

COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO EM MUSEUS: A DIVULGAÇÃO DE INFORMAÇÕES E A “POESIA DAS COISAS”

Julia Nolasco Leitão MORAES

Doutoranda em Ciência da Informação

Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT-UFRJ/ECO)

Professora Assistente do curso de Museologia

Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO)

julianlmoraes@gmail.com

Resumo

Pretende-se iniciar um debate acerca da divulgação de informações em museus como parte do processo de musealização o qual visa, em última instância, contribuir para a educação e o desenvolvimento humano e social dos visitantes, independentemente de seu grau de familiaridade com o tema abordado pelo museu. O debate em torno da divulgação científica e da educação em museus serve como aporte teórico para discussão acerca do tema da divulgação artística em museus. O conceito de musealização é problematizado, dando ensejo à ideia da exposição como dispositivo técnico, social e semiótico construído para criar uma situação de comunicação supostamente capaz de promover o encontro entre os visitantes e a “poesia das coisas”.

Palavras-chave: Divulgação em museus. Musealização. Comunicação museológica. Educação.

COMMUNICATION AND MUSEUM EDUCATION: POETRY OF THINGS, INFORMATION AND DISSEMINATION IN MUSEUMS

Abstract

It is intended to start a debate about the dissemination of information in museums as part of the process of musealisation which aims, ultimately, contribute to the education and to the human and social development of visitors, regardless of their degree of familiarity with the topic addressed by museum. The debate of scientific dissemination and education at museums serves as a theoretical discussion on the topic of art dissemination in museums. The concept of musealisation is questioned, giving rise to the idea of the exhibition as a technical, social and semiotic device built to create a communication situation supposedly able to promote a meeting between the visitors and the "poetry of things."

Keywords: Dissemination in museums. Musealisation. Museum communication. Education.

1 INTRODUÇÃO

No âmbito dos estudos realizados na confluência entre Ciência da Informação e Museologia, de uma forma geral, os museus podem ser compreendidos como sistemas de informação e comunicação, conforme resumidamente os define Ferrez (1987). Vivos, orgânicos, em permanente fluxo, historicamente, vêm organizando e estruturando suas ações a partir do processo da musealização, ao longo do qual são empreendidos esforços

dos mais diferentes saberes e disciplinas com vista à produção, gestão e transferência das informações resultantes de tal cadeia operatória.

Para além do entendimento do museu como sistema de informação e comunicação, muitas outras aceções podem ser elencadas, algumas complementares, outras até mesmo divergentes do ponto de vista dos propósitos relacionados ao seu funcionamento. Seja teórico e conceitualmente analisado à luz de alguma disciplina científica e, particularmente, a Museologia; seja gerido de forma operacional por equipas que trabalham cotidianamente em instituições que recebem o *título* de museu; seja degustado por visitantes famintos (outros nem tanto) por meio de exposições e/ou ações educativas e culturais em busca de conhecimento, renovação espiritual, entretenimento; ou seja vivido como ferramenta para lutas afirmativas e transformações sociais, o museu se constitui como instância relacional criada/produzida/inventada pelo Homem para o Homem com o propósito de comunicar-se.

Este trabalho origina-se de pesquisa de Doutorado em desenvolvimento acerca da difusão de informações em museus de arte para segmentos de público não familiarizados com o campo artístico, a fim de elucidar de que maneira e em que medida estas instituições desenvolvem estratégias para estimular seus visitantes a experimentarem o museu, a arte e o seu cotidiano a partir da poesia subjacente em cada um de nós. Assim, pretende-se, neste texto, iniciar um debate acerca da divulgação de informações em museus como parte do processo de musealização o qual visa, em última instância, contribuir para a educação e o desenvolvimento humano e social dos visitantes. Desta forma, num primeiro item, o conceito de musealização é apresentado sob a ótica de Desvallés e Mairesse (2010) e Cury (1999; 2005). Em seguida, são apresentados conceitos e debates em torno da divulgação científica e da educação em museus, como aporte à discussão acerca da divulgação artística em museus. Num terceiro momento, são feitos apontamentos acerca dos problemas que envolvem o museu, a comunicação e a informação na perspectiva cruzada entre Museologia e Ciência da Informação, ensejando questões que envolvem pensar a divulgação de informações especializadas em museus de arte como etapa do processo de musealização levado ao cabo nestas instituições.

2 MUSEALIZAÇÃO

Embora seja termo de uso corriqueiro entre os estudos que investigam os museus, a bibliografia que procura se aprofundar sobre o processo de musealização não é tão vasta

quanto pode parecer. De acordo com Cury (1999, p. 51), “o conceito de musealização é relativamente recente, ou talvez o seu amplo uso”, tornando-se possível encontrar a palavra sendo utilizada, “sem timidez”, na produção científica a partir de meados da década de 1980.

No presente item, nos orientamos pelas definições de Desvallés e Mairesse (2010) e de Cury (1999; 2005), como forma de evidenciar o caráter processual e interdisciplinar da musealização, a qual se constitui como cadeia operatória de ações empreendidas no âmbito de museus.

Do ponto de vista geral e estritamente museológico, de acordo com Desvallés e Mairesse (2010), a musealização é “a operação que tende a extrair física e conceitualmente, uma coisa de seu meio natural ou cultural de origem para dá-la um status museal, transformando-a em *musealium* ou *musealia*, ‘objeto de museu’, ao fazê-la entrar no campo do museal”¹. Desta definição, depreende-se que tal conceito está relacionado não somente a uma operação que busca empreender ações em torno do caráter físico e material dos objetos, mas, também, e, sobretudo, em torno de seu caráter cultural e simbólico. Assim, Desvallés e Mairesse (2010) enfatizam que:

[...] o processo de musealização não consiste apenas em tomar um objeto para coloca-lo no seio do recinto museal. [...]. Através de seu ingresso em outro contexto e graças aos processos de seleção, tesauroização e apresentação, se opera uma mudança de estado: de objeto de culto, objeto utilitário ou de lazer, de animal ou de vegetal (lê-se de uma coisa insuficientemente determinada para poder ser conceituada como objeto), no interior do museu se transforma em testemunho material ou imaterial do homem e de seu meio ambiente, fonte de estudo e de exposição, adquirindo assim uma realidade cultural específica.

Nota-se, por este trecho, a estreita relação entre as ideias de musealização e valorização, a qual acontece em contexto específico, que apresenta singularidades: o campo do museal. O ingresso em tal contexto empresta novas categorias ao objeto, anteriormente não existentes e/ou enfatizadas em seu uso ou função, que conferem a este uma carga de representação. Sobre este aspecto, Desvallés e Mairesse (2010) analisam:

[o processo de musealização] começa por uma etapa de separação (MALRAUX, 1951) ou de suspensão (DÉOTTE, 1986) dos objetos e coisas (verdadeiros), separados de seu contexto de origem para ser estudados como documentos representativos da realidade que constituíam. Um objeto de museu não é mais um objeto destinado a ser utilizado ou

¹ Todos os trechos citados desta obra foram traduzidos pela autora do francês e/ou espanhol para o português.

negociado, mas transforma-se em testemunho autêntico da realidade. Este desprendimento da realidade (DESVALLÉS, 1998) constitui uma primeira forma de substituição. Uma coisa separada de seu contexto é somente um substituto dessa realidade da qual se supunha devia prestar testemunho.

Ainda de acordo com o verbete do documento citado, a musealização é concebida como processo científico, que abarca um conjunto de atividades realizadas pelo museu, tais como preservação (seleção, aquisição, gestão, conservação), pesquisa (que dá origem à catalogação) e comunicação (exposições, publicações etc.), ou, ainda, “de outro ponto de vista, as atividades vinculadas a seleção, tesauroização e apresentação daquilo que se transformou em *musealia*” (DESVALLÉS; MAIRESSE, 2010).

Desta forma, os autores compreendem que o trabalho de musealização é realizado a partir das atividades supracitadas com vista à criação de uma imagem que nada mais é que uma forma de substituir a realidade a partir da qual os objetos são selecionados: “[...] a musealização, produto da musealidade, é o valor que documenta a realidade, mas não constitui em nenhum caso a realidade mesma” (DESVALLÉS; MAIRESSE, 2010).

Seguindo a linha de argumentações, Desvallés e Mairesse (2010) definem, ainda, a musealização pelo viés da percepção sensível, indo

[...] além da lógica da coleção para inscrever-se numa tradição que descansa essencialmente sobre uma gestão racional vinculada com a invenção das ciências modernas. O objeto portador de informação ou o objeto-documento, musealizado, se inscreve no coração mesmo da atividade científica do museu tal como se realiza a partir do Renascimento, atividade que explora a realidade através da percepção sensível, a experiência e o estudo de seus fragmentos.

Finalmente, a partir desta ótica, afirmam que “o ato de musealização rompe com o museu em sua perspectiva de templo para inscrevê-lo num processo que o aproxima de um laboratório” (DESVALLÉS; MAIRESSE, 2010). Tal assertiva é basilar à proposta do presente trabalho, na medida em que o processo de musealização é compreendido como cadeia operatória que orienta ações que, por sua vez, garantem a integridade do acervo e o gerenciamento de uma série de informações, os quais, juntos, podem ser dispostos à fruição por parte de diferentes segmentos de público, considerando necessidades informacionais diferenciadas. Portanto, a musealização admite a necessidade de um árduo trabalho de investigação e salvaguarda e estudo prévio voltado à recepção, independentemente da tipologia do acervo musealizado. Neste sentido, entender o museu a partir da dinâmica de musealização rompe com a ideia deste como templo.

As perspectivas trazidas por Desvallés e Mairesse (2010) trazem à tona uma série de problematizações acerca da musealização que a caracterizam como processo que não repousa apenas sobre os objetos, mas, sobretudo, a partir de objetos, ou seja, estes como plataforma para voos a serem empreendidos não pelos museus, mas por seus frequentadores por meio da experiência impulsionada por estas instituições. Deste modo, conceitualmente, a musealização não seria a operação que visa proceder de forma a sacralizar objetos ao entrarem no contexto museal, mas, ao contrário, uma operação que objetiva enfatizar a carga semântica dos objetos que sejam representativos para determinados grupos sociais a fim de acionar experiências sensíveis capazes de transformar uma dada realidade. Portanto, é um processo que se inicia no contexto museal, mas parte dele apenas se estabelece na relação de mediação entre visitante e patrimônio.

Por sua vez, Cury (2005) entende que a musealização está menos relacionada com as *coisas* e mais com a *poesia que está nas coisas*, o que efetivamente confere caráter museal a estas *coisas*. De acordo com a autora (CURY, 2005, p. 24), musealização seria uma noção com relação direta à valorização dos objetos, que pode ocorrer com a transferência do objeto de seu contexto para o contexto dos museus ou, ainda, a sua valorização *in situ*, como ocorre no caso de museus de território.

No entanto, com base em Guarnieri, Cury (2005, p. 24-25) adverte que a musealização é muito mais que transferir objetos para o museu, pois o ato de musealizar considera a “[...] informação trazida pelos objetos (*lato sensu*) em termos de documentalidade, testemunhalidade e fidelidade”. Desta forma, Cury (2005, p. 25) compreende a musealização ou o ato de musealizar como um processo que integra preservação e comunicação, iniciando-se na valorização seletiva, mas continuando no conjunto de ações que visa à transformação do objeto em documento e sua comunicação.

Cury (2005, p. 31) apresenta ainda um aspecto da musealização pouco destacado pela bibliografia, mas que constitui a essência deste processo. Baseada em argumentação de Pessanha (1996), a autora traz à sua argumentação a caracterização do museu como *instituição desprestigidadora*: “prestigitador é aquele que faz a magia e o desprestigitador explica como a magia foi feita, de forma que possa ser refeita por outros”, o que corrobora com a assertiva de Desvallés e Mairesse (2010) a respeito da musealização como operação que rompe a ideia do museu como templo para aproximá-lo a um laboratório.

Sob esta ótica, a preservação do patrimônio cultural somente faria sentido na medida em que se estruturaria como construção e reconstrução, individual e coletiva, das memórias e das identidades. Deste modo, a essência do processo de musealização estaria em seu compromisso com a atitude de interrogar por meio da *coisa*, desvelando-se assim poesias por meio de objetos-informações. Em outras palavras, para Cury (2005, p. 32), o processo de musealização estaria menos relacionado com *as coisas* e mais com a *poesia que está nas coisas* e, sobretudo, como desvelá-la, o que constituiria cerne do ato de musealizar. É neste sentido que a autora advoga que aos profissionais de museus caberia a construção do encontro entre as pessoas e a *poesia das coisas*.

Em texto produzido alguns anos mais cedo, Cury (1999, p. 50) afirma que, ao longo do processo de musealização, os objetos são valorados em quatro momentos. O primeiro estaria relacionado à própria seleção deste para integrar uma coleção, ou seja, “musealizar significa a ação consciente de preservação, a consciência de que certos aspectos do mundo devem ser mantidos pelos seus valores”, envolvendo “[...] uma atitude crítica, questionadora, capaz de um distanciamento reflexivo diante do conjunto de bens culturais e naturais” (CHAGAS, 1996 apud CURY, 1999, p. 52).

O segundo momento seria o da inserção de um objeto em um contexto museológico: para André Desvallés (1998 apud CURY, 1999) musealização é “uma operação que procura extrair uma(s) coisa(s) de seu(s) meio natural ou cultural de origem e dá-la um estatuto museal”. Assim, a autora (CURY, 1999, p. 53) atenta que “nesse segundo momento, musealização é um processo que se inicia na valorização seletiva, mas continua no conjunto de ações que visa a transformação do objeto em documento e sua comunicação”.

O terceiro momento a que Cury se refere seria a seleção de objetos para compor uma exposição, o que significaria materializar uma poesia por meio de objetos. Isto porque:

Os objetos selecionados para uma exposição são, na verdade, escolhidos (valorados) como suporte material de valores e significados que estarão presentes na exposição. É a materialização de uma poesia, é dar forma a um conceito através de objetos, é selecionar um objeto que sustente, em sua materialidade, uma idéia. (CURY, 1999, p. 54).

O quarto e último momento conforme o compreende Cury estaria então relacionado com a difusão de informações para o público. Desta forma, poderíamos dizer que esta seria a última etapa do processo de musealização no ambiente museu, mas que esta não se encerraria efetivamente aí do ponto de vista cognitivo e simbólico.

Neste ensejo, cabe citar Bruno (apud CURY, 2005), para quem a musealização define-se como “[...] conjunto de procedimentos que viabiliza a comunicação de objetos interpretados (resultado de pesquisa), para olhares interpretantes (público), no âmbito das instituições museológicas”. Fariam então parte deste momento outros componentes além dos objetos, *portadores de informação* - devidamente processados tecnicamente pela equipe como parte do processo de musealização -, como recursos sensoriais, espaço arquitetônico e o próprio visitante.

As problematizações oriundas das definições de musealização dos autores supracitados apontam para desafios que os museus, de alguma forma, enfrentam, independente da tipologia de acervo com a qual desenvolvem seu trabalho. Este, por sua vez, deve estar orientado não somente aos itens da coleção, mas, sobretudo, às diretas possibilidades de efetivamente contribuir para a educação e o desenvolvimento humano e social dos visitantes, conforme enfatizam inúmeras definições de museu, especialmente a do Conselho Internacional de Museus - ICOM².

No próximo item, nos debruçaremos sobre um dos momentos que integram o processo de musealização, a comunicação. Contudo, é relevante destacar que, ao nos determos sobre a etapa de difusão e apreensão de informações especializadas em museus, não devemos perder de vista que outras atividades também precisam estar relacionadas e são estratégicas à qualidade da difusão, como é o caso da pesquisa e documentação, entre outras.

3 DIVULGAÇÃO E EDUCAÇÃO EM MUSEUS

A comunicação no museu, como função museológica, compreende, segundo Mensch (1992), “todos os métodos possíveis para transferir a informação a uma audiência: publicações, exposições e atividades educativas adicionais”. Já Cury (2005, p. 34) entende a comunicação museológica como denominação genérica para fazer referência às diversas formas de extroversão do conhecimento em museus, sendo a mais específica delas a exposição, pois é nela que “o público tem a oportunidade de acesso à poesia das coisas”.

² Definição de museu da 21ª Conferência Geral do ICOM, de Viena (2007): “uma instituição permanente sem fins lucrativos, a serviço da sociedade e de seu desenvolvimento, aberta ao público, que adquire, conserva, pesquisa, comunica e expõe o patrimônio tangível e intangível da humanidade e de seu meio ambiente para fins de educação, estudo e deleite”.

Discutir sobre a difusão de informações especializadas e a educação em museus nos coloca, portanto, diante dos desafios que pautam especialmente este eixo de atuação dos museus.

Neste item, serão apresentados alguns conceitos e debates em torno da divulgação científica, assunto comumente tratado no âmbito da Ciência da Informação, assim como aqueles que se relacionam com a educação em museus. Tais problematizações permitirão ensinar, na última seção deste trabalho, o levantamento de questões iniciais a respeito de uma discussão acerca da divulgação de informações especializadas em/sobre arte para público não familiarizado com o campo artístico em museus de arte.

A divulgação científica integra uma rede de conceitos mais ou menos relacionados, entre os quais podemos citar: difusão científica, disseminação científica, vulgarização científica, popularização da ciência, cultura científica, alfabetização científica e educação científica. Cada uma dessas noções é mais ou menos utilizada/estudada conforme o campo de conhecimento de referência e seu objeto de estudo.

De acordo com Cañadas (1987 apud LOUREIRO, 2000, p. 72), a expressão *difusão científica* pode ser definida como “[...] todo e qualquer processo ou recurso utilizado para a veiculação de informações científicas e tecnológicas”. Assim, de acordo com o público a que se destina e a linguagem utilizada, essa pode se subdividir em *disseminação científica*, voltada para a difusão entre especialistas, e *divulgação científica*, voltada para a circulação de informação em ciência e tecnologia para o público em geral. É, pois, sobre a difusão de informações especializadas voltadas o público em geral que nossa preocupação incide, ou seja, a divulgação.

Conforme define Loureiro (2000, p. 73-74), a divulgação científica consiste “no emprego de técnicas de recodificação de linguagem da informação científica e tecnológica objetivando atingir o público em geral e utilizando diferentes meios de comunicação de massa”. Por vezes, também é denominada *vulgarização*, expressão empregada mais comumente na França, ou *popularização da ciência*, comum nos outros países da América Latina, conforme sublinham Pinheiro, Valério e Silva (2009)³.

A divulgação científica, para González (1992, p. 19 apud LOUREIRO, 2000, p. 74), é a comunicação entre Ciência e Sociedade, identificando-se como processo em que o fundamental é comunicar em linguagem acessível os fatos e princípios da Ciência.

³ Alguns autores consideram que a escolha do emprego dos termos divulgação, vulgarização e popularização científica traz uma série de concepções que acarretam em sutis diferenças entre as três expressões.

Interessante destacar que ao utilizar a expressão *fatos e princípios da Ciência*, a autora abrange uma série de debates e questões que orbitam em torno da ciência, sua comunidade produtora e difusora e a sociedade, e que não se constituem em si como informações científicas no sentido mais tradicional do termo. Já Souza (2011, p. 257) nos diz que a divulgação científica pode ser considerada como prática que objetiva “promover a aproximação do leigo ou não iniciado em ciência a alguns princípios, produtos e implicações da atividade científica”. Para tal, “são empregadas técnicas e métodos de recodificação da informação científica e tecnológica, visando a alcançar uma linguagem amplamente compreensível mediante a utilização de meios variados de comunicação”.

Percebemos, a partir dessas definições, que a operação sobre a linguagem é considerada fundamental nas ações de divulgação, a fim de ampliar as possibilidades de leitura e interpretação por parte de diferentes grupos. Ademais, a preocupação em promover a aproximação do público com “princípios, produtos e implicações da atividade científica” aponta uma tentativa de contextualização da prática científica diante das representações e outras práticas sociais, políticas, culturais, etc., que fazem parte do cotidiano das pessoas.

A respeito dos propósitos que orientam as práticas e políticas voltadas à divulgação científica, Reis (2002) destaca ter havido mudanças ao longo do tempo: se anteriormente e por um extenso período a divulgação se limitava a “contar ao público os encantos e os aspectos interessantes e revolucionários da ciência”, aos poucos, “passou a refletir também a intensidade dos problemas sociais implícitos nessa atividade”. Assim, para muitos divulgadores, “a popularização da ciência perdeu sentido como relato dos progressos científicos, porque o cidadão se acha hoje cercado desse tipo de informação” (REIS, 2002, p. 76).

Também Albagli (1996, p. 397) afirma que as iniciativas de divulgação científica hoje estão menos associadas a um sentido “estético”, isto é, a revelação aos não iniciados da beleza e do mistério do mundo natural, prevalecendo as iniciativas associadas a valores e motivações políticas e econômicas. De acordo com a autora, o papel principal da divulgação científica está relacionado à formação e ao exercício da cidadania.

Já Moreira (2006, p. 11) enfatiza a relação direta entre divulgação científica e inclusão social. Para o autor, um dos aspectos da inclusão social é a possibilidade dos indivíduos terem a oportunidade de adquirir conhecimento básico sobre a ciência e seu

funcionamento, dando-lhes condições de compreender o entorno, ampliar suas oportunidades de trabalho e atuar politicamente com conhecimento de causa, ou seja, a ampliação da cultura científica possibilitaria que os sujeitos interviessem em seu cotidiano na realidade que os acerca.

Embora um número expressivo de autores salientem o caráter educativo e formativo para a cidadania da divulgação científica, o debate acerca da democratização da ciência por meio da divulgação científica traz à tona questões delicadas. De acordo com González (1992 apud SOUZA, 2011, p 258), “sob o discurso da democratização da ciência encontram-se encobertas idiosincrasias, conflitos e interesses que não são apresentados no produto fechado, pronto para o consumo do público”. Igualmente no debate acerca da democratização da arte por meio da divulgação artística tal percepção pode ser feita.

Marandino (2005, p. 162), ao estudar os museus de ciência e a transposição do conhecimento científico, também adverte que o “processo de socialização do conhecimento científico é cercado de desafios, posições polêmicas e embates”. Isto porque:

[...] por um lado, se assume como necessidade ética a importância de levar as informações produzidas pela ciência e tecnologia a um público cada vez mais amplo, como instrumento de cidadania. Por outro, há quem postule que a divulgação científica teria o papel de manter o *status quo* daqueles envolvidos na produção do conhecimento, ou mesmo que a complexidade da ciência impossibilitaria seu domínio pelo público não iniciado” (MARANDINO, 2005, p. 162).

Outros aspectos ligados à divulgação científica que a autora compreende como sendo os principais desafios e limites da atividade são: 1) a “tendência, muitas vezes presente, de apresentar uma ‘imagem espetáculo’ e ‘acrítica’ da ciência, em detrimento de uma visão histórica e mais humanizada, que revele os embates na sua construção e as relações entre ciência, tecnologia e sociedade”; 2) “os desafios de divulgar ciência nas sociedades contemporâneas, marcadas por diferenças culturais, sociais, políticas e econômicas e, ao mesmo tempo, imersas em um mundo globalizado e fragmentado”; 3) aquilo que chama de sujeito da divulgação, o que permite discutir “[...], o próprio papel social dos cientistas e dos divulgadores frente às problemáticas sociais e ambientais que se colocam”; e, finalmente, 4) a eficácia da divulgação científica, o que, segundo a autora, remete a temas, tais como a necessidade da transposição do conhecimento científico; ao problema do ‘erro’; as ideologias, presentes no processo de divulgação, a problemática da linguagem adequada; e às características do público-alvo a que se pretende atingir (MARANDINO, 2005, p. 163).

A respeito da recodificação científica, presente num dos aspectos destacados por Marandino, Souza (2011, p. 259) questiona em que medida a popularização ampla de aspectos relacionados à atividade e à produção da ciência seria efetivamente a mais próxima possível da realidade tal como ela é. Para o autor, qualquer que seja a forma de tradução, ela não é objetiva, nem tampouco desinteressada, ou seja, ao ser traduzido para linguagem acessível a público amplo, o conteúdo científico acaba por distorcer, de certo modo, a mensagem. Ponderado isto, o autor adverte que é possível, por meio da divulgação científica, contribuir em parte para a legitimação de perspectivas científicas, gerando, ainda, imagens e representações da ciência que “encobririam seus aspectos de provisoriade – inerentes a toda e qualquer atividade de cunho processual”. Tal discussão, em diversos momentos, aponta para questões que também podem ser observadas e/ou estendidas ao universo da democratização da arte e da cultura, igualmente encoberto por idiosincrasias, conflitos e interesses e que serão trazidas à tona na última seção deste trabalho.

Com relação às instâncias que promovem e realizam a divulgação científica, Souza (2011, p. 257), com base nos estudos de Martínez, afirma que as atividades relacionadas a tal prática se projetam em variadas direções, perpassando, além dos meios massivos de comunicação, instâncias formais de educação, centros interativos de ciência e tecnologia e espaços informais de participação e aprendizagem. Entre tais meios, os museus costumam receber destaque na literatura.

Ao tratar especificamente da divulgação científica em museus, Albagli (1996, p. 401) afirma que os estes são capazes de atuar de forma a proporcionar “um ambiente propício e instrumentos adequados para provocar nas pessoas os *insights* que irão motivar futuras buscas independentes por conhecimento científico”. Conforme a autora argumenta, embora o papel educacional e informativo dos museus de ciência sempre estivesse presente nessas instituições, nos últimos anos o desenvolvimento de técnicas educativas e de exposição ampliou consideravelmente esse aspecto. Isto porque a percepção de que os museus são meros repositórios de objetos colecionados do mundo natural “evoluiu para a concepção de que tais objetos devem ser inseridos em um contexto facilmente compreensível pelo visitante, o qual nem sempre teve acesso a uma educação científica formal” (ALBAGLI, 1996, p. 400-401).

Neste sentido, cumpre mencionar que Reis (1999 apud PINHEIRO; VALÉRIO; SILVA, 2009), ao tratar do papel educacional da divulgação científica, identifica duas funções que se completam: uma de ensinar, “suprindo ou ampliando a função da própria escola”, e outra de fomentar o ensino, desdobrando-se em outras, tais como “[...] despertar o interesse público pela ciência [...]”, elevar o nível didático das escolas, e “despertar vocações e orientá-las [...]”.

O argumento de Reis é, desta forma, compatível com aquilo que os museus, a partir de sua dimensão educativa e para além dos conteúdos especializados que dispõe expograficamente, são capazes de proporcionar a seu público. Embora não seja uma instituição dedicada ao ensino, é, contudo, um meio privilegiado para a educação e para a divulgação de informações. Além de espaço privilegiado para aprendizagem de conteúdos especializados, o museu é capaz de oferecer-se, sobretudo, como espaço de socialização e convívio social, no qual o contato com o mundo sensível pode ser estimulado com vista ao desenvolvimento humano e social de seus frequentadores. Tal afirmativa nos conduz, então, ao debate em torno da educação em museus, o qual muitas vezes perpassa o da divulgação no universo dos museus.

De acordo com Studart (2004, p. 37), o objetivo da educação em museus, assim como da educação em seu sentido mais amplo, é “oferecer possibilidades para a comunicação, a informação, o aprendizado, a relação dialética e dialógica educando/educador, a construção da cidadania, e o entendimento do que seja identidade”. Prosseguindo, a autora (STUDART, 2004, p. 38) afirma que o museu desenvolve sua proposta educativa a partir de atividades que consideram a instituição “espaço ideal de articulação do afetivo, do sensorial e do cognitivo, do abstrato e do conhecimento inteligível, bem como da produção do conhecimento”. Assim, para Studart (2004, p. 36), “as instituições museológicas trabalham principalmente em uma dimensão educacional que visa ao desenvolvimento cultural e social dos cidadãos”. Deste modo, preocupações relativas à educação (não no sentido de ensino, mas em acepção mais ampla do termo) devem estar presentes na *missão* do museu e não somente de forma exclusiva nas atividades promovidas pelos setores educativos das instituições. Assim sendo, todas as ações que integram a chamada função comunicacional dos museus precisariam estar orientadas a tal perspectiva, inclusive e especialmente a exposição, principal meio de comunicação entre museu e público, conforme apontam diversos autores.

Em artigo sobre limites e possibilidade dos museus na promoção de uma educação emancipatória, voltada à satisfação das necessidades do sujeito em sua realidade, Costa e Vasconcellos (2009) ponderam que “apesar de todos os fatores que limitam as ações dos museus, existem possibilidade de eles serem ambientes propícios para se viver experiências diferenciadas e significativas de construção de conhecimento, opiniões, visões de mundo e de pensamentos”. Trata-se de lugares onde, segundo Schall (2003 apud COSTA; VASCONCELLOS, 2009, p. 68), “a sensibilidade estética é a florada, num processo aberto de comunicação que permite a cada pessoa explorar, sentir, pensar, tocar de modo singular e autônomo”. Esta condição favoreceria então o desejo de aprender de forma espontânea, propiciando aos museus a possibilidade de serem espaços que provocam motivação para a aprendizagem, tendo como fio condutor a curiosidade, o lúdico, o cotidiano e o contexto histórico. Neste sentido, Falk e Dierking (2006, p. 324) acreditam que o museu tem um relevante papel no mundo contemporâneo como espaço privilegiado para aquilo que chamam de *free choice learning*, o “aprendizado que é motivado intrinsecamente porque os indivíduos desejam aprender”, o que vai ao encontro da perspectiva de Costa e Vasconcellos (2009).

Especialmente no campo da Museologia, ao longo dos últimos quarenta anos, vem-se (re)elaborando a premissa de que o museu não se destina apenas ao cumprimento de funções técnicas ligadas à comunicação, pesquisa e preservação de coleções, mas, para além disso, deve ser tomado como ferramenta para a inclusão e o desenvolvimento social e o exercício da cidadania.

Atuar de modo a tornar o patrimônio e a informação sobre este acessíveis é, por assim dizer, o que justificaria a existência dos museus no mundo contemporâneo. Seu papel não é de ensino, porém sua vocação permite aquilo que Falk e Dierking chamam de *free choice learning*, o que significa dizer que o conhecimento é construído pelo próprio visitante em atendimento à sua motivação para o aprendizado e, portanto, as suas próprias necessidades e expectativas. Ocorre que, conforme apontam Bourdieu e Darbel (2003) referindo-se aos museus de arte – porém, neste ensejo, seja possível estender tal afirmação aos demais tipos de museus -, embora estas instituições possam estar abertas a todos, somente alguns têm a possibilidade real de tirar proveito da experiência nela vivida. Isto nos leva então ao debate acerca da recepção, sobre a qual as atividades ligadas à comunicação, no âmbito do processo de musealização, devem orientar suas propostas.

4 BREVES REFLEXÕES ACERCA DA INFORMAÇÃO, DA COMUNICAÇÃO E DA DIVULGAÇÃO EM MUSEUS DE ARTE

Em texto acerca da documentação museológica, Ferrez (1994, p. 65) define os museus como “instituições estreitamente ligadas à informação de que são portadores os objetos e espécimes de suas coleções”. Compreendendo-os como veículos de informação, afirma que estes “têm na conservação e na documentação as bases para se transformar em fontes para a pesquisa científica e para a comunicação que, por sua vez, geram, e disseminam informação”

A definição de Ferrez, conjugada às problematizações oriundas a partir do conceito de musealização anteriormente apresentadas, permitem-nos sustentar a ideia de que os objetos que constituem os acervos dos museus ganham relevância na medida em que tornam-se fontes para pesquisa e passam a ser expograficamente dispostos à interpretação e significação humanas. Sob esta perspectiva, os museus, independentemente do acervo que salvaguardam e a abordagem sobre a qual constroem suas narrativas, constituem-se como instâncias de comunicação e de informações resultantes do processo de musealização para um público diversificado, expressivamente marcado pelas diferentes necessidades e maneiras de apreensão de informações.

Ao nos determos, então, sobre as bases que orientam a relação entre museu – estrutura organizacional específica voltada à fruição do patrimônio – e público, nos deparamos com um modelo específico de comunicação, dito cultural, que deverá influenciar a maneira como os indivíduos criam expectativas – mesmo inconscientes - em torno de sua atuação ao longo desta experiência infocomunicacional. Segundo Davallon (2010, p. 19), tal modelo sugere a criação da própria situação de comunicação:

A particularidade do modelo da comunicação cultural é entender o processo pelo qual se cria uma relação entre um coletivo de indivíduos (um público) e uma entidade simbólica (uma obra, uma arte, uma época etc.) através de um dispositivo técnico, social e semiótico destinado a permitir esta relação.

A partir deste modelo cultural da comunicação, similar ao que ocorre numa representação teatral, um concerto e uma mostra de cinema (DAVALLON, 2010, p. 19), pode-se dizer que cabe ao emissor, no caso o museu, construir seu dispositivo técnico, social e semiótico mais específico – a exposição – com o objetivo de propiciar a situação de comunicação para/com um público diversificado, o receptor, o qual deve se sentir

estimulado e capaz de desempenhar seu papel como ser ativo interpretante e produtor de significados, integrante essencial da dinâmica infocomunicacional. Contudo, é preciso considerar que a apreensão da informação e a produção de significados não são processos mecânicos e isso se coloca ao mesmo tempo como desafio e riqueza dos processos comunicacionais.

De acordo com Cury (2005, p. 78), o modelo de comunicação com o qual se perspectiva hoje as ações do museu deve romper com a cadeia linear emissor-receptor, segundo a qual existe um emissor que transmite uma mensagem por meio de um canal e esta é apreendida necessariamente pelo receptor, tal como foi emitida e a partir de uma única significação que possa ser admitida. De acordo com a autora, o museu deve estar atento hoje não somente à mensagem ou, acrescentaríamos nós, às informações dispostas a complementar a fruição do público diante do acervo, mas, sobretudo, com a interação entre todos esses elementos e os valores trazidos pelos visitantes àquela experiência infocomunicacional, que orientarão a construção dos significados, a partir do modo como apreende o mundo e faz suas relações.

Também Falk e Dierking (2006, p. 327) estudam a experiência interativa do visitante no museu. Segundo os autores, há três contextos que incidem sobre a apreensão e a interação se daria justamente na interseção entre eles: o contexto sociocultural, que representa a soma total da história pessoal e genética que um indivíduo carrega consigo diante de uma situação de aprendizagem e que influencia e é influenciada por conhecimentos anteriores, interesses e valores; o contexto físico, que relaciona-se com o ambiente no qual a interação se estabelece, ou seja, com a exposição como dispositivo instalado no espaço: fatores arquitetônicos e de *design*, fluxo de pessoas e circulação no espaço, quantidade e qualidade das informações apresentadas etc.; e contexto pessoal, envolvendo as motivações e os valores do visitante, que o levarão a tomar decisões e atitudes antes e depois da visita, levando em conta que o conhecimento é um processo cumulativo de aquisição e consolidação.

Sob este horizonte descortinado por Cury e por Falk e Dierking, a experiência infocomunicacional a contribuir para a mudança de estado cognitivo e afetivo do visitante se dará conforme a dinâmica interativa envolvendo aquilo que este vivencia no museu a partir do conjunto de informações institucionalmente organizadas e intencionalmente dispostas

no espaço, e aquela sua capacidade de protagonizar este jogo comunicacional e informacional proposto pelo modelo de comunicação cultural representado pelo museu.

Considerando isto, é preciso que o museu construa seu principal dispositivo técnico, social e semiótico, ou seja, sua narrativa expositiva a partir das informações resultantes do processo de musealização, mas, também, sobretudo, do entendimento de que “a mensagem da exposição não é a única (tampouco a mais importante) determinante da experiência do público” (CURY, 2005, p. 39). Assim sendo, o desafio do museu é estimular a potência das operações cognitivas e afetivas empreendidas no interior de seus visitantes a partir da experiência de visita, as quais não se dão sob o controle do museu, mas sob sua possível ativação, impulso, consoantes à capacidade dos visitantes se motivarem a participar ou não do jogo infocomunicacional proposto pelo dispositivo.

Ocorre que, a existência do museu e o desejo de difundir informações e gerar mudanças de estados cognitivos e afetivos não garantem a efetivação de tal processo. Conforme sugerem as proposições de Bourdieu e Darbel (2003), existem condições sociais e culturais que interferem neste processo. Assim sendo, as práticas de difusão de informações em museus não devem ignorar tais predisposições, mas levar em conta a diversidade dessas condições, que implicam em construir alternativas conforme diferentes necessidades informacionais.

No caso específico das expressões artísticas expostas nos museus, Bourdieu e Darbel (2003, p. 71) afirmam que estas apenas são usufruídas como bens simbólicos destinados à reelaboração interpretativa para aqueles que detêm os meios para apropriar-se delas, sendo capazes de decifrá-las em sua condição de obra de arte e não como objetos utilitários. As proposições dos autores apontam, ainda, que a legibilidade de uma obra de arte não depende unicamente da mobilização dos visitantes para sua compreensão, ou seja, de seu desejo de “ler” uma obra ou “ler” por meio dela (BOURDIEU; DARBEL, 2003, p. 76-77), participando do jogo infocomunicacional proposto pelo dispositivo técnico do museu. De acordo com estes autores, os códigos de recepção - capital adquirido graças a uma prática de frequência de uso, contato e reprodução - precisam estar minimamente sintonizados com os códigos de emissão necessários a sua legibilidade. Na ausência de uma sintonia e diante da hipótese dos códigos necessários à fruição superarem os códigos efetivos da recepção, o processo interpretativo não chega a produzir sentidos, o que torna a mensagem emitida desprovida de significação para o visitante, ou seja, não ativa sua capacidade

interpretativa de maneira a promover mudanças em seu comportamento cognitivo e afetivo. Deste modo, a interação, que é aquilo capaz de tornar a (re)significação cultural uma potência, não se consoma de maneira fértil ao visitante a ponto de modificar seu estado cognitivo e afetivo anterior.

A respeito disso, tratando especificamente da apreensão da informação com vista à modificação de um comportamento cognitivo anterior, também Vickery e Vickery (1987) se posicionam: conforme os autores, o sujeito somente irá prestar atenção em uma mensagem, tomando-a como informação, quando a considera compreensível e relevante para suas próprias necessidades. Ao não reconhecer que algo pode ser apreendido como informação e que tampouco pode ser útil ao desfrute da experiência comunicacional, o sujeito não se detém sobre aquilo e, deste modo, tende a não acionar seus esquemas interpretativos a fim de promover sua assimilação com vista à produção de conhecimento e/ou, mesmo, podemos dizer, ao sentimento de deleite.

Bourdieu e Darbel (2003, p. 113) também enfatizam tal fato:

[...] à maneira de um emissor de rádio ou televisão, o museu propõe uma informação que pode se dirigir a qualquer sujeito possível sem implicar em um custo maior e só adquire sentido e valor para um sujeito capaz de decifrá-la e saboreá-la. [...] embora essa informação única possa ser desigual e diferentemente decifrada por sujeitos diferentes, ocorre que se pode pressupor que a frequência assídua implica o controle do código da mensagem proposta e a adesão a um sistema de valores que serve de fundamento à outorga de valor às significações decifradas, à decifração dessas significações e ao deleite proporcionado por tal decifração.

Deste modo, enquanto para visitantes detentores de um capital artístico, definido como “produto da interiorização de um código social, tão profundamente inscrito nos hábitos e memórias que funciona no plano inconsciente” (BOURDIEU; DARBEL, 2003, p. 77), uma legenda com poucas informações pode dar acesso a um vasto universo de memórias, elucubrações, emoções, etc., ou, mesmo sua ausência não seja impeditiva à fruição, para aqueles que não detêm os códigos de apreensão das informações dispostas, e que, portanto, têm outras necessidades de informações, tal obra tão significativa para os enquadramentos da História Arte pode ser mais uma forma geométrica fixada à parede, trazendo em sua legenda palavras escritas em idioma conhecido, porém significados não acessíveis. O que para os primeiros pode ser capaz de gerar renovação espiritual e deleite no seu sentido mais pleno, para os outros, pode detonar, diante de outras experiências assim, desinteresse, sentimento de inadequação ou incapacidade, indiferença, entre outros que desestimulam o

desejo de viver experiências similares por outras vezes. O grave disso é que, conforme indicam Bourdieu e Darbel (2003, p. 89), “[...] o sentimento profundo da indignidade (e da incompetência) que assombra os visitantes menos cultos, como que esmagados pelo respeito diante do universo sagrado da cultura legítima, contribui consideravelmente para mantê-los afastados dos museus”.

Desta forma, é preciso que os museus como sistemas de comunicação e informação supostamente destinados a diferentes segmentos de público revejam suas estratégias de difusão a fim de priorizar a construção da situação de comunicação com vista à interação tanto do público não familiarizado com este campo, quanto daquele mais ou menos conhecedor dos rituais e *modus operandi* relacionados ao campo artístico, interessados no deleite, na inovação artística e no vanguardismo mas, muitas vezes, também, comprometidos com questões que vão além da linguagem artística, como o mercado da arte, por exemplo. Tal iniciativa voltada ao público não familiarizado com o campo artístico poderia ser caracterizada como proposta de divulgação artística e, como tal, envolveria uma série de aspectos singulares relativos às especificidades do campo artístico, porém, ao ter o museu como meio e a exposição como dispositivo, certamente apresentaria alguns traços e desafios em comum com a prática da divulgação científica em museus.

Entretanto, Conduru (2008, p. 75), ao discorrer sobre a curadoria de exposições de arte, chama atenção para o risco de, ao se promover ações voltadas à legibilidade das obras, dar-se origem à simplificação ou a subvalorização da arte e da informação artística, convertendo-se a arte em simples passatempo, uma modalidade do lazer, diminuindo sua capacidade de produzir reflexões e mudanças individuais e coletivas que levam a pensar o cotidiano. O autor argumenta que:

Longe dos palácios e templos, a arte não visa mais configurar aparatos físicos e simbólicos de governos e religiões e engendrar os rituais das instâncias de poder. Essas não deixam de prever novas funções para a arte, querendo domesticá-la de modo a controlar as massas por meio da formação dirigida e do entretenimento, cujas metas resvalam não raro para a alienação e o controle social. Em permanente conflito com as instâncias de poder, a arte tem procurado diferenciar-se das manobras para instituí-la como simples lição ou espetáculo, vem tentando escapar aos pólos redutivos da pedagogia e do divertimento. Se a qualidade formativa da arte pode participar do processo rumo à sociedade ideal por meio da transformação dos indivíduos em cidadãos críticos e sensíveis, também pode ser distorcida com a arte restringida ser mera ferramenta educacional. (CONDURU, 2008, p. 75).

Tal preocupação do autor aponta para os riscos de, ao se empreender práticas destinadas à divulgação artística, privilegiar-se o caráter de entretenimento, do espetáculo, abrindo-se espaço e promovendo estímulo à alienação, de forma a arregimentar o controle social, conferindo à arte o mesmo valor e propósito de outras atrações que visam ao entretenimento e exclusivamente isto.

De fato, não há como negar que este é um risco. Por outro lado, a apatia e os sentimentos de incapacidade e impropriedade também se constituem como risco, se não à comunidade do campo artístico, certamente aos museus, entendidos em seu papel público e sua função social, e ao público, na medida em que o processo de musealização acaba por não se integralizar social, cultural e simbolicamente.

Em paralelo, ao nos atermos ao debate que gira em torno da divulgação científica, podemos nos dar conta de que outros desafios podem se apresentar às propostas de divulgação artística em museus: seria viável e de interesse comunicar em linguagem acessível os fatos e princípios da Arte e, especialmente, os princípios, produtos e implicações da atividade e do *modus operandi* do campo da Arte? Por meio do processo de musealização sobre o objeto artístico seria possível documentar e expor as idiosincrasias, conflitos e interesses presentes no campo da Arte? A recodificação da informação artística visando alcançar uma linguagem amplamente compreensível poderia se dar não por uma tradução em palavras, mas pela reprodução de elementos do processo criativo em exposição? A tentativa de contextualização da prática artística diante do mundo e do cotidiano, rompendo-se com o mito da naturalização do gênio criador poderia estimular o potencial artístico (produtor e de apreensão) de cada um de nós? A arte poderia promover a inclusão e a comunhão para além daquilo que se realiza por meio de projetos sociais, tão marcados por esta contingência, e, por isso mesmo, raramente legitimado pelo campo artístico como vanguarda artística? Tendo em vista as diferenças culturais, sociais, políticas e econômicas em um mundo fragmentado e globalizado, a quem caberia a função de tradutor no processo de transposição do discurso artístico para linguagem amplamente acessível? Divulgar não somente a informação artística, mas especialmente os fatos, princípios, produtos e implicações da Arte não abalaria o *status quo* de grupos organizados que tomam de assalto os museus – instituição pública, mesmo que de gestão privada - para implementação de seus próprios interesses privados?

Pensar sobre tais questionamentos nos ajuda a reavaliar de que forma os museus são capazes de efetivamente construir seu espaço de atuação a serviço da sociedade e de seu desenvolvimento, na busca da (re)elaboração de pautas para permanentes reinvenções no mundo contemporâneo. Os museus estariam realmente se organizando de maneira mais próxima à ideia de laboratório que a de templo? Estariam de fato ao menos tentando construir o encontro entre as pessoas e a poesia das coisas ou, no caminho oposto, estariam fomentando desencontros?

REFERÊNCIAS

ALBAGLI, Sarita. Divulgação científica: informação para a cidadania? **Ciência da Informação**, Brasília, v. 25, n.3, p. 396-404, 1996.

BOURDIEU, Pierre; DARBEL, Alain. **O amor pela arte**: os museus de arte na Europa e seu público. São Paulo: EDUSP, 2003.

CONDURU, Roberto. Por uma translucidez crítica. In: JULIÃO, Leticia; BITTENCOURT, José Neves (Org.). **Cadernos de diretrizes museológicas 2**: mediação e museus: curadorias, exposições, ação educativa. Belo Horizonte: Secretaria de Estado de Cultura de Minas Gerais, Superintendência de Museus, 2008.

COSTA, Andréa; VASCONCELLOS, Maria das Mercês Navarro. Museus: limites e possibilidades na promoção de uma educação emancipatória. **Sinais Sociais**, Rio de Janeiro, v. 4, n. 11, p. 50-87, set./dez. 2009.

CURY, Marília Xavier. **Exposição**: concepção, montagem e avaliação. São Paulo: Annablume, 2005.

_____. Museu, filho de Orfeu. In: ENCONTRO REGIONAL DO ICOFOM LAM: Museologia, Filosofia e Identidade na América Latina e Caribe, 8., 1999, Coro, Venezuela. **Anais...** Coro: ICOFOM LAM, 1999. p. 50-55.

DAVALLON, Jean. Comunicação e sociedade: pensar a concepção da exposição. In: BENCHETRIT, Sarah; ZAMORANO, Rafael Bezerra; MAGALHÃES, Aline Montenegro (Org.). **Museu e comunicação**: exposição como objeto de estudo. Rio de Janeiro: Museu Histórico Nacional, 2010.

DESVALLÉS, André; MAIRESSE, François (Ed.). **Conceptos claves de Museología**. Paris: Armand Colin, 2010. Disponível em: <<http://icom.museum/professional-standards/key-concepts-of-museology/>>. Acesso em: 25 out. 2012.

FERREZ, Helena Dodd. Documentação museológica: teoria para uma boa prática. In: INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL. **Estudos Museológicos**. Rio de Janeiro, 1994. p. 64-74. (Cadernos de Ensaios).

_____. Introdução. In: FERREZ, Helena Dodd; BIANCHINI, Maria Helena S. (Org.). **Thesaurus para acervos museológicos**. Rio de Janeiro: MinC; SPHAN; Pró-Memória, 1987. 2 v.

LOUREIRO, José Mauro Matheus. **Representação e museu científico**: o instrutivo aparelho de hegemonia (ou: uma profana liturgia hegemônica). 2000. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia, Rio de Janeiro, 2000.

MARANDINO, Martha. A pesquisa educacional e a produção de saberes nos museus de ciência. **História, Ciências, Saúde**: Manguinhos, Rio de Janeiro, v. 12, suplemento, p. 161-181, 2005.

MENSCH, Peter van. Modelos conceituais de museus e sua relação com o patrimônio natural e cultural. **Boletim do ICOFOM LAM**, Buenos Aires; Rio de Janeiro, n. 4/5, ago. 1992. Palestra proferida na 1ª Reunião Anual do ICOFOM LAM.

MOREIRA, Ildeu de Castro. A inclusão social e a popularização da ciência e tecnologia no Brasil. **Inclusão Social**, Brasília, v. 1, n. 2, p. 11-16, abr./set. 2006.

PINHEIRO, Lena Vania Ribeiro; VALÉRIO, Palmira Maria Caminha Moriconi; SILVA, Marcia Rocha. Marcos históricos e políticos da divulgação científica no Brasil. In: BRAGA, Gilda Maria; PINHEIRO, Lena Vania Ribeiro (Org.). **Desafios do impresso ao digital**: questões contemporâneas de informação e conhecimento. Brasília: IBICT; UNESCO, 2009. p. 259-290.

SOUZA, Daniel Mauricio Viana. Ciência para todos?: a divulgação científica em museus. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 40, n. 2, p. 256-265, 2011.

STUDART, Denise Coelho. Educação em museus: produto ou processo? **Musas**: revista brasileira de museus e museologia, Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, p. 34-40, 2004.

VICKERY, Brian C.; VICKERY, Alina. **Information Science in theory and practice**. London: Bee Herworth, 1987. p. 132.