UNIVERSIDADE LUSÓFONA
de Humanidades e Tecnologias
Humani nihil alienum

Departamento de Arquitectura, Urbanismo e Geografia

O Papel do Design nos Processos de Comunicação Museológica

Susana Maria Rodrigues Gameiro

Dissertação apresentada na U.L.H.T
para obtenção de grau de Mestre em Museologia

Orientador: Prof. Doutor Mário Canova Moutinho
Co-orientador: Mestre Judite Santos Primo

Lisboa 2004

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

Departamento de Arquitectura, Urbanismo e Geografia

O Papel do Design nos Processos de Comunicação Museológica

Susana Maria Rodrigues Gameiro

Dissertação apresentada na U.L.H.T.
para obtenção do grau de Mestre em Museologia

Orientador: Prof. Doutor Mário Canova de Magalhães Moutinho
Co-orientador: Mestre Judite dos Santos Primo

Lisboa 2004

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

Departamento de Arquitectura, Urbanismo e Geografia

O Papel do Design nos Processos de Comunicação Museológica

Susana Maria Rodrigues Gameiro

Lisboa 2004

Agradecimentos

Ao Prof. Dr. Mário Moutinho que, neste desafio me incentivou a encontrar um rumo, um caminho próprio.

À Prof.ª Mestre Judite que, com grande sapiência, me orientou neste percurso e, com grande paciência, me auxiliou, de forma dedicada, na organização desta dissertação.

Um agradecimento especial ao Professor Doutor Galopim de Carvalho, à Dr. Liliana Póvoas e ao Dr. César Lopes pela disponibilidade e compreensão no desenvolvimento do estudo de caso.

Uma palavra de apreço a todos os funcionários do M.N.H.N. da U.N.L. pela cordialidade demonstrada.

Aos meus pais, Armando e Dulce, pelo apoio e carinho incondicional.

À minha irmã, Nair, que ao longo destes meses, por vezes de angústia, me apoiou e me ajudou a atingir os objectivos.

Ao Francisco pela sua presença permanente.

À minha amiga Tininha pelo auxílio desmedido nas horas difíceis.

Finalmente para todos os que de uma forma directa ou indirecta nos ajudaram e apoiaram, o nosso obrigado.

Resumo

A presente dissertação tem por objectivo principal contribuir para a compreensão do entendimento da proficuidade e da proficiência que o campo de actuação do design possui na efectivação dos processos comunicativos na museologia contemporânea.

O estudo analisa o design enquanto um campo de intervenção teórico-prático que assume, cada vez mais, um papel relevante na criação de múltiplas possibilidades de significância e interpretação, na integração de públicos participativos, no estabelecimento de relações dinâmicas entre públicos e bens patrimoniais no contexto museológico, contribuindo para um desenvolvimento global sustentável.

A investigação é norteada, de modo análogo por três campos de conhecimento paralelos concernentes aos processos de comunicação humano e às especificidades da museologia de modo a averiguar a operância do design na construção de contextos comunicativos nos espaços museológicos.

A verificação evolutiva de diversos modelos do processo de comunicação é confrontada com o desenvolvimento dos *media* e com as influências destes na sociedade e na acção museológica, este conhecimento concorre para que as intervenções do design nos espaços patrimoniais se coadunem com os objectivos que cada instituição diligencia para as museografias e as expogafias.

O estudo é finalizado com a apresentação da investigação de campo fundamentada na exposição "Carnívoros: Dinossáurios de novo em Lisboa", realizada no Museu Nacional de História Natural, da Universidade de Lisboa. A investigação pretende aferir os juízos dos públicos face às funções das instituições e face às reflexões sobre o papel do design utilizado nos espaços museológicos. Os dados obtidos forneceram informações relativas aos comportamentos dos utilizadores quando inseridos no contexto expositivo, importantes para o campo do design e suas subsequentes actuações no universo museal.

Palavras-chave

Comunicação Museológica, Contexto Expositivo, Design, Expografia, *Media*, Processos de Comunicação, Museologia, Museografias.

Abstract

This essay intends to be a contribution to a better understanding of the usefulness and importance of Design in the implementation of the processes of communication in the contemporary museology.

The essay analyses the Design as a theoretical-practical intervention field performing an increasingly relevant role in the construction of the many possibilities of meaning and interpretation, involving participative audiences, establishing dynamic relationships between audiences and patrimonial assets in the museological context, contributing therefore to a healthy sustainable global development.

The research is guided equally by three parallel fields of knowledge related to the process of human communication and to the museology peculiarities; it tries to investigate the functionality of Design in the construction of communication surroundings on museological spaces.

The evolutionary assessment of the different models of the process of communication is compared to the media development and to their influence in the society and in the museological action; the contribution of this understanding is of the utmost importance so that the interventions of Design in the patrimonial spaces are adjusted to the purposes each institution seeks in the museographies and expographies.

The essay ends up presenting a field work based on the exhibit "Carnívoros: Dinossáurios de novo em Lisboa", presented at the Museu Nacional de História Natural, of the Lisbon University. This research intends to assess the public evaluation of both the role of the institutions and the role of the Design used at the museological spaces. The data collected supplied information related to the user's behavior when inserted in the context of the exhibition, paramount to the Design field and its subsequent performances on the universe of museums.

Keywords

Museological Communication, Exposition Context, Design, Expography, *Media*, Communication Processes, Museology, Museography.

Índice

Índice de quadros 5
Índice de gráficos 5
Índice de esquemas 6
Índice fotográfico 6

Resumo 1
Abstract 2

Apresentação 7
I Capítulo – Comunicação **12**
I.1 Introdução ao entendimento da comunicação 13
I.1.1 Significação epistemológica 13
I.1.2 Comunicação e persuasão 14
I.1.3 Os *Media*: âmago da comunicação 16
I.1.4 Teoria da Comunicação e Teoria da Informação 17
I.1.5 Pré-modelos do processo de comunicação 18
I.1.6 Escola Processual e Escola Semiótica 20
I.1.7 A negação da linearidade na transmissão de uma mensagem 22
I.2 Componentes do acto comunicativo 23
I.2.1. Componentes do processo de comunicação 23
I.2.1.1 Emissor e Receptor 25
I.2.1.2 Mensagem 26
I.2.1.3 Código 26
I.2.1.4 Sinal e Signo 27
I.2.1.5 Canal 28
I.2.2.6 Ruído 29
I.2.1.7 Redundância e entropia 29
I.2.1.8 Itinerário de significação: O processo de codificação e descodificação 30
I.2.1.9 *Feedback* 30
I.3. Estrutura e dimensões da comunicação humana 31
I.3.1 Linguagem articulada 31
I.3.2 Paralinguagem 31
I.3.3 Linguagem gestual 32
I.3.4 Utilização do espaço 32
I.4 Modelos do processo de comunicação 33
I.4.1 Modelo do paradigma de Lasswell 34
I.4.2 Modelo da teoria da informação de Shannon e Weaver 37
I.4.3 Modelo de Wiener 39
I.4.4 Modelo de Roman Jakobson 41
I.5 Considerações finais 43
II Capítulo – Comunicação Museológica **46**
II.1 Museologia e comunicação: desenvolvimento análogo 47
II.1.2 A institucionalização da Museologia no século XX 55
II.1.3 Nova museologia 56
II.2 Como comunicam os museus 61
II.2.1 Gestão da comunicação museológica 64
II.2.2 Objectos museológicos, método de comunicar 66
II.2.3 A apresentação dos objectos na exposição 68
II.2.4 A exposição: processo para contemplar, compreender e participar 72
II.2.5 O papel do público na realidade museológica 73
II.3 Os Processos de Comunicação nos Museus 75
II.3.1 Museu e semiótica: apresentação de ideologias nos espaços museológicos 76
II.3.2 Semiótica e semiologia nos museus 77
II.3.3 Design: instrumento gerador novas relações entre público e museu 81

II.3.4 Modelos de comunicação museológica 84
II.3.5 O processo de comunicação de massas, aplicados aos contextos museológicos 87
II.3.5.1 A linearidade dos modelos tradicionais de comunicação museológica 88
II.3.6 Comunicações de massas: a importância dos estudos de público – o *feedback* do discurso museológico 91
II.3.7 O *feedback* no processo de comunicação museológica 94
II.4 A proficuidade do design na museologia 101
II.4.1. A acção do design nos processos de comunicação museológica 103
II.4.2. Conceito de design expositivo 105
II.4.3. Planeamento expositivo 108
II.4.3.1 O *briefing* da exposição 111
II.4.4 O papel do design na interpretação 111
II.4.5 O design a apresentação de objectos e textos museológicos 115
II.4.6. Interactividade e design 119
II.5 Considerações finais 124

III Capítulo – Estudo de Caso "Carnívoros: Dinossáurios de novo em Lisboa" 129

III.1 O Museu Nacional de História Natural, da Universidade de Lisboa 130
III.2 Metodologia do estudo de caso 132
III.3 Caracterização da amostra 133
III.3.1 Caracterização do perfil do utilizador padrão 137
III.3.2 As considerações dos inqueridos face aos espaços museológicos 139
III.3.3 Apreciações dos inqueridos, face às exposições museológicas 142
III.3.4 Apreciações dos inquiridos face à exposição "Carnívoros! Dinossáurios de novo em Lisboa" 144
III.4 Análise da exposição "Carnívoros! Dinossáurios de novo em Lisboa" 150
III.4.1 Análise da arquitectura do Museu Nacional de História Natural 150
III.4.2 Análise da recepção do Museu Nacional de História Natural 151
III.4.3 Análise da sala jazidas de Portugal 152
III.4.4 Análise da sala escavação paleontológica 154
III.4.5 Análise da sala escavação paleontológica de Níger 155
III.4.6 Análise da sala Carnívoros e Herbívoros 156
III.4.7 Análise da sala cenas do quotidiano dos dinossáurios 158
III.5 Considerações dos utilizadores face ao design expográfico 161
III.6 Considerações finais 163

Conclusão 167

Índice remissivo 174

Bibliografia 177

Anexos:

Estatísticos 188
Fotográficos 226
Inquéritos aos públicos (docente, escolar, geral) 235

Índice de quadros

Quadro 1 – Componentes elementares ao processo de comunicação linear 18
Quadro 2 – Permutação de papéis dos componentes elementares ao processo de comunicação linear 18
Quadro 3 – Consideração behaviorista sobre o processo de comunicação 19
Quadro 4 – Diagrama esquemático da interacção dos elementos num acto de comunicação 22
Quadro 5 – As cinco questões propostas por Lasswell para o entendimento do processo de comunicação 34
Quadro 6 – As cinco questões propostas por Lasswell aplicadas a cinco tipos de pesquisas que devem ser efectuadas para verificação de um processo de comunicação 35
Quadro 7 – Modelo do processo de comunicação, segundo Shannon e Weaver 37
Quadro 8 – Introdução da noção de *feedbackpor* Wiener, no modelo de Shannon e Weaver 39
Quadro 9 – Factores constitutivos da comunicação, segundo Jakobson 41
Quadro 10 – Funções da comunicação, segundo Jakobson 42
Quadro 11 – Evolução das incidências "uso" e "signo" no valor de um objecto 67
Quadro 12 – Modelo básico da comunicação, segundo Cameron 80
Quadro 13 – Caracterização de museus frios e quentes, segundo Glusberg 83
Quadro 14 – Modelo de comunicação linear 85
Quadro 15 – Adaptação do modelo do processo de comunicação (depois de Sless, 1981) 86
Quadro 16 – Adaptação de Cameron ao modelo linear de comunicação 88
Quadro 17 – adaptação do Modelo (Knez e Wright) do processo de comunicação, para entendimento do processo de comunicação no contexto museológico 89
Quadro 18 – Modelo de comunicação simples adaptado ao entendimento do processo expositivo 90
Quadro 19 – Modelo simples do processo de comunicação com a inserção da noção de *feedback* 95
Quadro 20 – *feedback* sucessivo em circuito circular 95
Quadro 21 – Modelo de Cameron com o *Feedback* 96
Quadro 22 – Factores constituintes do processo de comunicação na realidade do espaço museológico 98
Quadro 23 – adaptação do modelo de Lasswell para o universo da comunicação museológica 99
Quadro 24 – adaptação do modelo do processo de comunicação segundo Shannon e Weaver 100
Quadro 25 – Transposição do modelo do processo de comunicação segundo Shannon e Weaver, completado com a noção de *feedback* de Wiener aplicado à realidade da exposição museológica 100

Índice de gráficos

Gráfico 1 – Frequência de visitação, durante o período expositivo 133
Gráfico 2 – Fraccionamento dos grupos de públicos 133
Gráfico 3 – Distribuição das visitas por escalões etários e origem 134
Gráfico 4 – a)habilitações literárias; b) faixa etária; c) sexo 137
Gráfico 5 – a)hábito de visitação; b) primeira visita ao M.N.H.N. 138
Gráfico 6 – a) com quem visitam os museus; b)hábito de visitação; c)motivo da visitação 138
Gráfico 7 – Apreciação sobre a função dos espaços museológicos/ sexo 140
Gráfico 8 – a) gosto de visitação; b) apreciação sobre a função dos museus 140
Gráfico 9 – Desejo de visitar mais assiduamente os museus/sexo 141
Gráfico 10 – Escala de preferências temática/ sexo 141
Gráfico 11 – a) a exposição ajuda a compreender a realidade; b) importante para a compreensão da realidade; c) importância de um guia 142
Gráfico 12 – Preferências expográficas 143
Gráfico 13 – Escala comparativa sobre o grau de importância da apresentação dos conteúdos com os aspectos expográficos na exposição e na elaboração de uma exposição individual. 145
Gráfico 14 – Avaliação dos painéis interpretativos 146
Gráfico 15 – Avaliação sobre a iluminotecnia 146
Gráfico 16 – Avaliação das legendas 146
Gráfico 17 – Avaliação do percurso 146
Gráfico 18 – Avaliação de vitrinas 147
Gráfico 19 – Avaliação de cenários 147
Gráfico 20 – Avaliação distribuição dos objectos 147
Gráfico 21 – Avaliação climatização 147
Gráfico 22 – Avaliação de sistemas robóticos 147
Gráfico 23 – Avaliação de catálogos 148
Gráfico 24 – Avaliação do espaço expositivo 148
Gráfico 25 – Classificação sala Jazidas de Portugal: a) Inquérito escolar; b) Inquérito geral 153
Gráfico 26 – Classificação sala escavação paleontológica: a) Inquérito escolar; b) Inquérito geral 155
Gráfico 27 – Classificação sala fotografias de Níger: Inquérito geral 156
Gráfico 28 – Classificação sala Carnívoros e Herbívoros: a) Inquérito escolar; b) Inquérito geral 158
Gráfico 29 – Classificação sala quotidiano: a) Inquérito escolar; b) Inquérito geral 160
Gráfico 30 – expectativas de visitação a exposição "Carnívoros: Dinossáurios regressam 162

Gráfico 31 – classificação da exposição "Carnívoros: Dinossáurios regressam a Lisboa 162
Gráfico 32 – relação entre visitação e efeitos no quotidiano 162

Índice de esquemas

Planta e esquematização 1 – do M.N.H.N.; área expositiva 151
Planta e esquematização 2 – Entrada e área de recepção 152
Planta e esquematização 3 – Sala Jazidas de Portugal 153
Planta e esquematização 4 – Sala Escavação Paleontológica 155
Planta e esquematização 5 – Sala fotografias Escavação Paleontológica em Níger 156
Planta e esquematização 6 – Sala Carnívoros e Herbívoros 157
Planta e esquematização 7 – Sala cenas do quotidiano 158

Índice fotográfico

1ª Fotografia entrada do edifício e área de recepção. 152
2ª Fotografia panorâmica do corredor Jazidas de Portugal 153
3ª Fotografia da sala de escavação paleontológica 155
4ª Fotografia, sala de escavação em Níger 156
5ª Fotografia, Sala Dinossáurios Carnívoros e Herbívoros 157

Apresentação

Este estudo visa a exploração das filosofias e das tradições culturais que delimitam a actuação dos museus, focalizando o *modus operandi* dos processos comunicativos e a relação que entre este e os públicos, compreendendo como foram sendo criados, ao longo dos tempos, significações distintas sobre os artefactos e ideias museológicas, fundamentalmente no que respeita à sua apresentação pública.

Propomo-nos, assim reflectir sobre os processos de comunicação humana e da utilização dos *media* nos museus e a sua associação às técnicas do design. A reflexão da subdivisão do processo permitirá averiguar os diversos factores que interferem na acção comunicativa e, ainda verificar, analogamente, a operacionalidade do design no contexto expositivo do espaço museu.

As preocupações expositivas são, há muito, patentes no rol de preocupações da museologia, pois reflectem, em si, pressuposições provenientes de questões aliadas à preservação, à investigação e à documentação. Por isso, o universo da museologia contemporânea torna premente a realização de trabalhos interdisciplinares, que aliem as instâncias conceptuais do design, como de outras áreas, às museografias e, em particular, à expografia de modo a serem criados múltiplos sentidos interpretativos, num mesmo evento, que oferecem a possibilidade a cada utilizador de construir uma interpretação reflexiva e individual dos artefactos e das ideias deles advenientes. Nessa perspectiva a proficuidade e proficiência que o design possui, para idealizar e realizar projectos, nos diversos campos de actuação da museologia contemporânea, parece-nos de extrema importância.

Numa perspectiva teórica a interpretação dos artefactos deriva do seu estudo e da forma como são apresentados no contexto expositivo, o seu exame enquanto artefactos funcionais com estruturas simbólicas e evidências históricas, torna a inclusão do campo de actuação do design fundamental e prioritário, de modo a permitir um aproveitamento integral do conhecimento patrimonial na criação de diálogos plurais e dinâmicos que efectivem e consubstanciem a presença dos públicos-utilizadores. Serão estas relações dinâmicas, entre utilizadores e bens patrimoniais, que através das exposições se poderão, mais intensamente, amplificar e assegurar as funções da nova museologia na sociedade contemporânea.

O presente estudo focalizar-se-á no relacionamento existente entre os actores sociais, o contexto expositivo e o processo de comunicação que ocorre no momento da experiência de visitação a espaços museológicos que re(a)presentam artefactos e ideias através de práticas do design.

Há muito, que a concepção ideológica de que os artefactos só por si comunicam, foi abandonada. Hoje entende-se que estes podem funcionar como 'palavras', quando

apresentados segundo uma selecção e organização do contexto expositivo global de modo a promover uma narrativa passível de interpretação segundo perspectivas individuais. Esta conjuntura origina as primeiras problemáticas do design expositivo. Será que os artefactos apresentados numa exposição museológica terão significados tão diferenciados quanto as vivências de cada indivíduo que os perspectivar? Será que o design aplicado à expografia influenciará o modo de interpretação de utilizadores tão heterogéneos? Será que é possível alcançar uma maior multiplicidade de significação dos conteúdos expositivos, através da operacionalidade do design nas apresentações museológicas? Será que o design expográfico permitirá a transformação dos visitantes em utilizadores efectivos dos bens patrimoniais? Será que o design poderá criar contextos culturais mais atractivos que amplifiquem o interesse pelos bens patrimoniais? Será o design profícuo para as museografias?

Estas são algumas das inúmeras questões passíveis de um levantamento, sempre que se reflecte sobre a acção do design na museologia, fundamentalmente no papel que este campo de actuação pode fornecer à construção do discurso museológico, e em especial quando se observa a crescente heterogeneidade de utilizadores desejosos de um papel mais activo que não pretendem espaços museológicos que atendam a preocupações meramente estéticas para a contemplação de minorias.

No entanto, ainda é possível observar, em muitos museus, colecções organizadas segundo modelos do século XIX, onde se utilizam rígidas classificações taxonómicas que manifestam exclusivamente um ponto de vista que, por norma, concerne às reflexões do responsável pelo evento, esta situação promove, meramente, espaços contemplativos para alguns ou de erudição para minorias. Consideramos que este tipo de situação não pode mais ser justificada nesta actualidade onde a informação é vista como fundamental. Os museus são locais de saber e tem a responsabilidade de divulgá-lo democraticamente. É certo que os museus enfrentam ainda muitas dificuldades, de diversas ordens, mas é mais certo que elaborar um projecto comunicativo eficaz não é uma tarefa passível de ser desempenhada de forma isolada. A convicção de um conhecimento profundo sobre os artefactos e sobre o espaço-museu aliados a uma certa aptidão para a 'ornamentação', não invalida o facto de se dominarem os processos de comunicação e as técnicas do design nas suas diversas áreas de intervenção (design de equipamento, design de interiores/espaço, design industrial e design gráfico). Este conhecimento, técnico e particular, é fundamental para a criação dos discursos e contextos expositivos eficazes e apelativos.

Neste sentido, acreditamos que será através da aplicação de conhecimentos interdisciplinares, de forma transversal, que os espaços museológicos podem construir e

instituir processos comunicativos dinâmicos e eficazes entre os utilizadores e os espaços patrimoniais.

Isto porque, os museus, hoje em dia, começam a experimentar múltiplas necessidades provenientes de um público com características heterogéneas e desejoso de ter um papel activo na acção da museologia, que impõem novas problemáticas à actuação da museologia contemporânea. Há que empreender esforços que viabilizem a apresentação das múltiplas perspectivas possibilitadas pelos bens patrimoniais, não limitando a sua interpretação através de apresentações monólogas sem que haja uma hipótese de reflexão individual por cada utilizador, estas últimas são actuações que devem ser combatidas de modo consentâneo.

Acreditamos que será através de processos comunicativos que insiram a acção do design, que os espaços museológicos poderão estabelecer novos compromissos com a sociedade imersa nos *media*, veículo fundamental da informação, tornando-se prioritário que o conhecimento museológico seja disponibilizado com todos os meios configurados neste século XXI. Assim, a operância do design no processo de comunicação museológico, tornar-se-á o fio condutor deste estudo, uma vez que, para nós, representa um possível eixo entre, todas as distintas, conquanto complementares, funções da museologia contemporânea.

Metodologia

A presente dissertação foi organizada em três fases: a obtenção de um aporte teórico sobre a evolução do entendimento dos processos de comunicação e sobre a utilização dos *media* constitui a primeira fase.

A segunda fase incide na aquisição de conhecimento sobre a evolução dos processos comunicativos concernentes ao universo museológico e ao desempenho do campo de actuação do design na criação de diálogos entre públicos e bens patrimoniais no contexto expositivo museológico.

A última fase apresenta uma investigação de campo realizada sobre a exposição "Carnívoros: Dinossáurios de novo em Lisboa" realizada no Museu Nacional de História Natural da Universidade Nova de Lisboa. A avaliação deste evento fundamentou-se num base teórica sobre avaliações de exposições museológicas, sendo o trabalho de campo realizado em três períodos exploratórios distintos.

O primeiro período incidiu fundamentalmente no acompanhamento da planificação, da concepção e da montagem do contexto expositivo, observando de igual modo todos os preparativos paralelos que integram a realização deste tipo de eventos.

O segundo período recaiu na verificação antropológica, por observação directa, dos comportamentos dos públicos quando inseridos neste contexto expositivo em específico.

O último período exploratório centrou-se no registo de dados efectuado numa grelha de observação, posteriormente comparada com as informações adquiridas pela aplicação de inquéritos a três tipos de público padronizados para o estudo. A verificação e cruzamento dos dados obtidos foram efectuados por meio de análise estatística informatizada.

A pesquisa bibliográfica versou, deste modo, quatro áreas do conhecimento: o processo de comunicação; o processo de comunicação museológica; o papel do design na construção do discurso museológico; as avaliações museológicas.

A recolha bibliográfica sobre os estudos da comunicação e seus processos foi direccionada para constituir um aporte teórico sobre o processo de comunicação e a interacção humana. Do mesmo modo e para focalizar as causas e efeitos que advieram da utilização dos novos métodos e tecnologias provenientes dos *media*, efectuou-se uma recolha bibliografica sobre o entendimento dos processos de comunicação desenvolvidos nos espaços museológicos. A terceira área de pesquisa bibliográfica centrou-se nas actividades do design e sua aplicabilidade na construção de discursos museológicos que permitissem verificar a operância deste campo do conhecimento na constituição de relações, mais adjacentes e dinâmicas, entre os públicos, os bens patrimoniais e os espaços museológicos. Por fim, foi efectuada uma pesquisa bibliográfica que versou os métodos para avaliação de exposições museológicas que facultasse o suporte teórico para a sustentação de práticas que permitissem a realização do estudo de caso.

Os princípios utilizados na apresentação de citações e bibliografias estão conforme as normas elaboradas pelo Instituto Português da Qualidade[1]. As citações *ipis verbis* respeitam a língua original dos documentos, no entanto são apresentadas traduções livres das citações que não se encontravam em língua portuguesa, em nota de rodapé anexadas à informação bibliográfica.

No primeiro capítulo apresentaremos alguns dos conceitos desenvolvidos ao longo dos tempos sobre os processos de comunicação humana. Ao elaborar a análise da evolução do entendimento do processo comunicativo, compreendem-se os factores que levaram alguns investigadores a decomporem-no nos vários elementos que operam conjuntamente de modo a constituir modelos auxiliares a diversas investigações científicas. A focalização na alteração do papel dos intervenientes, associada à relação que se constitui no momento comunicacional, com a mensagem, assim como os procedimentos de transmissão e interpretação são tidos como primordiais para o entendimento integral, perspectivando que este conhecimento

[1] ISSO-NP 405-1, publicado no Diário da Republica, III Série, N.ª 128 de 1994-06-03, da edição de Janeiro de 1995.

acrescido permitirá uma abordagem mais peremptória na compreensão do funcionamento dos processos de comunicação que ocorrem no contexto expositivo museológico.

No segundo capítulo aborda-se o *modos operandi* das exposições museológicas entendidas como meta final do processo comunicativo destes espaços patrimoniais. Ao analisar os diversos intervenientes verifica-se, conjuntamente, em que sentido, os museus se apoderam e empregam os processos de comunicação provenientes dos *mass-media* de forma a incrementar as abordagens renovadas da nova museologia que consideram a exposição como o "*moyen par excellence du musée, l'instrument de son langage particulier*"[2].

Com este objectivo examinaremos a importância do campo de actuação do design, nos seus vários planos, entendido como um instrumento essencial na construção de discursos, na salvaguarda dos bens patrimoniais e subsequente incorporação dos públicos em utilizadores activos e participativos das actividades da nova museologia.

Reflectiremos, também, sobre a conveniência de avaliações expositivas sistemáticas possibilitadoras do *feedback* necessário a averiguação da recepção dos conteúdos das mensagens e sobre, se os objectivos designados inicialmente pela instituição foram alcançados pelo processo de comunicação utilizado.

No terceiro capítulo apresentaremos o estudo de caso desenvolvido sobre a exposição "Carnívoros: Dinossáurios regressam a Lisboa", realizada no Museu Nacional de História Natural, da Universidade de Lisboa. Focalizaremos o processo comunicativo e, em particular, o relacionamento entre utilizadores, bens patrimoniais no espaço museológico, para aferir os juízos que os públicos elaboram sobre as instituições, as exposições museológicas e sobre o design expositivo, desta exposição em particular. Neste capítulo as circunstâncias comportamentais do(s) público(s), observados no interior do contexto expositivo, foram relacionadas de modo análogo com os processos de comunicação utilizados e com a confrontação das percepções provenientes dos utilizadores, evidenciados pelos dados obtidos pela aplicação de inquéritos. O conjunto destas informações pressupõem aferir as relações que se criam entre os utilizadores, os bens patrimoniais e o papel que o design desempenha na constituição do processo comunicativo, bem como aferir qual o juízo que os públicos elaboram sobre as funções dos espaços museológicos na contemporaneidade.

[2] RIVIÈRE, George Henri, *la Museologie Selon G.H. Rivière,* p. 265, 3 de Fevereiro de 1970. (*"a exposição é o meio por excelência do museu, o instrumento da sua linguagem particular"* tradução livre).

I Capítulo – Comunicação

I.1 Introdução ao Entendimento da Comunicação

A realização de uma análise sobre o processo de comunicação torna-se prioritária para permitir o estabelecimento de um corpo teórico que proporcione uma abordagem mais sólida sobre as diversas formas possíveis para a construção do processo comunicativo direccionado, neste caso, ao discurso museológico.

De um modo geral, assim que a temática 'comunicação' é abordada, surgem logo várias definições possíveis. A problemática do estudo da comunicação surge, logo à partida, neste substantivo: '*várias*'. Isto porque se acredita, conscientemente ou não, e por vezes de forma enganosa, numa série de ideias preconcebidas e em nós incutidas pela cultura que nos rodeia e influencia.

Ao tomarmos a comunicação, e particularmente o processo comunicativo, como um fenómeno inato que sempre utilizámos de forma tão instintiva, durante as nossas vivências, nem sequer paramos para reflectir sobre a importância real do seu funcionamento, do valor e do poder que as suas possíveis aplicações podem produzir, ou simplesmente, sobre a melhor ou pior forma de manobrarmos o processo comunicativo com a finalidade de atingir objectivos.

Comunicar é '*significar através de qualquer meio*'. Por norma o ser humano prefere o diálogo verbal directo, mas a comunicação também existe nos comportamentos. O ser humano está constantemente a comunicar, quer seja através do vestuário ou do penteado, quer pela televisão ou jornais, pelos museus ou outra qualquer instituição, pelo ordenamento dos espaços públicos e privados, quer inclusivamente pela negação de qualquer um destes elementos, constatámos que a lista é interminável.

Discursos e silêncios, gestos e comportamentos, acções e omissões constituem as manifestações do processo comunicacional, na medida em que respondem às expectativas geradas pelas regularidades que formam o tecido das relações sociais.

I.1.1 Significação Epistemológica

Uma das primeiras análises que podemos fazer é procurar entender o sentido epistemológico da palavra comunicação. A palavra de origem latina *communicatione*, no seu primeiro sentido significa «acção de participar». Encontramos também definido no dicionário de Língua Portuguesa[1] que **comunicação** é o acto ou efeito de comunicar; comunhão; transmissão; informação; participação; aviso; passagem; logração de bens em comum, e que **comunicar** é, participar; transmitir; ligar; conferenciar; falar; corresponder-se; ter

[1]COSTA, J. A.; MELO, A. S. - *Dicionário da Língua Portuguesa*, 8ª edição, Porto Editora, 1998, p.396.

comunicação; dar para; conduzir; propagar-se; estar em comunicação. Por sua vez a palavra de origem latina *communicare*, significa «dividir alguma coisa com alguém». Neste sentido, todo o processo de comunicação insere-se numa acção participativa de modo a compartilhar algo com alguém.

Seguindo esta ordem de ideias, Gilles e Guittet (1982) afirmaram que "*há comunicação cada vez que um organismo qualquer, e particularmente um organismo vivo, pode afectar um outro organismo, modificando-o ou modificando a sua acção a partir da transmissão de uma informação*"[2].

Estas circunstâncias permitem a identificação de duas noções gerais sobre a comunicação: a enorme variabilidade possível de nos comunicarmos uns com os outros e a forma essencial deste fenómeno funcionar quando inserido num processo em cadeia, ou seja, para acontecer um processo de comunicação é necessário haver no mínimo dois intervenientes, um emissor e um receptor, que transmitam uma mensagem entre si.

I.1.2 Comunicação e persuasão

Ao compreendermos que qualquer processo comunicativo afecta o(s) receptor(es) podemos iniciar a abordagem sobre o poder que a comunicação desempenha enquanto elemento persuasivo.

Para conhecer alguns dos princípios que regulam a arte da persuasão no processo de comunicação podemos recuar até ao século IV a. C., com a *Retórica* de Aristóteles. No entanto foi somente, no século XX, que este tema foi estudado de um modo sistemático, surgindo um interesse crescente sobre os efeitos de persuasão, que eram fomentados pela comunicação de massas, quando relacionados com o modo específico da mudança de atitudes face à propaganda feita por esses meios.

Neste sentido uma das primeira análises directas, que pode ser feita sobre um acto de comunicação, é o facto de um indivíduo querer influenciar outro indivíduo. Podendo parecer extremamente directo, é exactamente assim que o processo comunicativo ocorre entre os indivíduos.

Aristóteles já tinha determinado este procedimento, no seu estudo da *Retórica*. Clarificando que a comunicação é "*a procura de todos os meios disponíveis de persuasão*"[3], o autor debateu outros objectivos possíveis de quem fala, mas deixou sempre nitidamente

[2] GILLES, A; GUITTET, A. – *A Dinâmica da Comunicação nos Grupos*, Rio de Janeiro, Zahar Editores, 1982, p.11.
[3] ROBERTS, W. R. - "*Rhetorica*" The Works of Aristotle (W.D.Ross, ed.), Oxford University Press, 1946, vol. XI. Cit. por BERLO, D. K. - *O processo da Comunicação: Introdução à Teoria e à Prática*, 8ªedição S.P., Ed. Martins Fontes Editora, 1997, p.19.

fixado que o objectivo principal do processo de comunicação era a persuasão, ou seja, a tentativa de levar outros indivíduos a adoptar o ponto de vista de quem comunica. Após terem sido elaboradas, ao longo dos tempos, várias teses e antíteses relacionadas com esta questão, actualmente encontramos as teorias comportamentais mais próximas da posição aristotélica, refinadas, evidentemente, a luz de pesquisas e de pensamentos hodiernos.

No entanto, subsistem inúmeros motivos que fomentam a admissão da dimensão persuasiva, que o processo de comunicação contempla, nem que seja devido ao simples facto de que por norma ninguém comunica sem uma intencionalidade. Podemos evidenciar esta condição através da analogia que condiciona a subsistência da raça humana. Quando nascemos, estamos à mercê de qualquer força exterior interessada em nos influenciar, sendo nós de todo impotentes para exercer influência sobre qualquer coisa ou pessoa com intencionalidade. À medida que nos desenvolvemos, enquanto indivíduos, aprendemos, através da imitação dos outros (que mais não são do que factores exteriores a nós próprios) a influenciar, continuando, porém, a sermos conduzidos e afectados, em larga medida, por todo o meio que nos rodeia. Portanto, o processo de aprendizagem humana reduz-se à troca de influências que ocorre no interior do processo comunicativo.

Esta noção permite compreender o objectivo primário do processo de comunicação humano que, segundo Berlo (1997), consiste em:

> "*Alterar as relações originais entre o nosso organismo e o ambiente em que nos encontramos, tentando reduzir as probabilidades de que sejamos simplesmente um alvo de forças externas, aumentando a probabilidade de nós exercermos a força. Em suma, o objectivo básico na comunicação é tornarmo-nos agentes determinantes, é termos opção no andamento das coisas. Nós nos comunicamos para influenciar sempre com uma intenção.*" [4]

Pode parecer que se insiste no óbvio, no entanto este é um conceito problemático de entendimento para os indivíduos actuarem em consequência, uma vez que em muitos casos se perdem de vista os 'propósitos' do acto de comunicação. O entendimento desta noção de persuasão torna-se igualmente difícil pelas influências do sistema de valores culturais em que, por norma, não se aprovam concepções de 'manipulação'.

Ao reconhecer que a palavra 'comunicar' vem do latim *communis*, ou seja, comum, podemos elaborar uma aproximação à ideia de comunidade. Segundo estes parâmetros, Abraam Moles definiu a comunicação "*como sendo o processo de fazer participar um indivíduo, um grupo de indivíduos ou um organismo, situados numa dada época e lugar, nas*

[4]BERLO, D. – *ibidem* (1997), p.24

experiências de outro, utilizando elementos comuns"[5]. O autor evidencia a necessidade premente dos indivíduos se comunicarem tanto com o meio circundante como com os seus semelhantes. Ou seja, o processo de comunicação permite que os indivíduos possam actuar em conjunto, estabelecendo diálogos, constituídos por elementos comuns (códigos) que lhes permitam construir e assegurar o futuro da comunidade.

Tal conjuntura adveio do facto dos indivíduos necessitarem, numa primeira fase da sua existência, de compreender os sinais que eram enviados pelo meio circundante, as nuvens negras, os rugidos e tantos outros sinais susceptíveis de serem interpretados, MacLuhan designaria estas situações comunicacionais por *extensões de sentido*. Este foi o primeiro sistema de comunicação humano que, posteriormente, foi sendo cada vez mais elaborado e complexo.

De início, os indivíduos comunicavam entre si por meio do seu corpo. O visível era percepcionado no espaço e o acústico no tempo. Lentamente o sistema evoluiu até serem atribuídas as primeiras significações aos sons, estabelecendo-se assim os primeiros códigos significativos. Nessa fase, o processo de comunicação era apenas entendido ao nível interpessoal. Os indivíduos exteriorizavam as suas necessidades, as suas ideias, os seus desejos através de gestos e parcos sons, referenciando-se sempre e unicamente, ao meio ambiente imediato. Portanto o sistema de comunicação veio permitir o entendimento entre indivíduos e meio circundante, proporcionando actuações conjuntas para a sobrevivência colectiva.

Acredita-se que a primeira linguagem humana foi audiovisual, tanto ao nível da expressão, do gesto e da palavra como ao nível da percepção, da visão e da audição. Somente tempos depois é que os sons, que acompanhavam os gestos, se articularam em palavras tornando os indivíduos em plenos comunicadores. As palavras rapidamente ultrapassaram o sentido dos gestos, permitindo que os indivíduos exprimissem objectivamente as suas ideias. Nesse momento a comunicação deixou de ser entendida apenas como um meio de sobrevivência, aglutinando também uma função cultural que une os elementos de cada colectividade.

I.1.3 Os *Media*: âmago da comunicação

A focalização sobre o processo de comunicação humana torna necessário a compreensão do papel dos *media*, enquanto suportes do processo comunicativo.

[5] RÊGO, L. (1975), Teoria da Comunicação. Retirado da World Wide Web: http://www.univ-ab.pt/~bidarra/hyperscapes/video-grafias-319.htm, a 13 Agosto de 2002, às 15:19m.

A longa evolução do processo de comunicação assentou primeiramente no seu único 'suporte' de transmissão, o indivíduo. Este *media*, somente dispunha de duas hipóteses; ou levava pessoalmente a mensagem ao destino, que muitas vezes seria inexequível, ou confiava noutro indivíduo para o fazer. Na segunda hipótese, a mensagem acarretaria a condição de ser transmitida mas, impregnada com as emoções e sensibilidades da personagem *media*, ou seja, a mensagem passaria a conter uma interpretação individual do *media*. Foram estes indivíduos-*media* que se tornaram especialistas na transmissão oral, desempenhando o papel de guardiões da memória do tempo, como demonstram os relatos dos *aedos* do mundo grego (conservadores das narrações que originaram a *Ilíada* e a *Odisseia*), dos bardos das tribos Celtas e dos trovadores da Idade Média. Estes indivíduos desempenharam o papel de *media* no antigo processo de comunicação.

Portanto, os *media* são os intermediários físicos das mensagens que possibilitam a comunicação à distância espacial e temporal. O entendimento deste princípio, teve repercussões imensas na sociedade humana uma vez que veio permitir a transmissão de ideias a espaços longínquos e, simultaneamente, a sua perpetuação no tempo.

Os *media* contemporâneos vieram permitir a formação da aldeia global, profetizada por McLuhan. Utilizados em processos de comunicação directos, entre os comunicadores, os *mass-media*, recorrem a modernas tecnologias na difusão de mensagens, para chegar a um número incalculável de receptores.

I.1.4 Teoria da Comunicação e Teoria da Informação

A Teoria da Informação e a Teoria da Comunicação, apesar de serem conceitos distintos, devem admitir a sua complementaridade, enquanto suportes teóricos para a posterior análise sobre os diferentes modelos do processo de comunicação.

A Teoria da Informação pode ser definida como a medida quantitativa dos sinais a serem transmitidos num processo de comunicação, isto é, a quantificação dos dados físicos que um sistema técnico pode transmitir a outro. O problema que se coloca à Teoria da Informação é o modo de como poder transmitir o maior número de dados com o mínimo de perdas, de interferências ou de alterações que podem ocorrer no momento da transmissão de uma qualquer mensagem. Esta teoria analisa e avalia quais os sistemas técnicos que permitem a transmissão eficaz de uma mensagem, objectivando encontrar o modo mais simples, breve e seguro de o fazer. Assim, esta teoria fundamenta-se no estudo do processo de emissão e de recepção física das mensagens.

A Teoria da Comunicação procura analisar o modo como os indivíduos conseguem exprimir e tornar comuns os conteúdos mentais, independentemente do meio físico que torne

possível a transmissão do sinal. A comunicação é assim entendida enquanto transmissão de informações como unicamente a emissão de uma mensagem e a sua recepção. Portanto, esta teoria fundamenta-se no estudo do processo de codificação e descodificação das mensagens.

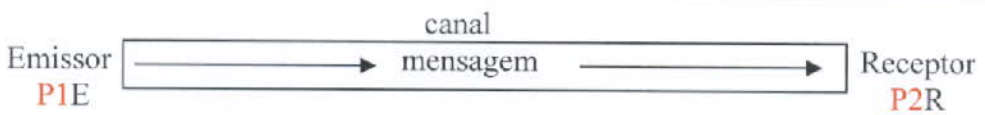
Deste modo se conclui a existência de uma forte complementaridade entre as duas teorias pois o processo de comunicação não pode existir sem o processo físico que funciona como veículo de transmissão.

I.1.5 Pré-modelos do processo de comunicação

Entendida a abordagem sobre a origem, utilização e importância do processo de comunicação, podemos iniciar uma análise sobre alguns dos modelos sobre o processo que foram teorizados ao longo dos tempos.

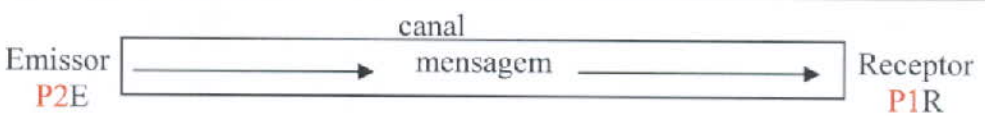
Um processo de comunicação distingue-se primeiramente pela existência de um emissor e um receptor ligados por um canal. Tripartição que encontramos na teoria clássica de representação, que distingue um mundo objectivo, a representar, e um mundo efectivamente representado, ligados por um mediador[6].

O processo comunicativo pode ser, então, reconhecido quando inserido num espaço inter- individual, dois sujeitos separados entram em contacto. Assim, obtemos, os elementos primordiais para que se opere um processo comunicativo: um emissor, um canal, uma mensagem e um receptor (*vide* quadro 1).



Quadro 1 – Componentes elementares ao processo de comunicação linear.
Fonte: Sfez (1991), p.25

De facto, numa primeira instância, o processo de comunicação reside nesta linearidade de movimento entre os vários elementos do processo. No entanto, pode acontecer uma troca de papéis, em que o emissor passa a executar o papel de receptor e vice-versa (*vide* quadro 2).



Quadro 2 – Permutação de papéis dos componentes elementares ao processo de comunicação linear.
Fonte: adaptação do modelo apresentado no quadro 1.

Assim, e no caso de a mensagem não encontrar nenhum obstáculo no canal, este movimento não apresentará nenhuma razão para que cesse. A simplicidade do modelo permite

[6] O debate de Descartes *Discurs de La Méthode* ilustra bem esta questão.

que o processo de comunicação seja perene. Mas durante o processo de comunicação é possível ocorrerem desvios, travamentos ou mesmo contradições em intervenientes externos ao canal, que podem interferir na emissão ou recepção da mensagem. Apesar destas situações serem passíveis, o princípio operativo do processo é sempre o mesmo.

Na sequência desta análise, podemos entender o processo de comunicação como a transmissão de mensagens entre dois ou mais indivíduos, ou ainda, a transmissão de mensagens por um emissor a vários receptores – Teoria da Informação. Assim, o seu conteúdo pode ser avaliado enquanto estímulo, ou seja, a informação que está nela contida pode transformar a atitude do (s) receptor (es) - Teoria da Comunicação.

Segundo dos Santos[7], os primeiros comunicólogos analisaram as influências do processo comunicativo e os comportamentos daí resultantes, quando inscritos na operatividade do processo de comunicação de massas, concluindo em avaliações demasiado incautas, porquanto consideraram simplesmente que a determinados estímulos, difundidos pelos meios de comunicação de massas, se sucediam efeitos precisos (*vide* quadro 3). Este postulado foi ainda reforçado pelo conceito da teoria comportamental tornado célebre pelas experiências behavioristas de Pavlov[8].

Emissor Estímulo	→	Receptor Resposta

Quadro 3 – Consideração behaviorista sobre o processo de comunicação.
Fonte: dos Santos (1992), p.17.

O modelo, estímulo – resposta esteve na base das teorias de aprendizagem que forneceram, na época, várias versões para a compreensão dos mecanismos da comunicação. Perante esta teoria mecanicista, o processo comunicativo era encarado como um processo de reacção e os efeitos da propaganda efectuada durante da Segunda Guerra Mundial serviram para atestar, ainda mais, este modelo[9]. Assim emergiram neste período as primeiras teorias da comunicação de massas, fortemente influenciadas pelas experiências obtidas com a aplicação de campanhas de propaganda política e ideológica, e também pelas correntes que dominavam a psicologia behaviorista.

Actualmente tornou-se manifesto que não podemos adoptar considerações tão simplistas ao analisar o processo de comunicação sobre um ponto de vista de 'ligar ou desligar' ou, simplesmente, supor que se um primeiro elemento fizer **A** e depois **B** obteremos

[7] SANTOS, J. R. – *Comunicar*, Colecção: O que é", Difusão Cultural, 1992, p.16.
[8] Pavlov desenvolveu uma série de experiências laboratoriais utilizando cães, onde demonstrava que a determinados estímulos se obtinham respostas precisas.
[9] Salientamos uma observação dos acontecimentos políticos, sociais e económicos da época que influenciaram em larga escala, a elaboração deste tipo de modelo.

de seguida uma reacção C, exacta. Isso seria quase o mesmo que considerar podermos injectar mensagens na mente dos receptores de modo a obter comportamentos precisos.

A negação desta condição deve-se igualmente ao facto do processo de comunicação não ocorrer em espaços inertes ou assépticos. Sfez já salientava que para compreender o processo de comunicação deve ser observado que, entre um "*estímulo e uma resposta intervêm vários filtros, como a sociedade, o mundo, a cultura ou os modos de produção. Sempre que este círculo se completa, aquele que recebe a mensagem torna-se Emissor*"[10]. Isto evidencia que o processo de comunicação envolve um amplo e complexo conjunto de factores, alguns controláveis, outros não, até porque ao consideramos que o emissor influencia o receptor, o contrário é igualmente válido.

Após a verificação dos elementos básicos que constituem o processo de comunicação deve ser acautelado que as mensagens, transmitidas dentro do processo, são constituídas por signos e códigos. Os signos são os artefactos ou actos que se referem a algo que não eles próprios, ou seja, são construções significantes. Os códigos são, por sua vez, sistemas nos quais os signos se podem relacionar uns com os outros. A relação na qual os signos e os códigos são transmitidos ou tornados acessíveis a outros, e subsequentemente recebidos, configura o processo de comunicação enquanto base lapidar das práticas sociais.

No entanto, existiram e continuam a existir, inúmeras formas de abordar o acto de comunicação, iremos examinar duas das correntes que analisaram o processo da comunicação de modos diferentes: as concepções da Escola Processual e da Escola Semiótica.

I.1.6 Escola Processual e Escola Semiótica

A Escola Processual entende a comunicação como a **transmissão** de mensagens, focalizando a sua atenção no modo **como** os emissores e os receptores codificam e descodificam as mensagens e bem ainda na forma **como** os transmissores escolhem e utilizam os canais nos meios de comunicação, averiguando matérias tais como a eficácia e a exactidão do processo. Esta corrente analisa também comunicação como um processo pelo qual uma pessoa afecta o comportamento ou o estado de espírito de outra e vice-versa. Quando o efeito é diferente ou menor do que aquele que se pretendia, a Escola Processual tende a falar em termos de fracasso do processo de comunicação, analisando os seus vários estádios para descobrir onde e porque a falha ocorreu. A Escola Processual aproxima, assim das Ciências Sociais, da Psicologia e da Sociologia em particular, investigando os **actos** de comunicação.

[10] SFEZ, L. – *A Comunicação*, Colecção Epistemologia e Sociedade, Instituto Piaget, 1991, p.52.

Por sua vez, a Escola Semiótica entende a comunicação como a **produção e troca** de significados. Esta Escola estuda como as mensagens interagem com as pessoas, de modo a produzir significados. Utiliza termos como a significação, e não considera que mal-entendidos sejam necessariamente evidências de fracasso do processo de comunicação, uma vez que estes podem resultar de diferenças culturais entre emissor e receptor. O principal método de estudo desta Escola é o estudo dos signos e dos significados, considerando todos os fenómenos da cultura como factos de comunicação ou mensagens que se organizam e se tornam compreensíveis em referência a determinados códigos. A Escola Semiótica aproxima-se da linguística e das disciplinas de arte, investigando os **trabalhos** de comunicação.

Cada uma destas correntes interpreta, de modos diferentes, a definição do processo de comunicação enquanto interacção social feito através da troca de mensagens. As duas escolas divergem igualmente na forma de entendimento sobre, 'do que' se constitui uma mensagem.

Para a Escola Processual, a mensagem é o conteúdo que é transmitido pelo processo de comunicação, tendo em vista que a intenção é o factor crucial para decidir sobre o que constitui uma mensagem, ou seja, o puxar o lóbulo da orelha não seria uma mensagem a não ser que o emissor o fizesse deliberadamente como sinal previamente combinado com o receptor. A intenção do emissor pode ser explícita ou implícita, consciente ou inconsciente mas, tem de ser recuperável através da análise feita pelo receptor. Neste sentido, Fiske coaduna-se com a Escola Processual quando afirma que "*a mensagem é o que o emissor nela coloca, independentemente dos meios utilizados*" [11].

Para a Escola Semiótica a mensagem é a manipulação dos signos. Esta escola considera que é através da interacção entre os signos e os receptores que se podem produzir significados. Deste modo, para esta escola o emissor, definido como transmissor da mensagem, perde importância. A ênfase recai na totalidade sobre a mensagem e a forma de como esta é 'lida', ou seja, interpretada e compreendida. Infere-se que o acto de ler é, em si, um processo de descodificação dos signos, utilizados na mensagem e que ocorre apenas quando o receptor interage com o conteúdo da mensagem. Esta negociação acarreta implicitamente com aspectos intrínsecos à experiência cultural do receptor que os relaciona com os códigos e signos que compõem a mensagem. Note-se, por exemplo, como a forma de apresentação de uma mesma informação pode ser diferenciada por diferentes jornais, assim como receptores com diferenças culturais poderão atribuir diferentes significados à mesma informação. Perante uma situação destas a Escola Semiótica não conclui a evidência do fracasso do processo de comunicação.

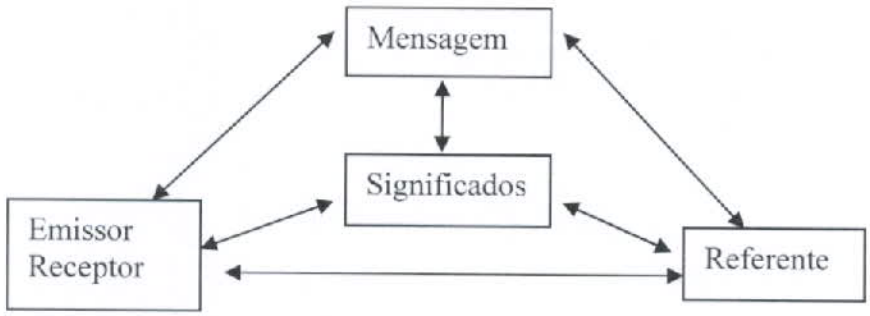
[11] FISKE, J. – *Introdução ao estudo da comunicação*, Ed. ASA, 6ª edição, 2001, p.15.

Ambas as posições apresentam diferentes focalizações sobre a actuação e importância da interacção dos vários elementos que actuam no processo de comunicação humano, constituindo um acréscimo de conhecimento benéfico para o estudo e compreensão do processo de comunicação.

I.1.7 A negação da linearidade na transmissão de uma mensagem

Após a verificação da relevância que a mensagem detém no processo de comunicação, é passível concluir que, a mensagem não pode ser entendida, simplesmente, como algo enviado de A para B. A mensagem é um elemento inserido numa relação estruturada que inclui outros factores exteriores. Estes factores podem ser tão diversos como as diferentes realidades existentes entre emissor e receptor, diferenças essas que podem provocar a utilização de canais diversificados e variações nos códigos que são utilizados pelos intervenientes, entre outros.

A produção e interpretação das mensagens é um processo complexo que pode ser analisado paralelamente, ocupando o mesmo nível na relação estrutural. Por isso, não se devem entender as mensagens inseridas em estruturas estáticas, mas dentro de práticas dinâmicas. Estas estruturas podem ser representadas num esquema de relacional triangular, no qual as setas afiguram as interacções constantes (*vide* quadro 4).



Quadro 4 – Diagrama esquemático da interacção dos elementos num acto de comunicação
Fonte: Fiske (2001), Mensagens e Significados, p.17.

Após este exame, pode ser observado que grande parte da investigação no campo dos estudos da comunicação humana procura isolar os factores que fazem, ou não, diferença no desenvolvimento do processo comunicacional. Isto é, existem inúmeras tentativas de analisar a comunicação humana, mas sem serem orientados no sentido do processo entendido enquanto um conjunto de relações. No entanto, salientasse que não prevemos encontrar ou considerar qualquer método ou modelo do processo de comunicação, correcto ou verdadeiro. Analisaremos, mais adiante, alguns dos modelos que julgamos poderem vir a ser mais profícuos para a investigação que nos propusemos executar.

I.2 Componentes do acto comunicativo

Aristóteles assumia que se deveriam observar os "*três ingredientes da comunicação; quem fala, o discurso e a audiência, onde cada um destes elementos é necessário à comunicação*"[12]. Isto assegura que dentro de um processo de trocas de influências, internas e externas, controláveis ou não, existe a necessidade de analisar cada elemento que actua no processo de comunicação, ou seja, para compreender o processo de comunicação humano deve-se aferir quem está a comunicar, o que está a comunicar e a quem está a comunicar.

Numa primeira abordagem, podemos considerar que posteriormente foram introduzidas no modelo desenvolvido por Aristóteles as noções de codificador, referentes ao emissor e a de descodificador, referentes ao receptor. Sendo que, o codificador, pode não ser o emissor, mas sim o responsável por captar as ideias da fonte e colocá-las num código que exprima os objectivos da fonte em forma de mensagem, enquanto que o receptor terá de descodificar os signos e sinais transmitidos pelo emissor em informação inteligível.

Já foi verificado, que o receptor é o alvo da comunicação, mas tanto o emissor como o receptor têm de utilizar sistemas similares que permitam uma comunicação efectiva. Sfez ilustra esta questão, afirmando que, para que um processo de comunicação se efective, é necessário o movimento entre "*dois sujeitos falantes, com um mínimo de léxico e sintaxe comuns, realizando um intercâmbio comum com a intenção de comunicar*"[13], ou seja, torna-se necessário que, no processo de comunicação os vários intervenientes utilizem o mesmo código, pois só assim se poderá dar o processo de descodificação, que permite a compreensão da mensagem. No caso de estarmos presente a utilização de códigos distintos no processo comunicativo ou existirão falhas no processo comunicacional ou poderá não haver qualquer tipo de comunicação entre os intervenientes, exemplo claro do mito da Torre de Babel.

I.2.1 Componentes do processo de comunicação

Após compreender o processo de comunicação humano, enquanto um método que consiste em transmitir ou fazer circular informações em forma de mensagens de um ponto para outro, não devemos cingir o processo de comunicação apenas na existência dos dois elementos (emissor e receptor) que compartilham um código na transmissão de uma qualquer mensagem. Torna-se importante evidenciar outras considerações que influem no processo

[12] BERLO, D. K. – *ibidem*, (1997) p. 36.
[13] SFEZ, L. – *ibidem*, (1991) p.27.

comunicativo e que, segundo BiTTi e Zani[14], são igualmente relevantes para a compreensão do processo de comunicação humano. Tais como:

a) A relação que existe entre o emissor e o receptor é bilateral e reversível, no sentido em que cada um dos participantes tem a possibilidade de tomar o papel do outro;
b) A mensagem é recebida como portadora de um significado, por sua vez ligado a um facto da realidade que portanto, conduz a um acto cognitivo ou uma qualquer acção;
c) Existe flexibilidade na adaptação à situação: no acto de comunicação o emissor e o receptor adaptam-se um ao outro e à situação/contexto geral para transmitir significado (no que toca ao emissor) e para restabelecê-lo (no que toca ao receptor), no decurso de uma transmissão e de uma actividade de informação extremamente complexa, feita de sucessivas sondagens que conduzem ao momento último da 'descodificação';
d) A situação fundamental da comunicação é o diálogo, mas na realidade concreta, a relação entre emissor e receptor encontra-se integrada numa multiplicidade de 'redes': cada relação é profundamente influenciada pela existência de uma vasta e intrincada relação social;
e) Mais especificamente, o esquema da comunicação humana não pode ser desligado do ambiente particular em que se realiza o acto comunicacional: aquilo que está *em redor* (e que não reveste a função de simples 'canal' físico) e, portanto, a situação e o contexto no qual se encontram os participantes na relação, o tipo de actividade que eles efectuam no momento da comunicação, a complexa trama histórica e social em que está incluída a relação do emissor e do receptor, influem na comunicação (assim como também as características constantes do código).
f) O carácter fundamental da comunicação humana é precisamente o de ser um acto guiado, nos seus aspectos gerais pela consciência, um acto caracterizado pela intencionalidade.

Posteriormente, e dentro da análise da interacção entre os vários componentes do processo de comunicação, há ainda que analisar os problemas das *relações* entre estes componentes, como:

a) O processo de codificação e o problema da intencionalidade da comunicação;
b) O processo de descodificação e o problema das inferências;

[14] BITTI, P. R.; ZANI, B. - *A Comunicação como Processo Social*, Imprensa Universitária n.º 100, Ed. Estampa, 1993, pp.26-28.

c) Os diversos canais de comunicação e os problemas de incoerência, que podem surgir entre estes merecem uma particular atenção na análise do contexto ou melhor, dos *contextos* em que se verifica a troca comunicativa.

Deste modo, torna-se indispensável a abordagem de algumas noções relativas aos diversos elementos que constituem o processo de comunicação humano. O seu entendimento permitirá uma melhor percepção das funções atribuídas a cada um quando inscritos nos modelos dos processos de comunicação que posteriormente serão apresentados.

I.2.1.1 Emissor e receptor

Existem diferentes entendimentos possíveis para aplicar ao sujeito numa situação de comunicação, como já verificámos, este pode assumir tanto a função de emissor como a de receptor de uma mensagem. Rodrigues (1999) ilustra este facto da seguinte forma;

> "*O processo de comunicação é um processo reversível: cada um dos intervenientes é, ao mesmo tempo, destinador (emissor) e destinatário (receptor) de uma mensagem ou de um conjunto de mensagens. A comunicação não é um produto, mas um processo de troca simbólica generalizada,...*".[15]

O sujeito emissor pode ser caracterizado por, seleccionar um certo número de signos e com eles codificar uma mensagem que propõe a outros sujeitos receptores como expressão de si. Por sua vez, o sujeito receptor é quem recebe a mensagem e a partir dela constrói um 'sentido'. Tradicionalmente considerava-se que o sentido da comunicação estaria implícito na mensagem. Esta abordagem encara o receptor como um elemento meramente passivo. Podemos, analogamente, verificar que esta concepção se baseia na noção de pedagogia enquanto "*transmissão de conhecimentos*"[16]. Na realidade esta situação não acontece nem na comunicação dita normal ou corrente nem, na comunicação dita educativa ou pedagógica. Isto porque, geralmente, o receptor aperceber-se apenas de um conjunto de signos que compõem a mensagem ou por não os reconhecer a todos ou por nem todos lhe serem pertinentes do mesmo modo.

Na realidade, o que acontece é a construção de um, ou mais, significados por um receptor que detém um papel decisivamente activo no processo de comunicação, uma vez que é, através dos signos retidos, que o receptor constrói uma significação, interpretando o conteúdo da mensagem, estruturando um sentido pessoal. Logo, da mesma mensagem, outros receptores poderão aperceber-se de outros conjuntos de signos que irão organizar, segundo as

[15] RODRIGUES, A. D. – *Comunicação e Cultura: A Experiência Cultural na Era da Informação*. Ed. Presença, 1999, p.22.
[16] SILVA, A. – *Objectos, Mitos, Patrimónios e outras Calamidades da Comunicação*. Colóquio Educação e Sociedade, V.5, Março 1994, revista quadrimestral, Fundação Calouste Gulbenkian., pp. 236 – 248.

suas próprias coerências, podendo chegar a diferentes interpretações do primeiro receptor. Logo, se não existir um investimento por parte do receptor, não haverá processo de comunicação.

Em qualquer dos casos podem ocorrer dois tipos de processos comunicacionais: a denominada comunicação unilateral, isto é, quando o processo de comunicação existe apenas numa única direcção, do emissor para o receptor, sem reciprocidade; ou a comunicação bilateral, assim designada quando o receptor se torna emissor. Se o processo se desenvolver deste modo estamos perante a existência de um caso de reciprocidade ou *feedback*.

I.2.1.2 Mensagem

Todas as mensagens são formadas por um conjunto de signos, organizados segundo regras determinadas por um código, que exprimem sentido a um pensamento. O mais importante em termos do processo de comunicação não é o meio de transmissão utilizado (os *media*), nem o modo de percepção da mensagem (os sentidos), mas sim os códigos que regem a organização dos signos utilizados na construção da mensagem.

Por sua vez, os signos podem ser considerados enquanto ' signos arbitrários' (caso dos signos verbais, as palavras) ou 'signos motivados' (caso dos signos icónicos, as imagens).

Evidentemente, que os canais devem ser escolhidos em função da capacidade de transmissão do espécime de signos que se pretende utilizar na composição da mensagem. No entanto, uma mensagem pode ser composta simultaneamente por vários tipos de signos, situação que acontece por exemplo, com as emissões de televisão onde são utilizados simultaneamente signos arbitrários e motivados.

I.2.1.3 Código

O código é o sistema de significados comuns aos membros de uma cultura ou subcultura, ou seja, o sistema de referência com base no qual se produz a mensagem. Um código constitui-se por signos (ex. sinais físicos que representam algo diferente deles mesmos) e por um conjunto de regras ou convenções que determinam 'como', e 'em que' contexto, cada signo é utilizado e combinado de modo a formar uma diversidade indefinida de mensagens mais, ou menos, complexas.

O código é o processo que rege a codificação correspondente à transformação de uma qualquer informação que se queira transmitir em signos identificáveis possibilitando, igualmente e em reversão, a descodificação. Logo, o código utilizado entre dois ou mais indivíduos terá de ser válido na emissão e na recepção de uma mensagem. Isto permite atestar que o emissor utiliza o código para construir a sua mensagem (operação de codificação),

enquanto que o receptor terá de utilizar o mesmo código, ou outro muito similar, para compreender o conteúdo da mensagem (operação de descodificação). Esta ocorrência conclui que o processo de significação apenas se pode verificar se a mensagem existir inserida num código comum aos participantes do processo de comunicação.

As características dos códigos podem ser diferenciadas em dois grandes grupos, segundo a sua constância. Assim surgem, os códigos denotativos que são facilmente individualizáveis e construíveis, segundo regras precisas e estáveis e considerados como códigos fortes. Em oposição, surgem os códigos conotativos que são dificilmente individualizáveis, uma vez que compreendem variáveis segundo grupos específicos, por isso são considerados como códigos débeis.

Estas convenções, sobre os códigos, regem todas as operações de comunicação. Esta é a razão pela qual as representações iconográficas, de outros tempos, nos surgem como estranhas, subjectivas ou imperfeitas, assim como, determinadas mensagens provenientes de uma qualquer subcultura. Umberto Eco[17] chegou a definir dez tipos distintos na classificação de códigos. Torna-se importante verificar que as estruturas dos códigos estão constantemente a sofrer pequenas alterações ou ampliações de sentido, ou seja, os códigos estão constantemente em mudança ou evolução.

I.2.1.4 Sinal e signo

A distinção entre os conceitos de sinal e signo origina, por vezes, mal entendidos. Tudo o que possa afectar os sentidos humanos deve ser entendido por sinal. Quando se atribui um significado aos sinais, estes convertem-se em signos. Por sua vez, os signos têm diferentes níveis de significância que dependem do seu uso social ou da experiência individual que deles se possa fazer.

Pierce afirmou que um signo é "*alguma coisa que está para alguém em lugar de outra sob algum aspecto ou capacidade*"[18]. O autor caracterizou o entendimento de signo na comunicação visual em três fenómenos diferenciados; o ícone, o índice e o símbolo[19]. A natureza do signo também pode depender do canal que se queira utilizar, uma vez que estes se articulam entre si, de acordo com um sistema de regras. Saussure definiu o signo enquanto um *objecto semiológico* que apresenta uma estreita unidade entre significante e significado, ou seja, uma entidade de dupla face. No entanto, a definição mais empregue para definir um signo provêm da reflexão de Humberto Eco quando definiu que, *um signo é tudo quanto à*

[17] ECO, H. – *A estrutura ausente*, São Paulo, Editorial Perspectiva, 1991, pp.127-138.
[18] PIERCE, C. S. – *Semiótica*, São Paulo, Editorial Perspectiva, 1997, p.228.
[19] **Ícone**: signo que tem uma semelhança nativa com o objecto. **Índice**: signo que dirige a atenção para um objecto por meio de um impulso cego. **Símbolo**: signo que tem uma relação convencional com o objecto.

base de uma convenção social previamente aceite, possa ser entendido como algo que está no lugar de outra coisa.

Em qualquer dos casos, o processo de descodificação, ou seja, o processo pelo qual a mensagem tem de passar para que haja uma compreensão do conteúdo, apenas se torna possível no caso de o receptor identificar e compreender os signos utilizados, assim como, conhecer as regras que os combinam, ou seja, o código pelo qual estes se regem. No caso dos repertórios dos códigos serem idênticos e as regras de descodificação utilizadas entre os sujeitos (emissor e receptor) serem semelhantes, haverá possibilidade para a transmissão de informação. A relação entre os agentes significantes é sistematicamente examinada no campo de estudos da semiótica.

I.2.1.5 Canal

O canal é o intermediário físico entre os sujeitos, ou seja, é o condutor das mensagens entre os actores do processo. O canal é o **como,** do processo de comunicação. Atrás já verificámos que a escolha do canal, enquanto factor determinante para haver a transmissão de uma mensagem, é de uma relevância extrema. É por meio do canal que uma mensagem é transportada de um ponto para o outro, ou seja, o canal de transmissão é a via de circulação das mensagens.

O canal pode ser definido pelos meios físicos que estimulam os vários sentidos do receptor como por exemplo os meios sonoros, visuais, tácteis, olfactivos, entre outros. As características do canal determinam as exigências e os limites possíveis para a transmissão das mensagens. A relação mais simples é entre código e canal, pois as características físicas deste determinam a natureza dos códigos que podem ser transmitidos. Com efeito, o telefone está limitado à linguagem verbal e a paralinguagem (códigos de entoação, acentuação, volume, etc.). No entanto, outros códigos secundários podem ser utilizados ou adaptados, objectivando tornar uma mensagem já codificada transmissível por um canal específico. Isto é, uma mensagem no código primário da linguagem verbal poderá ser codificado numa variedade de códigos secundários, tal como no caso do código morse, nos semáforos, na linguagem gestual, na escrita braille e em tantos outros. Todos estes códigos secundários são determinados pelas propriedades físicas de transmissão dos seus canais. Portanto, deve-se sempre verificar se o canal é apropriado para fazer a transmissão de determinado código, ponderando simultaneamente sobre as questões de ruído que esse canal juntamente com o código podem originar. A noção de ruído deve ser ajuizada, uma vez que este actua no canal de forma prejudicial à transmissão de mensagens.

I.2.1.6 Ruído

A noção de ruído envolve todos os fenómenos parasitas que podem deturpar a mensagem e, consequentemente, dificultar a sua compreensão. Esta noção abrange desde as interferências nas mensagens pela utilização de um mesmo canal, a todas as degradações da mensagem, entre o momento da emissão (codificação) e o momento da recepção (descodificação). Existem diferentes designações de ruídos. Por exemplo, o *ruído de engenharia* é o tipo de perturbação ou interferências que pode ocorrer ao nível dos canais, o *ruído semântico* define as perturbações que ocorrem no universo interno dos sujeitos, ou ainda os denominados *ruídos psicológicos* que estão inerentes aos sujeitos.

Torna-se essencial ponderar todas as possibilidades de ruídos que podem ocorrer na transmissão de uma mensagem, uma vez que, maioritariamente, consideramos que o ruído mais prejudicial à transmissão de uma mensagem é o ruído de engenharia, que pode não ser uma apreciação válida. Qualquer género de ruído será um elemento perturbador ou mesmo destruidor da efectivação na transmissão das mensagens, perturbando o processo de comunicação. Isto não significa que não pode haver ruído na transmissão das mensagens, pois essa seria uma consideração incorrecta. Neste momento alerta-se para a existência de inúmeros tipos de ruídos que podem ser controlados até atingirem níveis que se considerem permissivos à transmissão de mensagens, à efectivação do processo de comunicação.

I.2.1.7 Redundância e entropia

A redundância trata de um conjunto de elementos que nada acrescenta à informação das mensagens, mas desempenha um papel muito importante na qualidade da comunicação. Isto porque os elementos de redundância servem para clarificar e reforçar a ideia que se pretende transmitir. A utilização de alguns aspectos de redundância numa mensagem reduz os riscos de perda de informação, compensando o enfraquecimento progressivo da mensagem através da repetição. Calcula-se que a taxa média de redundância na maior parte dos idiomas é de cerca de cinquenta por cento, o que pode ser um auxílio razoável para a compreensão total das mensagens. Este facto permite compreender como redundância tudo o que numa mensagem é previsível ou convencional; ou seja, uma mensagem com elevada previsibilidade é redundante e contém pouca informação. No processo de comunicação humana, a redundância não é apenas útil como se torna fundamental. Teoricamente a comunicação pode passar sem a redundância, porém, na prática, as situações em que isso é possível acontecer são tão raras, que é normal considerar que não existem.

Por sua vez, a entropia é antagónica à redundância. As mensagens entrópicas são o resultado de uma previsibilidade reduzida. Logo, uma mensagem de baixa previsibilidade é entrópica e contém muita informação.

I.2.1.8 Itinerário de significação: processo de codificação e descodificação

Todos estes factores se integram na construção do que podemos designar como itinerário de significação, isto é, a construção de sentido pelo sujeito receptor a partir da mensagem recebida numa dada situação de comunicação.

A ideia de que o receptor 'descodifica' a mensagem, assenta no princípio de que ele aplica, em sentido inverso, o mesmo código utilizado pelo emissor e reconhece os signos por ele usados. A compreensão dos signos é feita através de um conjunto de habilidades sensoriais e intelectuais, tanto quando estamos perante a 'codificação' da mensagem por parte do sujeito emissor como, quando há uma 'descodificação' da mensagem por parte do sujeito receptor.

Contudo, e em rigor, o emissor apenas propõe uma mensagem constituída por signos que podem ou não fazer parte do repertório do receptor. Se assim for, e no caso de este não os reconhecer, não haverá um processo de comunicação. Mas, se o sujeito receptor reconhecer os signos propostos, ele organizá-los-á segundo relações lógicas dentro de um critério de conformidades relacionados com a sua experiência de vida, a sua cultura, e outros., sendo que é o conjunto de todos estes factores que constitui o seu repertório de significação. Torna-se oportuno mencionar a possibilidade de existência de um **plural de sentidos** na descodificação de uma qualquer mensagem, pois esta poderá ser descodificada segundo os conjuntos itinerários de significação de diferentes sujeitos, que têm obviamente repertórios de significação diferentes. Isto não é mais do que afirmar e evidenciar o papel activo do receptor enquanto 'criador de sentido' das mensagens.

I.2.1.9 *Feedback*

Será através do efeito de *feedback* que o sujeito emissor averigua se a sua mensagem foi, ou não, devidamente compreendida pelo (s) receptor (es). O elemento de *feedback* no processo de comunicação não é mais do que, a transmissão da reacção do receptor de volta ao emissor, originando no final a troca de papéis entre os actores do processo.

No entanto existem alguns canais de comunicação que tornam demasiado difícil a existência de um *feedback* imediato. A possibilidade de existir um canal de *feedback* é condicionada pelas características do canal utilizado. A característica mais importante, do *feedback*, reside no facto de o emissor poder adaptar constantemente a sua mensagem às

necessidades do receptor. Essa informação é obtida através das reacções do receptor no momento da captação da mensagem.

Convém ter sempre em atenção que a interpretação dos conceitos, acima apresentados, não deve ser feita enquanto coisas ou entidades mas, como nomes de elementos que compõem o processo de comunicação.

Existe sempre implícita uma inter-relação e não uma ordenação rígida entre os vários componentes do processo da comunicação, que têm implicâncias significativas na efectivação do processo. Todos estes agentes devem ser apreciados como elementos fundamentais, ou mesmo decisivos, para que o processo da comunicação se realize. Talvez seja interessante recordar que a identificação e o nível de análise dos vários componentes do processo comunicativo pode chegar a ser excessivamente minucioso.

I.3 Estrutura e dimensões da comunicação humana

Torna-se igualmente relevante abordar algumas das dimensões básicas existentes na comunicação humana, uma vez que constituem diferentes formas de utilização de vários tipos de sinais, signos e códigos que permitem significar, isto é, que possibilitam, através da sua utilização, comunicar. A comunicação humana apresenta, fundamentalmente, quatro dimensões básicas: a linguagem articulada, a paralinguagem, a linguagem gestual e a utilização do espaço.

I.3.1 Linguagem articulada

A linguagem articulada, além de ser a mais conhecida e utilizada, constituiu sempre o centro das atenções ofuscando, por vezes, outros tipos de linguagem. A articulação das palavras, a colocação silábica e melódica, a emissão de voz, a projecção da voz natural ou as tonalidades dos sons emitidos são alguns dos numerosos fenómenos comunicacionais que se relacionam intimamente com a linguagem articulada e que se interligam com todos os outros tipos de linguagem, formando um todo indissociável num efectivo acto comunicacional.

I.3.2 Paralinguagem

Dentro do processo comunicacional, a paralinguagem inclui fenómenos que são paralelos e se interligam com a expressão verbal. Isto refere-se particularmente aos modos de articulação da voz, alta ou baixa, ao timbre, às pausas, a alguns tipos de expressões, e muito outros. Todos estes componentes pertencem à linguagem, mas dificilmente conseguem ser transcritos.

A paralinguagem está inerente ao processo de comunicação não-verbal, porém dentro deste grupo é a que está mais próxima (instrumentalmente) da linguagem articulada verbal.

I.3.3 Linguagem gestual

A linguagem gestual é outro tipo de linguagem não-verbal, que engloba os gestos, a expressão, os movimentos corporais, com um valor e significado socialmente convencionados, referentes na sua maioria a códigos culturais. Note-se que a linguagem gestual pode variar bastante consoante o contexto cultural onde ocorre, assim como podem existir importantes diferenças interculturais no que concerne ao uso e, principalmente, à significação de alguns sinais não-verbais bem ainda à proporção em que estes são utilizados. Ekman e Frisen (1969;1973) encontram-se entre os principais investigadores que neste âmbito deram um forte impulso aos estudos da gestualidade.

I.3.4 Utilização do espaço

A utilização do tempo e do espaço é outro tipo de comunicação não-verbal que pode ser compreendido como um forte elemento de comunicação, a espera pode pois criar expectativas e ansiedades no receptor. A utilização do espaço, ou o modo como os indivíduos o usam e se relacionam com este para representar algo, pode igualmente ter um profundo significado em todo o processo comunicacional. Os indivíduos têm usualmente a necessidade de definir um território ou a denominada distância de conforto que permite uma comunicação sem que se formem tensões entre os intervenientes do processo.

O conhecimento sobre a existência de complexas relações de correspondência entre os indivíduos e o ambiente físico circundante é o resultado de inúmeras investigações. É possível estudar múltiplos tipos de relação, passíveis de ocorrer entre os indivíduos e o espaço circundante e as subsequentes significações que daí podem advir. O estudo destas relações pode determinar a criação de inúmeros tipos de conexões entre sujeitos e espaços.

Ao definir que significações poderá um indivíduo ter por intermédio das percepções, sentimentos e valores pessoais de um determinado ambiente espacial, torna possível analisar as relações de correspondência entre o espaço e o indivíduo. Este factor refere-se ao plano das mais amplas unidades sociais de que o indivíduo faz parte, por intermédio de normas e de valores ligados ao género de vida e à cultura próprias de cada grupo social. As investigações empíricas que se dedicaram à apreciação da utilização humana do espaço indicam que o comportamento espacial está, por norma, estreitamente condicionado por factores culturais, por factores sócio-emocionais e pela estrutura física do ambiente em causa.

I.4 Modelos do Processo de Comunicação

Os componentes apresentados anteriormente são essenciais ao processo de comunicação humana, quer se trate o processo comunicativo em termos de uma pessoa singular ou em termos de uma rede institucional. Todas as funções rotuladas como emissor/codificador e receptor/descodificador têm de ser desempenhadas, assim como todas as mensagens têm de ser constituídas por signos que funcionam segundo um determinado código e todos estes elementos interagem sempre entroncados em algum tipo de canal num dado momento. Este conjunto de circunstâncias expressa o processo de comunicação. O modo pelo qual os vários elementos se reúnem, em que ordem e com que espécies de inter-relações, depende da situação e da natureza do processo num determinado momento, ou seja, da dinâmica criada, num dado momento, por todos os elementos que em conjunto influem no processo comunicativo.

A comunicação é, portanto, um processo que abrange inúmeros elementos, logo, não se deve, nunca, supor que haja necessariamente um ordenamento rígido entre estes. O processo pode ser, analogamente, caracterizado pelo tradicional argumento da relativa prioridade da galinha ou do ovo, mas onde as inter-relações do processo definem que a galinha é o que o ovo faz a fim de se reproduzir.

Existiram inúmeros modelos que analisaram o processo de comunicação[20]. A comparação destes aponta diversas similitudes, diferindo basicamente na terminologia originada pelos diferentes pontos de vista das disciplinas de onde cada teoria emergiu. A identificação dos diversos elementos constitutivos do acto comunicativo levou alguns autores a elaborar esquemas e modelos conceptuais extremamente diversos para compreender o processo comunicativo, desde o clássico modelo de Roman Jakobson (1966) que adaptou o modelo de comunicação à linguística, ao esquema utilizado pelos teóricos da informação até ao modelo de Hymes (1972), mais complexo e que distingue dezasseis componentes constitutivos. Qualquer um dos estudos sobre a comunicação tentou sistematizar o processo através de modelos para analisar as possíveis características das aplicações do processo comunicacional focalizado em cada área de estudo.

Algumas pesquisas proclamam ter atingido uma globalidade que nunca poderá vir a ser alcançada num campo de estudo tão amplo e diversificado como o da comunicação. A modelização do processo comunicativo torna-se útil, enquanto base para a estruturação de

[20] WIBOR, "*How Communication Works*", in: The Process and Effects of Mass Communication,ed. University of Illinois Press, 1954; WESTLEY e Malcolm Maclean Jr. "*A Conceptual Model for Communication Research*", in Journalism quarterly 34, 1957; FEARING "*Toward e Psychological Theory of Human Communication*", in Journal of Personality, 22, 1953); WENDELL, Johnson, "*The Fateful Process of Mister a Talking Mister B*", in How Successful Executives Handle People, Harvard Business Review, 1953. Cit. por SANTOS, J. R., *ibidem* (1992), pp.22-24.

programas de investigação. No entanto, é necessário ter sempre em atenção as limitações que cada modelo pode acarretar.

Tendo em vista a aquisição de um conhecimento mais preciso sobre alguns dos diferentes pontos de análise sobre o processo comunicativo irão ser abordados, de seguida, alguns dos modelos que considerámos mais significativos e pertinentes para o estudo proposto, já que o conhecimento acrescido sobre o entendimento dos processos de comunicação irá, por certo, contribuir para uma melhor utilização e aplicação destes outros permitindo um actuação mais ciente, objectiva e profissional independentemente da área de emprego que estejamos a diligenciar.

I.4.1 Modelo do paradigma de Lasswell

O modelo mais simples de abordar os problemas do processo de comunicação consiste em utilizar o esquema elaborado pelo cientista e político americano Harold Lasswell[21], em 1948. O autor descreveu o processo com uma frase que viria a tornar-se mundialmente célebre; "*uma forma adequada para desenvolver um acto de comunicação é responder às seguintes perguntas: quem, diz o quê, a quem, através de que canal, com que efeito*"[22]. Esta questão tem legitimidade tanto no sentido do emissor para o receptor, como no sentido inverso. Esta reflexão "*Who says What, to Whom, though Which channel, whit What effect*", tornou-se no famoso paradigma dos 5W's de Lasswell', (*vide* quadro5), marcando profundamente os estudos de comunicação de massas, na área da propaganda, que era de resto a área de interesse do próprio H. Lasswell.

Who Quem? Emissor	says What diz o quê? Mensagem	though Which channel em que canal? Meio	*to Whom* a quem? Receptor	*whit What effect* com que efeito? Impacte

Quadro 5 – As cinco questões propostas por Lasswell, para o entendimento do processo de comunicação.
Fonte: adaptação dos modelos apresentados em: FISKE (2001), p.19 e GILLES; GUITTET (1998), p.12.

O modelo permite observar uma primeira sistematização do amplo problema do processo comunicacional, estabelecendo que a cada termo do enunciado ou a cada divisão do processo corresponde um elemento específico do processo de comunicação a analisar.

[21] Lasswell, H. C. - *The Structure and Function of Communication in Society*, em *The Communication of Ideas*, obra colectiva sob a direcção de Lyman Bryson, Nova York, Harper & Brothers, 1948, p.37. Cit. por SFEZ, L., (1991) *ibidem*, p. 52. e por, SANTOS, J. R., *ibidem* (1992), p. 22.
[22] "*Who says What, to Whom, though Which channel, whit What effect*". Cit. por FISKE, *ibidem* (2001), p.49. e por GILLES; GUITTET, *ibidem* (1998), p.12.

Lasswell pretendia deste modo organizar de uma maneira sintética o vasto domínio do problema comunicacional afirmando que, "*o estudo científico do processo comunicativo tende a concentrar-se numa ou noutra destas interrogações*"[23], ou seja, cada questão corresponderia a um determinado tipo de pesquisa específica (*vide* quadro 6).

Quem? Estudos de controlo	→	**Diz o quê?** Análise de conteúdo	→	**Em que canal?** Análise do meio	→	**A quem?** Estudo de audiência	→	**Com que efeito?** Análise de efeitos

Quadro 6 – As cinco questões propostas por Lasswell, aplicadas a cinco tipos de pesquisas que devem ser efectuadas para verificação de um processo de comunicação.

Fonte: dos Santos (1992), pp. 22-24.

Segundo o autor, "*as funções do emissor são essenciais para que se possa colocar em sintonia o que envia o emissor com o que pensa o receptor, transmitindo as heranças sociais a novas gerações*"[24], observando-se aqui uma concepção da Escola Processual.

Mas, como já observámos, o poder da mensagem não se centra apenas no emissor que a origina. Torna-se necessário verificar o modo como a mensagem atravessa o canal, o modo como a mensagem chega ao receptor e, mais importante, o modo como o receptor interpreta e por último, a mensagem recebida.

O relevo que o autor conferia aos factores pode ser compreendido se for efectuada uma análise aos acontecimentos políticos da época. O paradigma de Lasswell surge na altura em que a teoria das balas mágicas[25] procurava recuperar credibilidade, não admirando, portanto, a grande concentração na questão do *com que efeito?* (*vide* quadro 6). Toda a fórmula sugere a linearidade típica das teorias de persuasão que prevaleciam na época. Segundo estes parâmetros, o processo de comunicação era analisado de acordo com uma intencionalidade destinada a obter efeitos precisos, ou seja, a manipulação dos receptores. Lasswell afirma que, no processo de comunicação existe um emissor activo e um receptor passivo que se limita a reagir a estímulos em que a 'análise dos efeitos' se constituía, por uma mudança observável e mensurável do receptor, obtida por elementos identificáveis e pré-definidos. No entanto, poderiam ser igualmente verificadas alterações de comportamento, através de mudanças identificáveis no *efeito* do receptor quando por exemplo, fossem alterados o emissor, a mensagem ou mesmo o canal utilizado na transmissão da mensagem.

[23] Lasswell; H. D. - "*The Struture and Function of Communication in Society*", University off Illinois Press, 1977, p.84, Cit. Por SANTOS; J. R., *ibidem* (1992), pp.22- 24.
[24] Cit. por SFEZ, L. *ibidem* (1991), pp. 53 – 54.
[25] A teoria das balas mágicas adoptava a definição sobre o processo de comunicação entendido enquanto estímulo-resposta, estipulando a possibilidade da "manipulação" dos receptores, através dos meios de comunicação de massas.

Assim, o paradigma de Lasswell demonstrar-se-ia perfeito, quando aplicado ao processo de propaganda. Nesse sentido, McQuail e Windahl observaram que, "*modelos como este contribuíram certamente para a tendência de exagerar os efeitos de comunicação de massas*"[26]. Outros críticos salientaram que, ao compartimentar os diversos elementos do acto de comunicação, estar-se-iam a criar divisões artificiais num processo que, afinal, está interrelacionado. De entre as diversas fraquezas que este modelo apresenta emerge, sobretudo, o conceito de uma sociedade atomizada e mecanizada com indivíduos a fazerem parte de uma massa disforme e alienada.

Por esse motivo torna-se impossível compreender os efeitos produzidos, antes de analisar todo o fenómeno comunicacional globalmente, incluindo, o emissor, a mensagem, o canal, o receptor, assim como os outros elementos que não foram mencionados por Lasswell, e que fazem parte do processo de comunicação. No entanto, o factor de omissão mais gravoso neste modelo foi o de menosprezar inteiramente o conceito de *feedback*, fazendo crer que o acto de comunicação apenas se desenvolvia num sentido. Seja como for, o paradigma de Lasswell foi a primeira sistematização de um modelo que permitia verificar o desenvolvimento do processo de comunicação, tendo sido posteriormente adaptado e desenvolvido por quase todas as investigações feitas no campo da comunicação.

A fragmentação do processo de comunicação em vários elementos, como foram apresentados neste modelo, pode-se constituir numa ferramenta de análise útil para a execução de avaliações nos diversos estágios do processo comunicativo.

No que concerne ao efeito de persuasão salienta-se que este não deve ser observado apenas pela forma como a mensagem é construída, mas pela diversidade dos receptores. Gradualmente, se consolidou a concepção de que os indivíduos são diferentes uns dos outros, devido ao seu perfil psicológico individual e ao tipo de educação, porquanto estes factores reflectem a maior ou menor capacidade de resistência aos efeitos de persuasão, do mesmo modo que os interesses e a motivação variam segundo cada indivíduo. No entanto, a teoria das balas mágicas comprovou que, quanto mais um indivíduo é exposto a um tema, mais o seu interesse aumenta fazendo crescer a sua motivação para procurar um acréscimo de informação sobre o assunto. As relações sociais, a experiência directa da realidade, os processos selectivos e o perfil psicológico de cada indivíduo vieram revelar-se barreiras ao entendimento do processo de comunicação entendido enquanto uma simples linearidade de estímulo-resposta. A compreensão destas conjunturas contribuiu para que o processo de

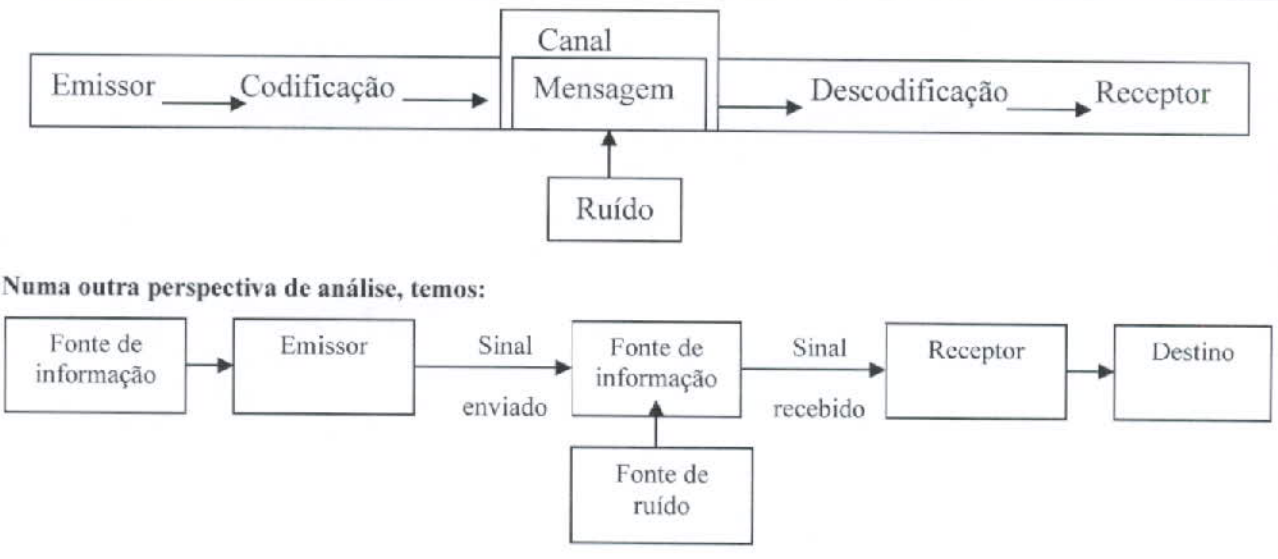
[26] MCQUAIL, D.; WINDAHL S. - *Communication Models*, Longman, 4ºedição, Londres, 1986, p.11. Cit. por SANTOS, *ibidem* (1992), p.24.

comunicação de massas passasse a ser entendido como uma possível ferramenta de formação da opinião pública e não mais como um mero agente manipulador das acções dos indivíduos.

I.4.2 Modelo da teoria de informação de Shannon e Weaver

Em 1949, Shannon e Weaver[27] desenvolveram um modelo para a investigação do processo de comunicação, quando trabalhavam no *Bell Telephone Laboratory* e estudavam a comunicação electrónica. Este modelo foi largamente aceite como a principal procedência de onde emergiram os estudos dos processos de comunicação contemporâneos. Encontra-se neste modelo um exemplo claro da Escola Processual, pois analisa a comunicação enquanto transmissão de mensagens.

Ao estudarem os problemas da transmissão da comunicação, Shannon e Weaver, elaboraram uma teoria que lhes permitia compreender os problemas de como enviar uma quantidade máxima de informação por meio de um determinado canal medir simultaneamente a capacidade dos canais para transportar diferentes tipos de informação. A concentração no estudo sobre a importância do canal proveio da formação dos autores, em engenharia e em matemática embora afirmassem que esta teoria era amplamente aplicável às questões da comunicação humana. Por outro lado, salienta-se, que neste modelo a mensagem é tratada a um nível técnico, isto é, sem considerar a intervenção de um qualquer conteúdo semântico desembaraçando-se assim do complexo problema de significação. O modelo apresentava-se segundo um esquema linear, que pode ser dividido em vários elementos, similar ao apresentado anteriormente no qual os autores introduziram a noção de ruído (*vide* quadro 7).



Quadro 7 – Modelo do processo de comunicação, segundo Shannon e Weaver.
Fonte: adaptação de: Fiske (1990), p. 19.

[27] Shannon / Weaver, *Mathematical Theory of Communication,* 1949. Cit. por FISKE J., *ibidem* (2001), p. 19.

Esta abordagem conclui que o ruído abrange todos os fenómenos físicos parasitas que possam deturpar e/ou dificultar a compreensão de uma mensagem. Os investigadores concluíram a existência de dois conceitos distintos, mas sempre presentes num acto de comunicação; o **ruído,** como um qualquer elemento prejudicador à transmissão de mensagens e, por outro lado, a **fidelidade,** como ausência de qualquer tipo de elementos prejudiciais à sua transmissão. Ambos são factores que, ao existirem, poderão determinar a efectividade, ou não, do processo de comunicação.

Actualmente a noção de ruído foi ampliada, abrangendo inúmeras possíveis interferências na transmissão de mensagens. Tanto pela utilização de um mesmo canal, como todo o tipo de degradações que possa ocorrer durante a transmissão da mensagem, isto é, entre o momento da emissão (codificação) e o momento da recepção (descodificação).

Shannon e Weaver determinaram que existiam três níveis de problemas, no estudo do processo comunicativo, sendo eles:

- Num primeiro nível, os *problemas técnicos*, ou seja, com que precisão se poderia transmitir os símbolos da comunicação?
- Num segundo nível, os *problemas semânticos*, ou seja, com que precisão os símbolos transmitidos transportariam o significado pretendido?
- Num terceiro nível, os *problemas de eficácia*, ou seja, com que eficácia o significado recebido afectaria a conduta da maneira desejada?

Os problemas técnicos são os mais fáceis de compreender, tendo sido para isso que o modelo foi originalmente concebido. Os autores definiam que, para a transmissão de determinados símbolos deve ser escolhido o canal que permita o transporte da mensagem do modo mais eficaz. A escolha deve ser feita para que haja o mínimo de *ruído de engenharia*, uma vez que este pode provocar uma deturpação da mensagem originada pelo canal.

Os problemas semânticos, sendo fáceis de identificar, tornam-se difíceis de resolver, surgindo ligados às operações de significação, tanto das palavras como de imagens, uma problemática sobre a qual se debruçaria a escola semiótica. Shannon e Weaver defendiam que o significado estaria contido na mensagem e que, melhorando a sua codificação se aumentaria a exactidão semântica. No entanto, salienta-se a questão de que os signos transportam inerentemente factores culturais, e esta condição não era contemplada pelo modelo. Este modelo determinava simplesmente que, quando existissem diferentes factores culturais, se estaria perante um *ruído semântico*.

O problema da eficácia torna-se simples de compreender, mas a sua simples identificação não permite que se torne mais fácil atingir os objectivos pretendidos.

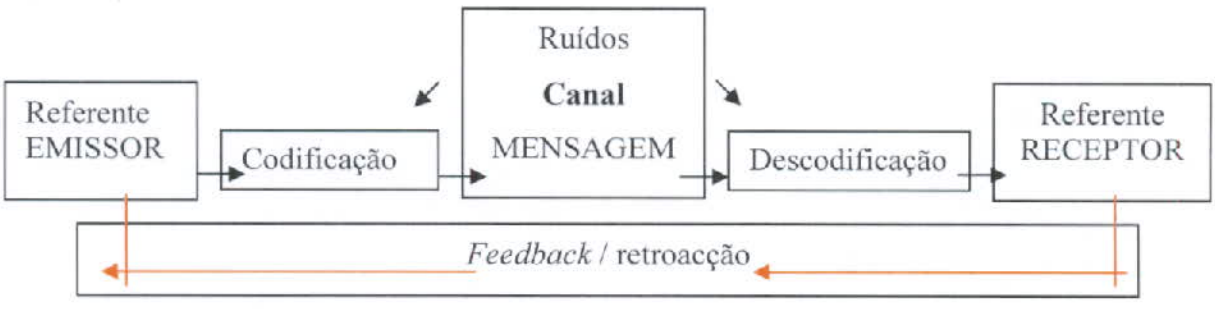
Ao abordar o processo de comunicação interessa determinar o que aumenta ou reduz a "*fidelidade do processo*" de comunicação, isto é, a capacidade da mensagem atingir o destinatário com o mínimo de alterações possíveis. Ao procurarem as respostas a esta questão Shannon e Weaver definiram a *noção de ruído* no processo de comunicação como um factor ou um conjunto de factores que pudessem distorcer, perturbar, ou reduzir a efectividade pretendida no envio de qualquer tipo de mensagem. A introdução da noção de ruído teve significativas implicâncias na compreensão do processo de comunicação, enquanto soma de vários elementos internos e externos ao processo

Apesar da determinação dos agentes de ruído, Shannon e Weaver afirmavam que os três níveis não eram herméticos, mas que funcionavam no decorrer do processo de comunicação de forma inter-relacionada e interdependente. No entanto, este modelo de comunicação ainda não contemplava a presença do *feedback*, assumindo somente a possível troca de papel entre os actores do processo de comunicação.

I.4.3 Modelo de Wiener

Na mesma época, o investigador Wiener reformulava o esquema linear do processo de comunicação acrescentando um elemento regulador, o *feedback* (*vide* I.2.1.9). A introdução deste conceito revelou-se extremamente importante para a compreensão do funcionamento real do processo de comunicação.

O autor defendia que o *feedback* acarretava, em si, todas as possíveis reacções do sujeito receptor cujos efeitos influenciariam de volta o sujeito emissor. Deste modo, permitia-se um reajustamento constante da mensagem a partir das informações recolhidas pelo sujeito receptor (*vide* quadro 8). Consequentemente o entendimento do processo de comunicação não poderia continuar a ser entendido de uma forma linear, mas agora inserido numa estrutura circular.



Quadro 8 – Introdução da noção de *feedbackpor* de Wiener, no modelo de Shannon e Weaver
Fonte: adaptação de GILLES; GUITTET, (1982) p.13.

Torna-se imperativo salientar que Wiener assumia uma posição contraditória à de outros investigadores que, entendiam chamar 'comunicação' a todos os comportamentos que o receptor pudesse extrair inferências. O autor declarava que os outros investigadores confundiam o conceito de signo com o conceito de comunicação, uma vez que para o autor[28] signo implica que um observador/receptor extraia inferências ou, atribua um significado a um acontecimento, ao passo que comunicação implica a existência convencional de sinais e, portanto, a actividade de um codificador (emissor) que "*traz a público uma coisa*" mediante o uso de um código e de um descodificador (receptor) que responde sistematicamente a esse código.

A existência de um *feedback*, ou seja, o domínio do emissor sobre a saída da própria mensagem e a compreensão de como os outros a descodificam, torna-se num elemento fundamental para que a comunicação seja eficaz e compreensível em ambos os sentidos.

Assim torna-se evidente que, para realizar um processo de comunicação eficaz *para o outro*, é preciso utilizar uma linguagem que ele (sujeito recepto) possa compreender. Esta noção de *role-taking* foi formulada por G. H. Mead[29], em 1934, em que o autor defendia a necessidade de visar e adoptar o ponto de vista do receptor, isto é, *colocar-se no seu lugar* para poder comunicar com ele. Esta circunstância inclui, para além de outras noções do foro da psicologia, a capacidade de efectuar escolhas linguísticas adaptadas *ao outro*, isto é, uma contínua acção de codificação e descodificação executada em simultâneo pelo emissor. Em resumo, o sujeito emissor, depois de ter codificado a mensagem para si, deve ser capaz de recodificá-la, atendendo às características do sujeito receptor.

O *feedback* imputa o domínio do emissor sobre a saída da própria mensagem, ou seja, a compreensão de como os outros a irão codificar, torna-se num elemento fundamental para que o processo de comunicação seja eficaz.

O investigador Gilles[30] ao desmultiplicar o *role-taking* foi mais além, colocando em evidência outros aspectos cognitivos que operam no processo de codificação e que consistem na verificação da linguagem utilizada (*self-monitoring*) e na verificação do comportamento alheio (*other-monitoring*). Isto não é mais do que atestar a existência de uma verificação e avaliação sistemática do processo de comunicação, especialmente pelos sujeitos emissores.

O *feedback* veio conferir uma relevância substancial ao comportamento do sujeito emissor quando este organiza as mensagens em função do sujeito receptor. Este é o comportamento permissor que no momento da codificação de uma mensagem sejam utilizadas diferentes

[28] BITTI, P. R. ; ZANI, B. – *ibidem*. 1993, p.38.
[29] MEAD, G. H., (1934) - *Mind, Self and Society*, Chicago , University of Chicago Press. Cit. por BITTI; ZANI, *ibidem* (1993), p.31.
[30] GILLES H .; St Clair, R. (1979) - *Language and Social Psychology*, Oxford, Blackwell. Cit. por BITTI; ZANI, *ibidem*. 1993, p.31.

estratégias, consoante o tipo de informação que o sujeito emissor pretende fornecer ou obter do(s) outro(s) sujeito(s) receptor(es). O *feedback* nivela o papel entre os sujeitos, ou seja, se o sujeito emissor quiser comunicar com outros sujeitos, terá de o fazer tendo em consideração as características desses mesmos, sujeitos receptores e isso permitir-lhe-á que possa ser bem sucedido nos seus objectivos comunicacionais.

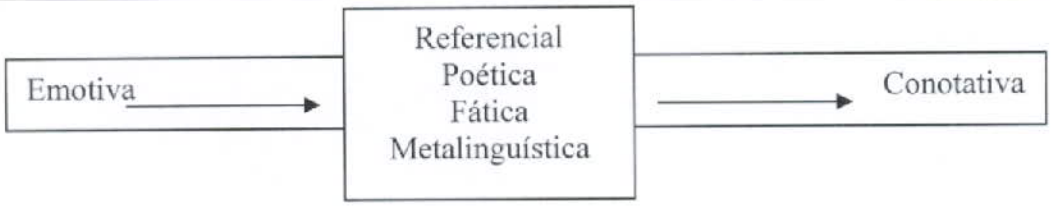
I.4.4 Modelo de Roman Jakobson

Em 1960, o linguista Jackobson adaptou o esquema utilizado pelos teóricos da informação à ciência da linguística. O autor desenvolveu um modelo sobre o processo de comunicação que evidenciava as preocupações específicas à esfera da significação e da estrutura interna da mensagem, completando, deste modo, algumas lacunas existentes nas reflexões da escola processual e na escola semiótica.

O autor delineou seis *factores constitutivos* do acto de comunicação, estabelecendo que cada factor desempenhava uma função específica no processo comunicativo. Inserido na base da tripartição clássica, Jackobson, alterou algumas das nominações clássicas, descrevendo o processo como a intenção de um *destinador* (emissor) que envia uma mensagem a um *destinatário* (receptor). O autor definiu, igualmente, que a mensagem existe inserida num *contexto*, ou seja, a mensagem é a referência a algo que não ela própria constituindo, deste modo, o terceiro vértice do triângulo do processo comunicativo. O autor inovou quando acrescentou ao processo de comunicação a existência do *contacto*, ou seja, a relação entre o canal físico e as condições psicológicas dos sujeitos. Finalmente definiu a existência de um *código*, entendido enquanto sistema comum de significação através do qual a mensagem é estruturada (*vide* quadro 9).

Quadro 9 – Factores constitutivos da comunicação, segundo Jakobson.
Fonte: adaptação de: GILLES, GUITTET (1982), p.15

Jackobson estabeleceu, identicamente, que cada um destes factores determina uma função diferente na linguagem, logo, em cada acto de comunicação pode ser encontrado de forma análoga uma hierarquia de funções. Deste modo, as seis funções podem ser exemplificadas através de um modelo estruturalmente idêntico (*vide* quadro 10), que estabelece cada a combinação de cada uma das funções de modo a existir um processo de comunicação.



Quadro 10 – Funções da comunicação, segundo Jakobson.
Fonte: adaptação de, GILLES; GUITTET (1982), p.15.

Jackobson [31] definiu cada uma destas funções, do seguinte modo:

- A **função emotiva** da mensagem comunica as emoções, as atitudes, o estatuto, ou suscita-as, ou seja, é o conjunto de elementos que tornam a mensagem pessoal. Em algumas mensagens, como no caso da poesia de amor, esta função é essencial. Noutros, como no caso dos noticiários, esta função deve ser reprimida.
- A **função conotativa** encontra-se no outro extremo do modelo, referindo-se ao efeito que a mensagem pode ter no destinatário.
- A **função referencial** é prioritária na comunicação objectiva e factual, funcionando como "orientação da realidade". A mensagem pode denotar elementos reais como, realidades culturais.
- A **função fática** designa a relação física e psicológica entre os sujeitos, permitindo a verificação ou confirmação do processo de comunicação. Mantém os canais abertos e funciona como um elemento de redundância nas mensagens.
- A **função metalinguística** diz respeito à identificação do código que está a ser utilizado na mensagem. Tanto a um nível implícito da própria linguagem como, a um nível explicito – outras significações ou atribuições que podem ser dadas à mensagem.
- A **função poética** consiste na relação da mensagem consigo própria, notoriamente importante na comunicação estética, isto é, na relação de elementos com significações ou atribuições de carácter estético. Os significantes adquirem assim, um significado através da interacção contextual.

No entanto, todas estas funções podem coexistir numa única mensagem, sendo que na linguagem quotidiana podemos observar contínuas inter-relações e sobreposições, embora uma delas seja sempre predominante, dependendo do conteúdo da mensagem que se esteja a transmitir.

Este modelo fundamenta-se essencialmente na verificação dos elementos que conformam uma mensagem. O modelo verifica como a construção significante de uma mensagem é processada, observando o cuidado que o emissor coloca nessa tarefa, uma vez

[31] FISKE, J. - *ibidem*. 2001, pp.56 - 58.

que essa condição permite que a mensagem além de ser bem recebida seja, fundamentalmente, bem compreendida pelo receptor. A conjuntura processual que se inicia com o trabalho do emissor na construção da mensagem é responsável pelo prosseguimento do processo comunicativo.

I.5. Considerações finais

A compreensão da operância do processo comunicativo, analisado sob diferentes perspectivas, fornece ao campo do design um acréscimo de conhecimento benéfico para o planeamento de processos de específicos à comunicação museológica, diferenciados evidentemente, consoante os objectivos propostos pelas instituições para a apresentação de artefactos e ideias.

Ao ambicionar o alcance de múltiplos objectivos através da apresentação das exposições (ampliar e difundir conhecimento, salvaguardar os bens materiais e imateriais patrimoniais, ocupando uma função activa no desenvolvimento social que garanta a sustentabilidade mútua), as instituições museológicas deparam-se com novas problemáticas conceptuais, que devem ser solucionadas, interdisciplinarmente, com a actuação do campo do design.

A importância do design expositivo na museologia contemporânea faz com que esta disciplina se capacite, igualmente, dos inúmeros condicionalismos que a apresentação de artefactos ou ideias patrimoniais abrange. A responsabilidade acrescida, que estas instituições culturais têm perante a sociedade, faz com que as exposições museológicas para além de consagrarem comunicações críveis, contemplem organizações estéticas atraentes objectivando a captação da atenção de um número crescente de utilizadores heterogéneos que, cada vez mais, anseiam por um papel activo face ao património.

O quadro comunicacional contemporâneo consagra a utilização de sofisticados e complexos sistemas de informação e de comunicação como, a televisão digital, o cinema interactivo, discos compactos, computadores, sistemas integrados e tantos outros meios tecnológicos avançados que fazem parte do quotidiano. A utilização destes novos *media* definiu novos horizontes e ampliou o nível da esfera de percepção humana e o subsequente poder de intervenção da museologia na sociedade.

Estes meios, de tecnologia avançada, associados aos processos de comunicação que envolvem e condicionam a sua utilização, vieram possibilitar a constituição de novas representações da realidade permitindo, inclusivamente, afiançar que hoje em dia os novos dispositivos processuais de comunicação passaram a fazer parte integrante dos órgãos de percepção dos indivíduos, pois sem a sua assistência, a sociedade, tal qual como a

conhecemos, não subsistiria. O século XXI tornou-se, deste modo, no século da informação tal como o anterior tinha sido o da produção industrial.

No entanto, esta conjuntura conduziu a um desfasamento repentino da experiência cultural concreta, em relação à percepção da informação tecnicamente mediatizada, estando na origem de um dos problemas cruciais do nosso tempo. Este é o motivo que leva os indivíduos a experimentarem uma impressão, incomodativa, de que o mundo muda muito rapidamente, ou seja, mais depressa do que os quadros de referência. Esta já era uma antevisão que Marshall McLuhan profetizava nos anos cinquenta quando referia a constituição da *aldeia global* e das problemáticas que dai adviriam para o ser humano.

Este debate conduz à reflexão de duas questões, que no panorama actual se apresentam bastante pertinentes;

- Que a homogeneização informativa não acarreta necessariamente uma desterritorialização generalizada, fazendo com que toda a humanidade passe a ter as mesmas representações da realidade e a fazer parte de uma mesma área cultural. Antes pelo contrário, o fenómeno de homogeneização poderá contribuir para despertar mecanismos colectivos de resistência exacerbando a força dos indivíduos.
- Poderemos igualmente considerar que actualmente somos muitas vezes analfabetos, no sentido de que, muitas vezes não conseguimos operar com os novos recursos informatizados. Este factor deve-se ao facto de ainda não se ter despendido o tempo necessário à aprendizagem de utilização dos inúmeros e sofisticados sistemas informáticos, bem como às acções de formação e inovação imprescindíveis na época que ora vivemos.

Estas são duas, das inúmeras, questões que devem ser debatidas no âmbito da nova museologia pois influem no modo como as instituições comunicam com o público.

Os processos de comunicação sempre se manifestaram vitais ao ser humano, necessário ao seu desenvolvimento, a sua perpetuação, a sua sobrevivência. Actualmente é, cada vez mais, exigido aos espaços museológicos que os processos de comunicação apresentados nas exposições sejam críveis e que a transmissão de conhecimento seja executado de modo agradável e confortável. A materialização destes objectivos pode parecer, numa primeira impressão, um trabalho fácil, mas não o é. Tornar públicas informações que maioritariamente contemplam um carácter científico, a um público heterogéneo sem encerrar um carácter de obrigatoriedade é um trabalho interdisciplinar ambicioso e complexo de execução.

Torna-se evidente que os novos meios tecnológicos e sistemas de comunicação de massas propiciaram um grande impulso e fôlego ao panorama de uma museologia renovada, no entanto, estas circunstancias não devem ser observadas simplesmente como profícuas à

realidade museológica. Ao analisar os processos de comunicação no espaço museológico o designer deve observar como os utilizadores se comportam face aos espaços museológicos de modo a adequar as práticas museográficas aos desejos e capacidades dos indivíduos dentro e fora dos espaços museais, assim como o assegurar a salvaguarda e a ampliação dos bens patrimoniais para posterior usufruto social. No entanto, a principal preocupação da actuação do design no campo da museologia contemporânea é estruturar novas relações, através dos processos de comunicação, entre o museu os bens patrimoniais e o público e amplificando a transmissão das mensagens museológicas a um número de público, cada vez mais percepcionado como heterogéneo e participativo.

II Capítulo – Comunicação Museológica e Design

II.1. Museologia e Comunicação: desenvolvimento análogo.

A evolução da disciplina aplicada aos museus, a museologia, não deve ser observada como algo que ocorre sem que haja influências externas às suas práticas. A proposta deste estudo é salientar a importância da evolução dos processos de comunicação de massas que influiram, em grande medida, no modo de actuação da museologia contemporânea, verificando simultaneamente a introdução das técnicas do design.

Após termos elaborado, no primeiro capítulo, algumas considerações que observamos mais significativas para o entendimento do processo de comunicação humana, abordaremos neste capítulo, de modo análogo, o desenvolvimento da museologia e das suas práticas contemporâneas.

Actualmente as actividades museológicas estão intimamente ligadas aos processos de comunicação, mais especificamente aos processos de comunicação de massas, pois estes meios são amplamente utilizados quer pelas instituições e quer nas exposições. A utilização concertada dos processos de comunicação na exposição possibilita a transmissão de conhecimento dos artefactos e das ideias museológicas aos visitantes/utilizadores. A dispersão de conhecimento possibilita, por sua vez, o desenvolvimento de uma massa crítica capaz de garantir a salvaguarda e utilização coerente dos elementos patrimoniais.

No entanto, as concepções expográficas nem sempre foram concebidas com este intuito. O sentido cenográfico e a teatralidade das instalações alteraram-se radicalmente durante o século XX, especialmente depois de 1945. Contribuiu para esta circunstância o aparecimento de novas correntes culturais e sociais na arte e no pensamento e, também, o modo decisivo do desenvolvimento técnico e científico em inúmeras áreas, disciplinas e linguagens que afectaram de forma significativa o processo de comunicação humano, logo o *modus operandi* da museologia.

Os inúmeros desenvolvimentos técnico e científico convergiram em simultâneo para o crescimento acelerado de factores económicos, políticos e socioculturais, porém a condição que permitiria a divulgação destes, adveio do colossal desenvolvimento nos meios de comunicação de massas, que ocorreu nessa época.

Estes meios de comunicação de massas promoveram grandes mudanças na sociedade que através da divulgação de informações actualizadas, conduziram as comunidades a estarem mais informadas e conscientes sobre as mudanças que ocorriam em seu redor e no mundo. Estes meios vieram possibilitar alterações extraordinárias de mentalidades que se repercutiram a todos os níveis.

Nesta mesma época os museus começaram a reorganizar os seus espaços, na tentativa de os adequarem aos novos desígnios sociais que emergiam paralelamente. Um dos pontos

primordiais à inovação dos espaços museológicos foi a inserção dos novos sistemas e técnicas de comunicação de massas, em parte para captar mais público, em parte devido a própria demanda deste. Após a Segunda Guerra Mundial, os museus necessitavam, cada vez mais, da presença e do orçamento gerado pelo público visitante para poder subsistir e permitir, muitas das vezes, a sobrevivência do património que detinham.

As inúmeras transformações no campo da museologia, nas suas diferentes áreas de intervenção, começaram a reflectir-se ao público sobretudo no âmbito da apresentação das exposições. De facto, as exposições museológicas apresentaram-se sempre como um espelho dos museus, uma vez que, é nesse espaço que se encontram os resultados da maioria dos trabalhos realizados pelas instituições. A recolha, a investigação, a conservação, e a forma de divulgação sempre foram fundamentais e prioritárias para a elaboração de uma exposição museológica. No entanto, a exposição é o meio privilegiado para a difusão, tanto do trabalho de campo, como do conhecimento que daí pode advir.

No entanto, a maior e mais sofisticada profissionalização das exposições foi impulsionada, entre outros, pelos campos da luminotecnia, da preservação ambiental, da criação dos âmbitos adequados para a apresentação e salvaguarda conjunta dos artefactos museológicos, como pela inclusão e aplicação dos conhecimentos e técnicas referentes ao campo de actuação do design.

Paralelamente ao desenvolvimento das museografias as orientações museológicas foram sendo alargadas no sentido de permitir a inserção de novos segmentos de público nos espaços museológicos, tirando partido da evolução de novos hábitos, gostos e interesses que se desenvolviam num quadro de crescente consumo cultural.

Outra das causas determinantes para a modernização das museografias e da expografia foi a realização de diversas experiências expositivas que se desdobravam através das apresentações de exposições temporárias e itinerantes. Estas acabaram por adquirir uma enorme complexidade e uma crescente importância social, para a qual contribuíram decisivamente as repercussões de outros campos de actuação, em particular das técnicas teatrais, originando o desenvolvimento de novas linguagens conceptuais nos espaços expositivos.

As novas concepções artísticas impulsionaram igualmente o desenvolvimento da expografia, principalmente no que diz respeito à experimentação de novos meios para a apresentação das obras de arte. Os artistas plásticos quiseram participar activamente na construção dos espaços expositivos que albergariam as suas obras, de modo a que fossem compreendidas enquanto um conjunto comunicante (obra mais entorno espacial).

Este conjunto de factores pode ser nitidamente observado na mudança de atitude dos museus face ao seu espólio e principalmente face à relação que mantinham com o público visitante. Ao verificarmos que os desenvolvimentos, descritos anteriormente, decorreram durante o século XIX e princípios do século XX conseguimos observar as implicações que advieram para a transformação da actuação museológica perante a sociedade.

De um espaço considerado erudito e dedicado sobretudo a uma elite seleccionada de especialistas, estetas ou curiosos iluminados, os museus evoluíram, alargando o espectro dos seus frequentadores, passando a englobar todos os indivíduos que os quisessem visitar. De um espaço frio e sombrio de representações do passado, com vitrinas hirtas e inacessíveis, onde abundavam desmesuradas sobreposição de peças, passou-se a trabalhos que permitissem a construção de sentido através da apresentação dos artefactos patrimoniais significativos. Os artefactos passaram a ser expostos em espaços arejados com equipamentos adequados à sua exposição por meio de efeitos "dramáticos" alcançados pelas técnicas da iluminação, criando percursos que ofereciam sucessivos deleites aos públicos visitantes. Do silêncio sepulcral à imobilidade absoluta dos objectos, sucedeu-se o som ambiente, a música de fundo, a rotação e suspensão das peças, as variações da intensidade luminosa.

Deixando de objectivar os artefactos só por si, a museologia passa equitativamente a valorizar o conhecimento do contexto de onde estes provêm, da função que possam ter desempenhado, da História que lhe está inerente. Evocando situações, temas, problemas e relacionando o passado com o presente, locais com outros locais, diferentes modos de pensar, de sentir e de viver fizeram com que a utilização do património no discurso museológico permitisse a construção de múltiplos cenários exploratórios de sentido e de conhecimento, assumindo, decididamente, que os objectos não podiam apenas ser exibidos, mas tinham de ser igualmente decifrados e, fundamentalmente, interpretados, através da sua relação com outros objectos, com os indivíduos e com o contexto no qual estivessem inseridos.

Assim, as novas abordagens museológicas apresentam o património inscrito num contexto expositivo comunicante, articulando-os simultaneamente com os elementos da expografia e das museografias. Estas mudanças afectaram o processo comunicativo tradicional dos museus, determinando a entrada da museologia no domínio do espectáculo, da sedução, da comunicação moderna. Foi com este conjunto de factores internos e externos à realidade tradicional dos museus que impeliu as instituições a começaram a constituir e desenvolver novos modelos comunicativos, para e com o público.

Toda esta operatividade demonstra que os trabalhos de *background* desenvolvidos pelas instituições museológicas têm uma finalidade: o acesso ao conhecimento que o estudo dos artefactos museológicos pode trazer e uma preocupação de, no final, partilhar com o

público as informações obtidas. Aliás, actualmente podemos observar que os museus elaboram um trabalho que ultrapassa a simples partilha. Contemporaneamente, as instituições museológicas actuam no sentido de permitir que aligeirando uma linguagem técnica e científica, se transmita conhecimento a todos os indivíduos, mediante a apresentação dos conteúdos expositivos que utilizam uma linguagem acessível a públicos diferenciados, isto é, uma verdadeira democratização do conhecimento.

Estes factores permitem observar que a museologia contemporânea opera num circuito bilateral. Por um lado investiga e salvaguarda os artefactos transmitindo mensagens informativas, por outro lado estabelece relações de diálogo participado entre instituição e utilizadores. Wadissa Russio definiu esta relação, declarando que a "*Museologia é uma ciência do fato museológico*"[32]. Esta abordagem renovada sobre a função social da acção museológica na sociedade veio advertir as instituições para um elemento sempre presente e fundamental, no entanto muitas vezes menosprezado: os 'visitantes' compreendidos como utilizadores. Foi nesta convergência de múltiplos factores que o público passou, lentamente, a ser considerado como principal actor e utilizador activo nos processos da nova museologia.

A tarefa contemporânea da museologia é a de instrumentalizar os espaços patrimoniais para facilitar o ensino da gramática expositiva aos públicos de forma a permitir múltiplas leituras das mensagens apresentadas no contexto expositivo. A leitura e interpretação da exposição deverá possibilitar e aguçar o desenvolvimento de uma consciência crítica sobre o património que, simultaneamente, (des)envolve os indivíduos. Esta situação é possibilitada e potencializada por meio de exposições que, ao transmitirem conhecimento, auxiliam a acção transformadora dos indivíduos, pois o que leva à transformação e desenvolvimento humano, logo social, é o conhecimento.

Podemos correlacionar o desenvolvimento da postura entre museus e público e aferir até que ponto esta foi potencializada pelo desenvolvimento dos meios de comunicação de massas. Podemos inclusivamente considerar que estes meios fomentaram a curiosidade de indivíduos interessados em manterem-se informados sobre as ciências e o património. Por sua vez, esta nova postura cultural veio alertar as instituições museológicas para o potencial de acção educativa que podiam desempenhar na sociedade. Já em 1946, João Couto alertava para a necessidade premente dos museus procederem a alterações no seu modo de actuação que lhes permitissem acompanhar as novas demandas sociais, enunciando;

> "*Se quiser progredir, não deve esquecer as contribuições modernas em matéria museológica e tudo aquilo que se fizer tem de integrar-se na orientação actual ou tem,*

[32] RUSSIO, W. - "*L'interdisciplinarité en muséologie*", MUWOP, n.° 2, 1982, Ed. Comité Internacional para a Museologia, ICOFOM, Estocolmo.

pelo menos, de obedecer às regras mais gerais que se estabeleceram: expor sem a preocupação da quantidade; expor exclusivamente o que é bom; expor em boas condições de comodidade para o visitante; se for possível, expor segundo um critério didáctico"[33].

Atestando que o papel educativo dos museus na sociedade está associado ao desenvolvimento social. Nesse momento perspectiva-se o sentido integral do trabalho museológico que, para além da missão preservacionista e científica, os museus devem, em simultâneo e progressivamente ter uma missão educativa na sociedade portuguesa. No entanto, foi apenas em 1965, vinte anos depois, que surgiu o decreto-lei onde se estipulava, para além de outras considerações, que "[...] *o museu deve ser um organismo cultural ao serviço da comunidade*"[34].

Todas estas transformações estavam, no fundo, relacionadas com o mesmo tipo de preocupações: a procura de formas de comunicação que fossem úteis a uma sociedade em plena evolução. Deste modo a apresentação dos artefactos museológicos dentro dos parâmetros utilizados na época deixa de fazer sentido.

"*Até há poucos anos os objectos de toda a ordem que era preciso guardar, quer como lição das actividades e do gosto e de tempos passados ou actuais, quer como exemplificação das matérias que eram versadas nas escolas, guardavam-se em estabelecimentos mais ou menos amplos, dispostos sem nexo e sobretudo sem critério que permitisse utilizá-los com a finalidade que havia determinado a sua recolha e apresentação. Amontoados e mal valorizados, só aqueles que os haviam reunido podiam deles tirar proveito e nenhum papel desempenhavam na cultura colectiva. Reuniam-se a eito objectos bons e maus, com interesse ou sem ele, e o ensinamento que dos primeiros se podia obter era abafado pela massa inerte dos segundos*"[35].

Evidentemente que, sempre que se debate as formas de apresentação numa exposição museológica, se estão a debater os processos de comunicação dos artefactos e das ideias nos contexto museal.

Assim surge um primeiro problema epistemológico: de que modo os objectos e ideias museológicas são percepcionados e subsequentemente apresentados pelas instituições aos públicos? - Problemas relativos ao processo de codificação. Por outro lado e devido à heterogeneidade dos públicos surge-nos um problema ainda mais complexo: como é feita a

[33] COUTO, J. – "*O Professor António Augusto Gonçalves, fundador do Museu de Machado de Castro*" in: António A Gonçalves. Homenagem do Instituto de Coimbra, Ed. Coimbra, 1946, p. 56.
[34] Decreto-Lei n.º 46 758, de 18/12/65 – Regulamento Geral dos Museus de Arte, História e Arqueologia.
[35] COUTO, J. – *As Exposições de Arte e a Museologia,* Lisboa, 1950, p.3.

percepção e interpretação dos objectos e ideias apresentadas na exposição pelos indivíduos do público? – Problemas relativos ao processo de descodificação associado ao plural de sentidos.

É evidente que a interacção destes entendimentos é extremamente complexa, e por esse motivo, difícil de definir. O que determina, em grande parte, a complexidade destas questões é o factor dos indivíduos do público trazerem consigo uma multiplicidade de atitudes, experiências e expectativas. Estas dissemelhanças têm uma implicação profunda no modo como cada indivíduo fará a 'leitura' dos objectos e ideias expostos. Esta noção certifica que: o processo de interpretação, feito a partir dos objectos ou ideias, é um procedimento totalmente individual.

Esta dicotomia na percepção e interpretação origina de imediato um obstáculo ao processo de comunicação entre o museu e o público. Este advém do facto de, por norma, os museólogos terem um modo particular e pessoal de analisar a representação histórica e a significação estética dos artefactos que elegem para apresentar nas exposições, assim como um conhecimento técnico específico e profundo sobre estes, contudo não dominam as técnicas de comunicação.

Ora, os artefactos não existem num espaço próprio, isto é, eles não transmitem uma significação específica aos espectadores. Pelo contrário, os artefactos são susceptíveis de uma construção múltipla de significados, consoante a memória vivencial do espectador (*vide* I.1.2.8). O processo de significação dependerá, simultaneamente, do aspecto formal da obra, do contexto onde se encontre, da representação histórica que dela seja feita, isto é, o processo de interpretação terá influências de inúmeros factores internos e externos à obra, ao espaço museológico e ao indivíduo receptor. O processo de descodificação depende em muito das características individuais de cada indivíduo do público, mas também, em muito, da ambiência que possa rodear a obra na exposição, ou seja, do contexto expositivo. Não deve ser esquecido que os artefactos foram, e continuam a ser, sujeitos a serem compreendidos de diferentes modos ao longo dos tempos e consoante as diferentes correntes históricas ou, inclusivamente, das características das instituições que os colectem. Em consequência disso, várias interpretações poderão ser elaboradas para a sua significação. Por sua vez, diferentes indivíduos poderão observá-los e interpretá-los consoante as suas vivências, é certo que existem categorizações de padrões que diferenciam os públicos, contudo a tarefa de 'múltipla codificação' é uma tarefa extremamente complexa.

Esta noção baseia-se na compreensão fundamental de que os artefactos têm uma presença complexa e sujeita a múltiplas interpretações e, por conseguinte, existem sempre profundas implicações no processo de comunicação criado pelo discurso museológico.

Queremos evidenciar, no entanto, que, apesar de todas estas noções, inovadoras para uns, arcaicas para outros, a maior parte das instituições museológicas continuam estruturadas de acordo com os pressupostos dos finais do século XIX. Seguem classificações com padrões rígidos de taxonomias, apresentando os artefactos dispostos de modo linear não havendo preocupações reais com o processo de comunicação, para além da exibição de legendas tecnicistas ou de alguns *ateliers* didácticos, actualmente em voga.

Apesar do sistema teórico ter evoluído para uma maior consciência do papel interpretativo dos indivíduos que formam o público, presentemente percepcionado como utilizador dos espaços museológicos, na prática, ainda nos deparamos com grandes dificuldades na mudança da mentalidade e de acção dos museólogos face a 'disponibilização' dos artefactos aos públicos.

Aos objectivos primordiais de recolha, preservação e restauro, documentação e investigação dos testemunhos tangíveis e intangíveis se acresce, cada vez mais, a necessidade de torná-los acessíveis aos diferentes tipos de público. A acessibilidade não é aqui conotada com a possibilidade de aproximação física aos museus e suas colecções, mas numa perspectiva de permitir a interpretação e utilização das colecções museológicas ao máximo de indivíduos possível. É certo que o público museológico tem características heterogéneas a diversos níveis quer etário, sociocultural e económico, quer étnico, linguístico e outros. Será através dos programas de interpretação, presentes nas exposições, que se permitirá à grande maioria do público aceder e compreender as mensagens museológicas.

Compreender a ideia de que os artefactos não são objectos neutros, mas complexos, por poderem integrar inúmeras e diferentes significações, deverá compelir os museus a ajustarem continuamente todas as suas actividades comunicacionais.

Charles S. Smith[36] expõe a importância, indispensável, de os museus considerarem com maior precaução a apresentação do *status* epistemológico dos artefactos. Smith considera que deve ser necessária uma extensa consciência reflectiva sobre os diversos métodos de apresentação disponíveis, uma vez que cada um dos métodos poderá ter apenas uma parte de legitimidade. Mas, o autor vai mais além, quando refere a sua posição relativamente à conservação, pois encara o ciclo de vida de um artefacto como a sua propriedade mais importante. Para Smith, este é o factor que contém a totalidade da informação sobre a sua existência, considerando que a tentativa de retirar as características do tempo aos artefactos, como que a devolver-lhe a sua juventude é uma arrogância contemporânea.

Presentemente os museus dispõem de um abundante espectro de estratégias possíveis para a apresentação dos artefactos, possibilitado, em grande medida, pelo desenvolvimento

[36] VERGO, P. - *The New Museology*. Reaktion Books, 1989, pp.20-21.

das tecnologias da comunicação de massas. É possível elaborar uma exposição de artefactos, ideias ou conceitos baseados em modos de apresentação abstractos, onde aqueles são apresentados sem nenhum tipo de referência ao seu contexto espaço-temporal original, ou ainda apresentações *in situ* que não retiram os artefactos do local original. Contudo, existem programas denominados hiper-realistas onde se tenta uma recriação total do contexto original. Outros vanguardistas constroem '*disneyficações*', em que se contemplam um sem fim de aparatos tecnológicos para o entretenimento do público, utilizados sobretudo nos grandes eventos culturais.

Torna-se então, fundamental que a instituição museológica tenha sempre em consideração a consciência e a responsabilidade de que toda e qualquer forma de apresentação, mesmo as denominadas *in situ* são necessariamente uma re(a)presentação artificial, elaborada para se adequar à comunicação de algo. Existem imensos pontos de vista e reflexões em relação à exposição, à apresentação e à representação dos artefactos e ideias museológicas que, por vezes, parecem se contrariar. É precisamente com o conhecimento desses inúmeros pontos de vista que o museólogo, o designer e a restante equipa devem elaborar interdisciplinarmente o *briefing* da exposição, de modo a atingir eficazmente os objectivos comunicacionais da instituição, tendo sempre presente, os interesses, as necessidades e os desejos dos públicos, salvaguardando simultaneamente os artefactos expostos.

Este conjunto de considerações reflecte a importância que, qualquer forma de apresentação deve conceder aos públicos pistas de reflexão sobre os artefactos e ideias expostos. As concepções expositivas de carácter exclusivamente didáctico ou que tentam adestrar o público são, no nosso modesto entender, erráticas porque afastam os públicos que associam o museu a locais escolares, e essa não é uma missão museológica. Consideramos que, mais importante do que oferecer a 'verdade', o museu deve auxiliar a reflexão individual, sendo que a expografia utilizada na organização das exposições museológicas pode ser, inclusivamente, apreciada enquanto uma encenação teatral.

As 'melhores' expografias são as que tem um conhecimento profundo dos artefactos, dos modos expositivos e dos múltiplos interesses do público em relação ao património. É patente que a área do design desempenha um papel fundamental nos vários níveis das museografias, e quando aplicados na expografia este deve atrair a atenção dos públicos para os meios de a(re)presentação, envolvendo-os no processo de comunicação museológica.

Apesar do design expositivo depender, maioritariamente, dos meios tecnológicos e didácticos empregues em função da rentabilidade sociocultural das peças expostas, deverá estar inserido num programa museológico global, multi e interdisciplinar. O dever

contemporâneo das instituições museológicas é operar numa base interdisciplinar horizontal. Assim, se torna simples de compreender que uma exposição que contemple uma adequação eficaz para a apresentação dos objectos e ideias museológicas, só poderá ser conseguida através de uma escrupulosa planificação de objectivos e de museografias que aliem os campos de conhecimento do design.

II.1.2 A institucionalização da Museologia no século XX

A passagem da museologia tradicional para a denominada nova museologia verificou-se, fundamentalmente, devido à uma procura pela adequação desta às novas exigências e necessidades sociais, ou seja, a procura pelos públicos de um papel activo. Esta adequação teria de passar pelo desenvolvimento de museografias que efectivamente dialogassem com os utilizadores dos espaços museológicos, possibilitando um contacto directo destes com o património.

Foi no decorrer do século XIX que se produziram avanços sensíveis às técnicas museográficas, motivados pelos inúmeros desenvolvimentos científicos e tecnológicos, e também pelo incremento dos meios de comunicação de massas. Já, em 1821, o poeta Goethe publicava uma teoria[37], onde descrevia profundas preocupações sobre as novas considerações museográficas, ao constatar a dupla articulação dos museus (principalmente os de ciência) que apresentavam as suas colecções agrupadas em duas zonas distintas, uma com carácter sintético e essencial, para o público em geral, e outra, mais elaborada, restrita a estudantes e doutos. A apresentação linear dos objectos e a sua ordenação constituíam o eixo central das preocupações expograficas.

Somente no século XX, com o desenrolar das investigações museológicas é que se estabeleceram as definições dos princípios da museologia como disciplina aplicada. Estas possibilitaram um rápido desenvolvimento das actividades museológicas na sociedade e, subsequentemente, conferiram maior importância às práticas museográficas e expográficas[38].

Após a Segunda Guerra Mundial, com o desaparecimento da Sociedade das Nações, é criado, por profissionais dos museus no seio da UNESCO, o Internacional Council of Museums (ICOM), que realizou a sua primeira reunião, em 1947, em Paris. Este organismo começou a difundir informações de interesse museológico e museográfico, por meio do boletim *ICOM News* [39]. No entanto, este organismo continua a ter uma visão tradicionalista

[37] Artigo publicado em *Kunst und Alternum* (Arte e Antiguidade).
[38] A Sociedade das Nações publicou regularmente, entre 1926 e 1946, a revista *Mouseion* e produziu dois volumes intitulados *Muséographie*, sendo a primeira publicação internacional sobre esta matéria.
[39] Destacamos o trabalho desenvolvido pelo Comité Internacional do ICOM para a Museologia – ICOFOM que publica diversos documentos de interesse no *Museological Working Papers* – MuWoP.

dos espaços museológicos e seus artefactos materiais, entravando, por vezes, o desenvolvimento da nova museologia de modo a que estes espaços trabalhem para e com as comunidades.

As inovações museográficas e expográficas integraram-se, desde cedo, e, em perfeita harmonia, no complexo crescimento das instituições museológicas, estabelecendo uma acção mais dinâmica com a sociedade que se interessava, cada vez mais, pelo património e pelos projectos museológicos.

Sentimo-nos no dever de destacar algumas das grandes figuras que auxiliaram o desenvolvimento destas novas posturas museológicas. George Henri Rivière[40], que esteve na direcção do ICOM, entre 1948 e 1966, é um exemplo de trabalho e dedicação aos interesses dos museus. Outra figura vital para a consolidação do trabalho museológico foi a de Hugues de Varine-Bohan, na direcção do ICOM, entre 1966 e 1975, sendo a sua actividade e inovação no campo da nova museologia fundamentais. A actuação no panorama português do Movimento Internacional para a Nova Museologia – MINOM, desde os anos oitenta deve ser, igualmente, destacado, pois trouxe enormes benefícios para as actuações da museologia nacional, através de reflexões interdisciplinares sobre a actuação das instituições nas comunidades e no património.

II.1.3 Nova Museologia

O princípio teórico-metodológico da nova museologia surgiu, por volta de meados dos anos setenta. A designação de 'nova museologia' é utilizada unicamente para se destacar do tipo de funcionamento da denominada museologia tradicional, procurando e continuando a procurar uma linguagem inovadora e adequada que possibilite particularmente uma participação social mais activa, preconizando e impulsionando, deste modo, uma tipologia de acção distinta da do museu tradicional.

Segundo Hubert[41], alguns especialistas consideram as novas orientações museológicas e os novos modelos comunicacionais intimamente relacionados com o impulso recebido a partir do trabalho de Georges H. Rivière. Este elaborou uma vasta série de experiências museológicas e museográficas, como o da Casa Museu, no México. Esse trabalho foi definido na Mesa Redonda de Santiago do Chile, em 1972, como 'Museu Integral'. No primeiro Atelier Internacional de Novas Museologias, realizado no Quebec, no Outono de 1984, reuniram-se uma série de experiências que, após um ano, deram origem, em Lisboa, à criação

[40] Leccionou vários cursos de museologia no período de 1930 a 1950.
[41] Hubert, F.- "Historique des écomusées" in : *La Muséologie selon Georges Henri Rivière*. 1989, pp. 146-154.

do Movimento Internacional para a Nova Museologia – MINOM presidido, na época, por Pierre Mayrand.

André Devallées, assim como outros investigadores, destacaram alguns aspectos inovadores para a realização de investigações que permitissem a determinação de uma linguagem museográfica adequada às apresentações das exposições museológicas contemporâneas e aos seus públicos. Na realidade, a nova museologia foi propiciada e impulsionada por uma série de circunstâncias técnicas das museografias, assim como por uma maior abertura no pensamento dos museólogos. Nesse período houve um incremento substancial na investigação científica e nas consequentes aplicações técnicas e tecnológicas sobre os objectos da cultura material. Os avanços científicos e tecnológicos, orientados para o estudo e conservação do património, possibilitaram processos de comunicação mais seguros. Estas, e outras mudanças correspondiam, na realidade, a uma pressão intrínseca à criação de novas relações entre o museu e o público.

Foi com base na reflexão sobre o papel do museu e suas funções sociais que, se iniciou a procura de novas linguagens, esforçadas em conseguir novas tipologias de acção participativa. Estas acções deveriam ser feitas para e pela comunidade, em harmonia com a 'natureza privilegiada' das instituições que conservam, estudam e difundem os testemunhos naturais e culturais. Assim, além do dever primordial de tornar a cultura acessível a todos, sendo um instrumento especial para a educação, o museu, perante a sociedade, começa a ser, simultaneamente, um instrumento para o desenvolvimento cultural, social e económico.

A importância da etnografia na criação de novos discursos é ressaltada por Devallées quando afirma:

> "no es casualidad que sea la disciplina etnográfica la que más haya ayudado a los museógrafos a encontrar su lenguage: no puede contentarse con exponer obras maestras de arte y debe aprender los testimonios culturales y lo mismo los naturales mas variados[...] Sus expuestos (por definição: tudo o que se pode expor) son susceptibles de ser seleccionados entre toda suerte de cosas reales, o documentos primários. Pueden ser tabién documentos secundários: imágenes (originales, fotográficas, cinematogáficas o magnetoscópicas; gráficos notables o mapas; vaciados y maquetas, diagramas o modelos abstractos, etc.), grabaciones sonoras, áudio-visuales. Además, la etnografia no puede utilizar estos expuestos más que en el interior de un discurso museográfico, como signos. El discurso puede ser analítico o sintético, diacrónico o sincrónico, tipológico o ecológico; puede desarrolar procesos operativos

o, exepcionalmente, utilizar expuestos en presentaciones simbólicas – como en las antiguas presentaciones esteticistas" [42].

Assim, podemos aferir o quanto as áreas das museografias, nas exposições etnográficas utilizavam os recursos provenientes dos meios de comunicação de massas e outros específicos às apresentações tridimensionais. Estas a(re)presentações possibilitam uma infinidade de tipos de discursos que podem, ou não, desencadear determinado tipo de (re)acção nos públicos. O museu deve, por este facto, escolher criteriosamente o material e o modo de apresentação mais eficaz para comunicar com os públicos e atingir os objectivos a que se propôs, independentemente, destes serem pedagógicos, sociais, económicos ou outros.

Marc Maure (1995) definiu a nova museologia como um *fenómeno histórico*, um *sistema de valores*, que possibilita uma *museologia de acção*. Neste sentido, a exposição museológica, e os processos de comunicação que utiliza, resultam para os museólogos como um método importante e útil para o diálogo com os públicos. O processo de comunicação na exposição passa a ser compreendido "*como una puesta en escena de los objectos, constituye un lenguage visual utilizado y practicado por todos en la vida cotidiana*" [43], ao ser dirigida a todos os tipos de públicos deverá ser tão dinâmica como a observação que é realizada no quotidiano. Desta forma se permite que o museu seja compreendido como um:

> "*meio de comunicação, é o único dependente da linguagem não-verbal, de objectos e fenómenos demonstráveis. O museu é uma instituição ao serviço da sociedade, que adquire, comunica e, sobretudo expõe, com a finalidade de estudo e prazer, da educação e da cultura, testemunhos representativos da evolução da natureza e do homem*"[44].

Deste modo podemos observar que, a nova museologia se constituiu sobre distintos paradigmas de renovação, em parte fundamentados nas técnicas museográficas, e de tecnologias aplicada a esta, quase revolucionárias. É devido a este conjunto de transformações de atitudes, do visionamento efectivo sobre o papel a desempenhar, do encontrar o verdadeiro sentido social que actualmente podemos considerar encontrado o sentido para as novas funções dos espaços museológicos na sociedade.

Já em 1958, Rivière tinha elaborado algumas distinções entre os conceitos mais utilizados, definindo a museologia como "*a ciência que tem por objecto estudar as funções e a organização dos museus*" e as museografias como, "*o conjunto de técnicas relacionadas*

[42] "Nouvelle muséologie", in *Encyclopaedia Universalis*, Paris, 1989, p. 922. Cit. por FERNANDEZ, L. A. – *Museologia y Museografia*, 1999, p. 26 (tradução livre).
[43] "La nouvelle muséologie – qu'est ce que c'est?", ICOFOM, Symposium "Museum and Community II", Stavanger, Noruega, Julho 1995, ISS 25, ICOFOM study series. Cit. Por FERNANDEZ, *ibidem* (1999), p. 27 (tradução livre).
[44] Definições publicadas na revista UNESCO, *Cultures*, vol. XVI, n.º1, edi. Baconière (tradução livre).

com a museologia"[45] actualizando em 1981, o conceito de museografia como, "*um corps de techniques et de pratiques, appliqués au musée*"[46], porém as grandes diferenças só surgem com o desenvolvimento dos museus modernos.

As museografias operam como um sistema de indicadores do funcionamento, como análise de situações práticas e as subsequentes propostas de soluções técnicas para salvaguardar, expor e comunicar por meio dos artefactos museológicos.

A verdadeira mudança da museologia, das museografias, das instituições foi indubitavelmente imposta pela relação que surgiu e se desenvolveu, entre o museu e o público. Foi nesse sentido que Maure declarou: "*la idea principal a retener es que la museologia es una ciencia social*"[47].

O museu passa a ser, efectivamente, encarado como uma instituição aplicada à acção social, cujo método mais eficaz se concretiza na apresentação de exposições, uma vez que é através destas que o museu apresenta ao público grande parte do trabalho que desenvolve. Pois ao proteger e divulgar o património, instrui os indivíduos para que estes possam actuar em conformidade com os bens patrimoniais desempenhando, deste modo, a sua função social.

Neste sentido compreendemos a exposição enquanto a realização, por excelência, do trabalho da museografia, pois as suas técnicas permitem que se apresentem os objectos e ideias à interpretação; os contextos museológicos controlados permitem a difusão do património e fomentam o diálogo com a sociedade.

As reuniões do ICOM, em Milão (1961), e no México (1968), contribuíram decisivamente para delinear as linhas essenciais e instaurar um código internacional para o desenvolvimento da museologia e das museografias. Nesse período surge o Comité Internacional de Arquitectura e Técnicas Museográficas – ICAMT[48], onde passaram a ser discutidas, analisadas e definidas as diferenças entre a arquitectura, enquanto função de contentor espacial dos objectos, e as museografias, enquanto técnicas para apresentação e salvaguarda dos objectos.

Todo este debate se centra no facto de, há várias décadas, os museus tenderem a tornar-se verdadeiros meios de comunicação. As exposições sucedem-se em apresentações temporárias, permanentes ou itinerantes, dedicadas a um artista, a um movimento ou a um tema, expondo-se colecções e ideias.

---

[45] Seminário Regional da UNESCO – *Função Educativa dos Museu*, 1958, p.15.
[46] Rivière, G. H. - *La Muséologie Selon Georges Henri Rivière*, (1989), p.84 (« *um conjunto de técnicas e práticas aplicadas aos museus* » tradução livre).
[47] Maure, Marc, art. "La Nouvelle muséologie – qu'est ce que c'est " ICOFOM, *Simposium Museum and Community II*, 1996, p.28. Cit. por FERNANDEZ, *ibidem* (1999), p35. ("*a principal ideia a reter é a de que a museologia é uma ciência social*" tradução livre).
[48] Comité anexo ao ICOM.

A nova vocação do museu, como meio de informação, confirmou-se gradualmente, pela importância assumida nas diversas actividades de desenvolvimento cultural e de serviços sociais prestados. No entanto, esta nova postura implicava que os espaços museológicos interagissem com áreas tão distintas como as de publicidade, de *marketing* e de *merchandising*, que fazem parte do universo da comunicação de massas. Foi através de todo este conjunto operacional que o museu, conjuntamente com outras entidades, começou a diligenciar a construção do que vai sendo uma complexa rede que constitui, no final, uma imagem global da identidade cultural.

É certo que as exposições pertencem à esfera da comunicação e influência de massas. No entanto, as exposições museológicas têm uma qualidade peculiar que difere da comunicação de massas; estas são concebidas de modo a tornarem-se numa experiência mental e física. Imagens, sons, luzes, textos, cheiros, texturas, cor, movimento são, entre outros factores, essenciais na planificação de uma exposição. O efeito físico e sensorial da experiência de visitação é determinante para que o cérebro possa absorver intensamente as informações apresentadas. Será esse conjunto de estímulos sensoriais que permitirá uma memorização mais acessível e inteligível sobre os dados apresentados numa exposição museológica.

Como todas as outras formas de comunicação de massas, as exposições estão intimamente ligadas aos constantes desenvolvimentos tecnológicos, inovações científicas, industriais, mecanização, enfim da sociedade que, posteriormente, podem ser aplicados à realidade das exposições museológicas.

A função das possibilidades contemporâneas de comunicação aplicadas à museologia, como a luz, a temperatura, o ciberespaço e as novas tecnologias, estão muito para além da mera ornamentação do espaço museológico. Quanto mais as investigações sobre os processos comunicacionais são desenvolvidas, mais facilmente o processo criativo dos profissionais do design é possibilitado no contexto museológico. A meta é atingir uma maior eficácia na salvaguarda, na apresentação e fundamentalmente no processo de comunicação global dos artefactos e conceitos museológicos. Para que tal aconteça, as exposições podem e devem estar à frente da realidade geral, uma vez que a junção das funções tradicionais com a renovada função social favorecem o enriquecimento das capacidades intelectuais e emocionais dos indivíduos, permitido através da efectivação do diálogo expositivo entre museu e público.

Neste sentido, o objectivo supremo de uma exposição da nova museologia não deve estar fundamentado no processo, mas no resultado que pode atingir junto ao público, isto é, a exposição museológica contemporânea não deve estar apoiada unicamente no material