

INTERATIVIDADE EM PROJETOS EXPOGRÁFICOS: DA ADOÇÃO DO DISPOSITIVO  
À QUALIFICAÇÃO DO AMBIENTE  
INTERACTIVITY IN EXHIBITION DESIGN: FROM THE ADOPTION OF INTERACTIVE  
DEVICES TOWARDS THE ENVIRONMENTAL QUALIFICATION

Tatiana Gentil Machado

Resumo

O trabalho se propõe a apontar e analisar alguns dos desafios que os museus vêm enfrentando nestas últimas décadas no que toca ao desenvolvimento de propostas expositivas ditas interativas na busca pela reaproximação do público.

Diante da onda de inaugurações ou reformulações de museus (Montaner 2003; Marotta 2010), assim como, principalmente, do *boom* de desenvolvimento de exposições com propostas “interativas”, faz-se urgente questionar sobre o que deve um museu pensar e o que necessita considerar ao se propor “interativo”.

Dada à exacerbação em torno da idéia de interatividade e da quase incondicional exigência da mesma nos novos projetos, o que se pode observar muitas vezes é sua conseqüente banalização em função da superficialidade com que acaba sendo tratada – seja pelo desconhecimento do conceito na sua completude, seja pela falta de visão da mesma como conceito global norteador do projeto –, que acaba levando à assunção de que a simples adoção de dispositivos interativos qualifica o ambiente e a experiência expositivas como tal.

Tendo como pressuposto o entendimento da exposição como discurso imagético e do conceito de interatividade como a “relação dialógica que permite a circularidade, as idas e vindas da comunicação humana, pela mediação das máquinas”, como assim definido por Lucrecia Ferrara (Ferrara 2012), procura-se aqui apontar uma possível chave teórica para a análise e a reflexão sobre como o projeto expográfico pode promover interatividade, de modo a descolá-las da abordagem desta última atrelada pontualmente a dispositivos e vivências experienciais, como mais comumente encontrado. Os conceitos de visualidade e visibilidade (Ferrara 2002, 2009), categorias dos modos de ver e de natureza da

imagem, aparecem então como categorias epistemológicas fundamentais para esta análise, uma vez que apontam para as diferentes naturezas de relações que podem ser estabelecidas entre receptor e imagem em função dos distintos modos como esta é trabalhada.

Esta pesquisa está sendo desenvolvida com o apoio da CAPES, por meio de seu programa de bolsas (PROEX).

Palavras-chave: Exposição, Design, Interatividade, Visibilidade, Visualidade

#### Abstract

The work aims to point out and analyze some of the challenges that museums have faced in recent decades regarding the development of interactive exhibition in the quest for audience rapprochement.

Given the wave of museums' openings or reformulations (Montaner 2003; Marotta 2010), and, especially the *boom* of exhibitions with "interactive" proposals, it is urgent to question what a museum should think and what it needs to consider what is proposed as "interactive". Given the exacerbation around the idea of interactivity and almost unconditional requirement of such in exhibitions designs, often what can be seen is the trivialization of that due to the shallowness with which ends up being treated. Two reasons can be pointed: the ignorance of the concept in its entirety: the lack of vision of the same concept as a global guiding project principle. Ultimately, those lead to the assumption that the simple adoption of interactive devices qualifies the environment & exhibition experience as interactive.

Base on the understanding of the exhibition as an imagetic discourse and on the concept of interactivity "dialogical relationship that allows the circularity, the comings and goings of human communication, mediated by the machines" (Ferrara 2012), we seek to point out a possible theoretical key to analyse how project design can promote interactivity that is not reduced to punctual devices and experiences, as commonly found. The concepts of visually and visibility (Ferrara 2002, 2009), categories of ways of seeing and nature of the image, appear then as fundamental epistemological categories for this analysis, since they point to the different natures of relationships that can be established with the receiver.

Keywords: Learning from Museums, Educational Programme from Museums, Qualitative Research, Approaches mixed of research, and Best Practices

## INTRODUÇÃO

As últimas décadas do século XX e, principalmente, as que vêm se seguindo neste novo século XXI tem sido marcadas, entre outras coisas, por uma forte expansão dos museus que não pode passar despercebida.

Nos últimos anos estas instituições não só têm crescido em número, como vêm também modificando substancialmente suas propostas, modos de comunicação e projetos expositivos. Um dos principais motivos que tem levado a este movimento é a constatação da necessidade de ampliação de seu alcance em relação a grupos sociais diversos (Miles & Zavala 2002; Montaner 2003; Anderson 2004; Marotta 2010), o que vem exigindo uma maior aproximação e diálogo com o público e a quebra seu caráter hermético, desconectado da realidade cotidiana daqueles.

O aumento do incentivo à visitação destes espaços de fato está ocorrendo (Miles & Zavala 2002; Anderson 2004), o que vem sendo promovido, principalmente, por mudanças na comunicação e pela maior “informalização” de seus ambientes, seja por meio da diversificação da programação (Bullivant 2007, 32-43), seja pelo processo de “museificação” do popular (Reinhardt & Teufel 2010, 17-30), seja pela forte adesão às tecnologias digitais e/ou seja pela adoção de novas estratégias de mediação e interação, especialmente nas exposições.

Uma das marcas deste movimento vem sendo o desenvolvimento de exposições com propostas ditas “interativas”, nas quais o uso de dispositivos digitais tem sido predominante.

Diante deste cenário, então, faz-se urgente questionar e analisar como o projeto expográfico pode vir de fato a promover interatividade e, assim, qualificar o ambiente como tal — e, em que medida as tecnologias e meios (*media*) digitais podem estimular /ou potencializar relações comunicativas dialógicas e interativas.

Com o foco desta análise no projeto da exposição propriamente dito, trataremos aqui especialmente sobre a adoção de novas estratégias projetuais de interação e não entraremos na discussão sobre a programação desenvolvida pelos museus — ainda que, em seu movimento de ampliação e diversificação, venha cada vez mais envolvendo as exposições em cartaz.

## O BOOM DOS MUSEUS NO FINAL DO SÉCULO XX: REDEFININDO PAPÉIS E RELAÇÕES COM O PÚBLICO

Ainda que em maiores escala e velocidade nos últimos anos já deste século XXI, este movimento de expansão e transformação dos museus que temos visto vem acontecendo desde os anos 1970 e 1980, quando principalmente Europa e Estados Unidos assistiram a um enorme ressurgimento da construção de edifícios com este fim (Milles & Zavala 2002; Montaner 2003; Marotta 2010) segundo Montaner, a “nova geração de museus” (Montaner 2003). Segundo Reinhardt e Teufel (2010), na publicação *Exhibition Design 2*, de 2010, “depois das mídias eletrônicas, o museu é a instituição cultural que mais se expandiu no circuito cultural do Atlântico Norte” (Reinhardt and Teufel 2010, 3, tradução nossa).

“(...) Foi a partir da década de 1980 (...) que se produziu a mudança (...) transcendental no mundo dos museus” (Montaner 2003, 148, tradução nossa). Amplificaram-se e/ou ganharam maior espaço naquele momento propostas que colocavam em questão a noção tradicional desta instituição e seu histórico modelo de espaço depositário, procurando fazer da mesma não apenas um lugar de estudo, mas também de experiências, provocações e debates (Ritchie 2002, 10-12; Anderson 2004).

Ampliou-se a preocupação com o melhor entendimento de seus diferentes públicos e passou-se a dar uma atenção especial às suas demandas, a fim de se estabelecer uma comunicação mais ampla e direta com os mesmos. Cresceram as pesquisas de visitantes, que se tornaram cada vez mais diversificadas e especializadas, ganhando força como importante ferramenta para o conhecimento do(s) público(s) alvo dos museus e para o desenvolvimento de suas estratégias de comunicação.

Entrando na década de 1990, este movimento — impulsionado ainda, entre outras coisas, pela economia da experiência, que tanto fortaleceu o turismo econômico e colocou os museus como centros de atração das cidades na busca pela inserção e reconhecimento mundial, quanto passou a influenciar o posicionamento e a dinâmica daqueles — levou então a uma substancial reformulação do papel da arquitetura, resultando na construção de grandes e espetaculares projetos de edifícios. Dado o novo entendimento da relação com o visitante, transformou-se a concepção do “contêiner”, que assumiu a função de objeto significativo, “capaz de seduzir com independência daquilo que está exposto” (Fernández-Galiano 2009, 5).

O museu assim tanto se estabeleceu como instrumento para a construção da imagem da cidade como se tornou lugar de estímulos e experiências. Transformou-se em uma atração de cunho estético e estésico, não apenas por meio de suas fachadas, mas também por seus espaços interiores, os quais muitas vezes passaram a se constituir como elemento estruturador do conteúdo exposto ou até mesmo a ganhar autonomia em relação a este, construindo uma narrativa por si próprio.

Com o avanço dos estudos sobre os visitantes — resultando na ampliação do conhecimento sobre seus hábitos, preferências e aspirações — e, paralelamente, com a constatação de que, no contexto da economia da experiência, a decisão pela visita a um determinado museu passava a competir não mais apenas com outros do gênero, mas também com outras atividades de lazer —, o componente da “experiência” passou a ganhar cada vez mais peso e a instituição passou a buscar ainda outros desdobramentos para além da esfera arquitetônica.

Independentemente de se basear ou não em objetos e peças de valor histórico, então, os museus começaram cada vez mais a demandar por propostas polissensoriais, tecnologicamente inovadoras e, principalmente, interativas, que envolvessem emocionalmente o visitante (García-Herrera 2009, 18-20). Pois, além de “oferecem um novo meio de comunicação (*medium*) para interpretar suas coleções por um público que tem, mais do que nunca, contato com mídias cada vez mais sofisticadas” (Quin 2002, 44), as exposições interativas passaram a ser vistas como um meio (*medium*) extremamente sedutor (Quin 2002, 55).

## EXPOSIÇÕES INTERATIVAS: INTERATIVIDADE E MEIOS DIGITAIS

Dentre uma série de estratégias de projeto que vêm então sendo adotadas com frequência nas propostas expográficas desta virada do século e mais ainda a partir do século XXI — como a narrativa e a imersão, por exemplo — a interatividade tem se destacado, sendo entendida como principal elemento para a atração e sedução do visitante ao inovar o modo de comunicação da informação e liberar o indivíduo da tradicional leitura de painéis (Schiele & Boucher 2002) e contemplação de objetos em vitrines. Sua presença tornou-se assim quase uma condição *sine qua non* em todo e qualquer projeto desenvolvido a partir das duas últimas décadas. Estamos considerando aqui as exposições do tipo “exposição-mensagem”, segundo as categorias apresentadas por Schiele and Boucher (Schiele & Boucher 2002), em contraposição a duas outras categorias, “exposição-

situação de encontro” entre visitantes e objetos, como as exposições de arte, e “exposição-testemunha”, como as propostas pelos ecomuseus, por exemplo, em que há intenção de impacto social. Segundo Davallon (1986), citado por Schiele e Boucher (Ibid.), todas as exposições contêm um pouco de cada um destes aspectos, mas a ênfase em um ou outro permite que se aponte um tipo específico de abordagem. Dentre as “exposições-mensagem”, estamos considerando ainda mais especificamente aquelas que se propõem a trabalhar e comunicar o conteúdo de forma interativa.

Dada à exacerbação em torno desta idéia e da quase incondicional exigência da mesma nos novos projetos, o que se vem observando, no entanto, é uma freqüente banalização da mesma em função da superficialidade com que acaba sendo tratada — seja pelo desconhecimento do conceito em sua completude, seja pela falta de visão da mesma como conceito global norteador do projeto.

Mostra-se necessário, assim, antes de mais nada, esclarecer o conceito de interatividade — para então discutirmos sua promoção no espaço expositivo e suas relações com os meios e dispositivos tecnológicos e digitais neste ambiente.

Trataremos deste conceito mais em detalhes ao longo do trabalho, mas uma primeira definição, estabelecida por Lucrécia D’Alessio Ferrara, nos servirá de base e ponto de partida para as reflexões iniciais e as demais que se seguirão: “interatividade é a relação dialógica que permite a circularidade, as idas e vindas da comunicação humana, pela mediação das máquinas” (conceitos apresentados durante disciplina “Ambientes midiáticos e processos culturais/ Mediação e interação”, ministrada pela Profa. Dra. Lucrécia D’Alessio Ferrara, na PUC SP, durante o segundo semestre de 2012).

## INTERATIVIDADE E TECNOLOGIAS E MEIOS (MEDIA) DIGITAIS

O encantamento e a euforia com o grande avanço tecnológico e com o desenvolvimento de inúmeros novos dispositivos digitais vêm criando uma “aura mágica” em torno da idéia interatividade, que vem sendo diretamente identificada com estes, como se a simples adoção dos mesmos garantisse a promoção de processos interativos e a qualificação do ambiente e da experiência expositivas como tal.

É preciso atentar, porém, como alerta Manovich, para “o perigo de interpretar ‘interatividade’ literalmente, associando-a à interação física entre um usuário e um objeto midiático (apertar um botão, escolher um link, mover o corpo), em detrimento da interação psicológica” (Manovich 2001, 55-57, tradução nossa).

A fim de poder compreender o uso que vem sendo feito destas tecnologias e meios (*media*) digitais e analisar em que medida podem estimular relações comunicativas dialógicas e interativas, procuraremos primeiramente compreender o que se entende por estes meios (*media*), para em seguida trazer o debate em torno de seus potenciais e limitações em relação à interatividade. Abordaremos os meios (*media*) digitais especialmente em sua relação com a interatividade, tendo como foco a forma como estes vêm se apresentando nos espaços expográficos. Para isso, nos apoiaremos na análise e definição que Lev Manovich faz dos princípios das “novas mídias”/meios de comunicação (*media*) (Manovich 2001).

Segundo ele, as “novas mídias”/meios de comunicação (*media*) apresentam cinco princípios fundamentais: a) representação numérica, b) modularidade, c) automação, d) variabilidade e e) transcodificação (Manovich 2001, 27). Resumidamente, podemos destacar alguns aspectos de cada um destes princípios que consideramos importantes para a discussão sobre sua relação com a interatividade:

a) representação numérica: talvez um dos princípios mais importantes destas mídias (*media*), pois resulta em uma das características mais marcantes e diferenciadoras das mesmas: torná-las programável (Ibid.); o que as faz altamente manipulável e customizável;

b) modularidade: sua estrutura fractal e modular permite que se apaguem e/ou se substituam partes de seus objetos sem que se perca o significado dos mesmos; ou seja, sua modularidade leva à ampliação das possibilidades de manipulação e de transformação;

c) automação: ao simular a inteligência humana, dá a possibilidade de maior controle das operações de criação na ausência da presença e intencionalidade humanas;

d) variabilidade: entendida como a possibilidade de existir em diferentes, potencialmente infinitas, formas, a variabilidade permite tanto a “produção sob demanda” quanto à distribuição *just in time* (...); permite a separação do conteúdo em níveis e a criação de diferentes interfaces; e permite o uso de

informações sobre o usuário como *input* para algumas customizações — alguns exemplos de desdobramentos permitidos pela variabilidade são: a interatividade tipo “ramificação” (*branching-type interactivity*), a estrutura de hipermídia (com hiperlinks) — e atualmente, com tags — , e a dinâmica de constantes *updates*;

e) transcodificação: a inter-relação das “novas mídias” com o estrato cultural resulta na influência das lógicas de um(a) sobre o(a) outro(a).

Voltando novamente o olhar para a interatividade, podemos observar que três dos princípios elencados por Manovich se mostram fundamentais para o entendimento da relação desta com os meios digitais — e para o questionamento sobre a *possibilidade* de estes últimos potencializarem a promoção daquela primeira: a representação numérica — e sua natureza programável — ; a modularidade — e a possibilidade de manipulação e customização — ; e a variabilidade — e a estruturação em planos, ramos e hyperlinks. São especialmente eles que fazem com que os meios digitais *possam* propiciar a circularidade e a retro-alimentação, pressupostos da interação, e, por conseqüência, da interatividade (uma vez que os meios fazem justamente o papel das “máquinas” mediadoras, segundo a definição deste conceito por Ferrara).

Se, no entanto, por um lado, estes princípios fazem com que os meios digitais *possam* quebrar a linearidade e o possível caráter unidirecional, simétrico e programado que a comunicação pode assumir — criando possibilidades de rupturas e desmontagens e estimulando o entrecruzamento de informações e experiências — , por outro, eles não necessariamente garantem a circularidade e a retro-alimentação inerentes à comunicação interativa.

Os meios digitais, portanto, têm o potencial de promover a interação, porém não automaticamente o fazem. Estes podem ter — e muitas vezes os têm — seus conteúdos e interfaces desenvolvidos e utilizados de modo (quase) analógico, ou seja, sem que se explore os potenciais de sua natureza numérica, algorítmica, enfim, programável. Ou podem ainda promover tipos e níveis tão simples (pouco complexos) de interatividade (Manovich 2001) que chegam a ser questionados pelos processos que de fato promovem — identificados mais como “reativos” e “responsivos” (Bullivant 2007), por exemplo, do que como interativos.

Vejamos então alguns destes questionamentos em torno do alcance dos meios digitais e da promoção da interatividade.



## TECNOLOGIAS DIGITAIS E O “MITO” DA INTERATIVIDADE

É preciso atentar para o perigo do estabelecimento da relação direta, sem questionamentos, dos meios computacionais com a interatividade, pois, como aponta Manovich: “Em relação às mídias (*media*) baseadas na computação, o conceito de interatividade é uma tautologia. A interface computador-homem (HCI) é por definição interativa. Diferentemente de interfaces anteriores (...), HCI permite ao usuário controlar o computador no tempo real manipulando a informação apresentada na tela”. Porém, existem “diferentes tipos de estruturas e operações interativas. (...) Quando utilizamos o conceito de “mídias (*media*) interativas exclusivamente em relação às mídias (*media*) baseadas na computação, há o perigo de interpretar “interação” literalmente, associando-a à interação física entre um usuário e um objeto midiático (apertar um botão, escolher um link, mover o corpo), em detrimento da interação psicológica. Os processos psicológicos de “preencher”, formular hipóteses, renomear, e identificar, os quais são requeridos para compreender qualquer texto ou imagem, são erroneamente identificados com uma estrutura existente de links interativos” (Manovich 2001, 55-57).

Paul Virilio é um dos principais autores que fazem a crítica tanto ao alcance das tecnologias digitais, como às conseqüências da apropriação e do uso que se tem feito das mesmas, e, por isso, o referenciaremos aqui. A crítica de Paul Virilio se faz muito mais ampla e aborda questões tanto socioculturais como econômicas e culturais. Neste trabalho, traremos, dentro do possível, a discussão para o âmbito da pesquisa em foco, tendo em mente especialmente o universo dos museus (interativos). Entre suas inúmeras colocações, destacamos aquelas que consideramos mais importantes para o questionamento proposto (Virilio 1994, 1996, 1999):

- automação da percepção: a delegação da análise da realidade para a máquina;
- o desrespeito ao tempo de exposição que permite (o olho humano) ver, editado pelo tempo-velocidade da visão da máquina;
- a necessidade de estimulação constante em função da inércia e da passividade;
- a instauração do tempo intensivo, da necessidade de instantaneidade, de imediatez, em função da primazia da velocidade;
- a compressão do tempo pela idéia de presente contínuo;

- a primazia da realização das possibilidades (“dadas”) em detrimento da transformação com base nas realidades existentes.

Em meio ao grande entusiasmo que temos visto com os avanços tecnológicos e suas conseqüentes transformações nas possibilidades de comunicação, a crítica de Virilio exerce um papel importante em nos apontar os “perigos” decorrentes do uso ingênuo e/ou desinformado destas tecnologias, e mostra-se essencial tê-la em consideração a fim de que se possa driblá-los.

O uso acrítico das tecnologias digitais pode tanto falsear a interatividade — pela construção da idéia de tempo e espaço contínuos, que não garantem nenhum tipo de relação interativa de fato; e pela criação apenas pela modificação das possibilidades “dadas”, em detrimento da capacidade de transformação com base nas realidades existentes — , quanto pode apagar o seu próprio potencial interativo — pela automação da percepção; pelo desrespeito ao tempo de exposição que permite (o olho humano) ver; pela estimulação constante e contínua que não deixa espaço para a reflexão; e pela imediatez e instantaneidade que levam à perda de profundidade da percepção e da comunicação.

“(...) O computador”, portanto, “não é o centro, mas (...) um componente incompleto da rede calculadora universal” (Levy 2011, 47). A interatividade claramente não está nos meios tecnológicos, nem mesmo nos digitais, mas sim, novamente, na “relação dialógica que permite a circularidade, as idas e vindas da comunicação humana, pela mediação das máquinas” (Ferrara 2012). A interação física entre usuário e objeto mediático não pode substituir a interação mental (Manovich 2001).

Posto isto, cabe então discutir como pode o projeto expográfico promover interatividade — relações dialógicas entre visitante e conteúdo — independentemente do uso de tecnologias e meios (*media*) digitais e/ou para além da adoção de dispositivos como tais, uma vez que estes não necessariamente garantem a circularidade e a retro-alimentação da comunicação.

## PROJETO EXPOGRÁFICO COMO DISCURSO IMAGÉTICO

A interatividade supõe a relação dialógica entre os participantes de um processo comunicativo. No contexto da exposição de um museu, este processo

tem primeiramente como emissor os elementos do projeto expográfico e, como receptor, o visitante.

Qualquer projeto expográfico, portanto, — por meio de sua organização espacial, seus elementos de ambientação (iluminação, som, etc.), seus meios e modos de representação e de comunicação — carrega um determinado discurso, não é neutro; ao contrário, constitui o ato comunicativo. Seus elementos influenciam diretamente a leitura e construção de significados por parte do visitante (Silverstone 2002).

Se, por um lado, este processo de significação só se completa por este último, pois “continua no trabalho imaginativo [do mesmo] (...) que traz para este sua própria agenda, experiências e sentimentos” (Silverstone 2002, 164), por outro, este inevitavelmente acontece a partir do contexto e da lógica da coleção (Silverstone 2002) criados pela expografia e por seus dispositivos e meios de comunicação.

Dadas a natureza e a proposta deste trabalho (o debate sobre o projeto da exposição nos campos da arquitetura e do design, sob o ponto de vista da comunicação), não cabe aqui no entanto a análise da construção da significação propriamente dita e de seus processos cognitivos correlatos, e, assim, se coloca como objetivo deste a reflexão sobre como o projeto expográfico pode ser trabalhado de modo a instigar a passagem de “um processo de recepção linear e mimético [ou antes, mítica] para outro que acontece de modo circular e contínuo” (Cimino 2009, 7), abrindo e ampliando as possibilidades de leitura e de dialética reflexiva sobre e/ou a partir do conteúdo comunicado.

Diante da aumento da complexidade dos processos perceptivos e cognitivos, promovidos nos ambientes informacionais atuais, especialmente os mediatizados pelas extensões do virtual, como é o caso das exposições interativas, um dos caminhos para a reflexão sobre os mesmos é a análise da natureza de suas imagens sob o ponto de vista da comunicação, o que procuraremos fazer a seguir — tomando-se aqui a imagem não apenas em sua natureza visual, mas polissensível, o que supõe considerar todos os elementos de projeto, com seus diferentes meios e modos de representação.

Faz-se necessário assim buscar um arcabouço teórico que dê conta e suporte à análise deste universo imagético contemporâneo (novamente tomando-se a imagem não apenas em sua natureza visual, mas “polissensível”) (Cimino

2009). Os conceitos de visualidade e visibilidade (Ferrara 2002, 2009), categorias dos modos de ver e de natureza da imagem, aparecem então como categorias epistemológicas fundamentais para esta análise e, a partir daí, para a reflexão sobre como promover a interatividade por meio do universo imagético do projeto expográfico, uma vez que apontam para as diferentes naturezas de relações que podem ser estabelecidas entre receptor e imagem em função dos distintos modos como esta é trabalhada.

## VISUALIDADE E VISIBILIDADE

Segundo Ferrara, “a visualidade corresponde à constatação visual de uma referência e (...) limita-se ao registro decorrente de estímulos sensíveis” (Ferrara 2002, 101). Ela, no entanto, não estabelece uma única e fechada relação entre imagem e receptor, e apresenta três características fundamentais.

A primeira é sua Antropologia, que define a relação entre imagem e receptor pela estesia (conceitos apresentados durante disciplina “Ambientes midiáticos e processos culturais/ Visualidade e visibilidade”, ministrada pela Profa. Dra. Lucrécia D’Alessio Ferrara, na PUC SP durante o primeiro semestre de 2012). O observador é envolvido pela imagem, é tomado por uma sensação de prazer que o faz deixar-se levar pela fruição, passando primordialmente a contemplá-la. A relação que se estabelece aí é a de “estar diante de”.

A segunda é a Dialética, que já sugere uma outra dinâmica: a imagem estabelece uma relação dialética entre o que se conhece e o que se desconhece. O caráter estésico da imagem antropológica dá lugar a uma proposta de circularidade entre imagem e receptor, que procura sugerir ultrapassar a estabilidade e a finitude do plano daquela para que se possa imaginar além dele (Ibid.).

A terceira e última característica da visualidade, sua Arqueologia, estabelece ainda uma outra relação entre imagem e receptor que nos encaminha para o conceito de visibilidade. A Arqueologia da imagem não significa a busca por sua origem, mas pelo que ela esconde (Ibid.). Isto quer dizer romper com o caráter e a relação estésicas da/com a imagem, criar distanciamento e “tateá-la” a fim de desmontá-la, para, a partir daí, estabelecer novas relações.

Se a visualidade corresponde então à imagem do mundo físico e concreto, a visibilidade já se constitui na “elaboração reflexiva do que é fornecido visualmente transformado em fluxo cognitivo” (Ferrara 2002, 74). Tratam-se, sem dúvida, de regimes semióticos distintos, já que, de um caráter imagético instrumental e programado passamos para um outro nível do processo cognitivo. (...) a imagem passa a ser interpretada no seu caráter ambíguo capaz de produzir inusitadas associações e formas cognitivas mais sofisticadas” (Cimino 2009, 7). Deste modo, da estesia contemplativa e inerte da imagem antropológica (visualidade), passamos à experiência cognitiva da imagem arqueológica (visibilidade).

Retomando nosso objeto de pesquisa — as exposições interativas — , podemos assim nos (re-)colocar algumas questões: qual é a relação entre visualidade, visibilidade e interatividade? Em que sentido estas categorias epistemológicas podem nos dar suporte para a análise de como o projeto expográfico, como meio comunicativo e discurso imagético, pode promover interatividade?

## VISUALIDADE, VISIBILIDADE E INTERATIVIDADE

Passar da visualidade da relação comunicativa para uma visibilidade vinculativa é passar de “um processo de recepção linear e mimético [ou antes, mítica] para outro que acontece de modo circular e contínuo” (Cimino 2009, 7). Aqui tocamos o conceito de interatividade. Se esta é “a relação dialógica que permite a circularidade, as idas e vindas da comunicação humana” (pela mediação das máquinas, meios e dispositivos de comunicação), podemos dizer então que está intrinsecamente ligada ao conceito de visibilidade.

A interatividade é, assim, um dos meios para se atingir a visibilidade. E, como tal, pressupõe que o discurso imagético que a desencadeia tenha suas imagens trabalhadas em seu caráter dialético e arqueológico, e não antropológico.

Podemos observar que muitos museus de hoje vêm se construindo fortemente como estruturas de visualidade, apoiando-se de forma significativa no uso de imagens e experiências, que estabelecem uma comunicação cada vez menos verbal, e cada vez mais exageradamente não-verbal. A partir do momento que tais imagens — como meios comunicativos — são trabalhadas com base na espetacularidade e na exponibilidade exacerbada, corre-se o risco de encerrá-las em seu caráter antropológico, instaurando processos de comunicação de natureza predominantemente mediativa, em detrimento da interatividade.

Como, então, pode-se pensar o projeto expográfico de modo a promover interatividade — e, assim, engendrar processos de visibilidade?

## PROMOÇÃO DA INTERATIVIDADE EM PROJETOS EXPOGRÁFICOS

Ultrapassar a natureza antropológica da imagem é quebrar sua opacidade, a finitude de seu plano; se “dialetriz”, no sentido de alcançar a dialética da imagem, pode ser entendido como produzir conhecimento através de planos (conceitos apresentados durante disciplina “Ambientes midiáticos e processos culturais/ Visibilidade e visibilidade”, ministrada pela Profa. Dra. Lucrécia D’Alessio Ferrara, na PUC SP, durante o primeiro semestre de 2012), podemos inferir que uma das formas de proporcionar a superação de seu caráter antropológico em direção à visibilidade é construí-la por meio do entrecruzamento de meios e de linguagens.

Por meio, assim, da criação da dialética entre imagens (considerando aqui não só imagens comumente identificadas como tal, mas também todos os elementos de comunicação da exposição, como textos, maquetes, objetos, etc.) para provocar, ou ao menos sugerir, a dialética entre estas e os visitantes (por meio de todos os sentidos, visão, audição, tato, etc.) no desencadeamento dos processos de significação — construindo fraturas na linearidade da comunicação, criando camadas inter-relacionadas de informação e rompendo com o isolamento de cada sentido (ao serem excitados simultaneamente e/ou dialogicamente), de modo a instigar, ou ao menos possibilitar, o preenchimento das fissuras por meio do próprio público.

O potencial da interatividade está no que se esconde, e não no que se expõe. Quanto mais invisíveis as camadas submersas do elemento comunicativo — da imagem —, mais interativa a comunicação. Em contraposição, quanto mais intenso o processo de visualidade (no sentido e na direção da natureza antropológica), mais mediativo é o mesmo (conceitos apresentados durante disciplina “Ambientes midiáticos e processos culturais/ Mediação e interação”, ministrada pela Profa. Dra. Lucrécia D’Alessio Ferrara, na PUC SP, durante o segundo semestre de 2012).

Nesse sentido, um projeto interativo é então aquele que é estruturado de modo que suas partes se comuniquem e se inter-relacionem — não

apenas pela presença de um tema e/ou fio condutor comum, nem tampouco pelo estabelecimento de uma lógica de leitura e/ou aproximação, mas pelas justaposições e sobreposições que formam, pelas lacunas que deixam, pelas interrogações que suscitam e pelas fissuras que criam de modo a abrir ao visitante possibilidades de entrecruzamento e inter-complementações entre elas.

Considera-se, portanto, que em um projeto expográfico, a interatividade deve ser entendida e trabalhada como conceito global; ela não se vincula direta nem tampouco necessariamente ao uso de dispositivos manuseáveis ou manipuláveis — sejam eles analógicos ou digitais. Ainda que mediada por dispositivos (máquinas ou meios diversos), deve ser pensada como processo essencial e primordialmente mental, podendo ou não ser apoiada por processos manuais-táteis, pois sua essência está na natureza dialógica da comunicação, na sua retro-alimentação.

A interatividade não se dá apenas pela participação do visitante em uma experiência e/ou pelo manuseio de um conteúdo em seus diferentes desdobramentos. O diálogo que se estabelece diretamente entre visitante e máquina/dispositivo será sempre limitado, pois seu conteúdo é dado, estabelecido, finito e pré-programado (dentro do âmbito expositivo). A possibilidade de relação dialógica se inicia com e entre estes, mas sua retro-alimentação — e, portanto, a promoção da interatividade para além de simples (menos complexos) processos reativos e responsivos — depende da criação de uma dialética entre as imagens e as informações da exposição como um todo e, assim, da abertura para e do estímulo ao estabelecimento de correlações entre suas partes.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como vimos anteriormente, todo projeto expográfico constitui o ato comunicativo e deve ser portanto tomado como discurso imagético. A reflexão sobre a possibilidade de este promover interatividade não pode assim prescindir da análise de suas imagens (em sua natureza polissensorial), e, uma vez que, “enquanto visualidade, a imagem não é apenas canal ou efeito de uma comunicação, mas torna-se propriamente meio comunicativo” (Cimino 2009, 9), a discussão sobre a produção daquelas deve ser feita sob o ponto de vista da relação comunicativa com o visitante.

Os conceitos de visualidade e visibilidade estabelecidos por Lucrecia Ferrara são apontados aqui então como uma possível chave teórica para a investigação e a análise pretendidas porque trazem o foco de atenção particularmente para a discussão sobre a natureza das imagens e sobre as diferentes relações que se estabelecem entre estas e o receptor em função das variações daquela.

Sob este enfoque, desvia-se da abordagem da interatividade — no ambiente expositivo — atrelada pontualmente a dispositivos e vivências experienciais, como mais comumente encontrado, e se abre espaço para que esta seja tomada e analisada em maior amplitude, uma vez que se tem em conta o potencial dialógico-relacional — e, portanto, o potencial de promover a interatividade — de todo o projeto expográfico, entendido como discurso imagético.

## BIBLIOGRAFIA

Afonso Carlos Marques dos Santos, Carlos Kessel, Cêça Guimaraens, orgs. 2003. *Museus & Cidades*. Livro do seminário internacional. Rio de Janeiro: Museu Histórico Nacional e Ministério da Cultura/Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional.

Anderson, Gail, ed. 2004. *Reinventing the museum. Historical & contemporary perspectives on the paradigm shift*. Oxford: Altamira Press.

Bullivant, Lucy, ed. 2007. *Architectural Design: 4dsocial, Interactive Design Environments*. London: Wiley-Academy.

Bullivant, Lucy, ed. 2006. *Responsive Environments: architecture, art & design, (V&A Contemporaries)*. London: V&A Publications.

Cimino, Laura Fernanda. 2009. “Da visualidade à visibilidade: ou do espetáculo à imagem-devir?”. *III Simpósio Nacional ABCiber. ESPM/SP*. Disponível em: <https://pt.scribd.com/doc/39960147/CIMINO-Laura-Da-visualidade-a-visibilidade-ou-do-espetaculo-a-imagem-devir>.

Duarte, Alice. 2013. “Nova Museologia: os pontapés de saída de uma abordagem ainda Inovadora”. *Revista Museologia e Patrimônio. Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Museologia e Patrimônio-PPG-PMUS Unirio | MAST-vol. 6 n.º1 (99-117)*.

Fernández-Galiano. 2009. *Museos del Mundo*. Revista AV Monografias. Madrid: Arquitectura Viva SL 139.

Ferrara, Lucrecia D’Alessio. 2008. *Comunicação espaço cultura*. São Paulo: Annablume.



- Ferrara, Lucrécia D'Alessio. 2001. *Design em Espaços*. São Paulo: Edições Rosari. Coleção Textos Design.
- García-Herrera. 2009. "Exponer y exponerse, museografías recientes". In *Museos del Mundo*. Revista AV Monografias (16-23). Madrid: Arquitectura Viva SL.
- Hooper-Greenhill, Eilean. 2002. "Museum education: past, present & future". In *Towards the museum of the future: new european perspectives*, ed. Milles & Zavala (133-145). Taylor&Francis e-Library.
- Levy, Pierre. 2011. *La sphère sémantique - Tome 1, Computation, cognition, économie de l'information*. Paris: Hermès.
- Milles, Roger & Lauro Zavala, eds. 2002. *Towards the museum of the future: new european perspectives*. Taylor&Francis e-Library.
- Manovich, Lev. 2001. *The Language of New Media*. Cambridge: MIT Press.
- Marotta, Antonello. 2010. *Contemporary Museums*. Milan: Skira Editore.
- Montaner, Josep Maria. 2003. *Museus para o século XXI*. Trad. Eliana Aguiar. Barcelona: Editora Gustavo Gili, SA.
- Pineda, Patricia Castellanos. 2008. *Los museos de ciencias y el consumo cultural. Una mirada desde la comunicación*. Barcelona: Editorial UOC.
- Quin, Melanie. 2002. "Aims, strengths & weakness of the European science centre movement". In *Towards the museum of the future: new european perspectives*, ed. Roger Milles & Lauro Zavala (39-55). Taylor&Francis e-Library.
- Rapoport, Amos. 1978. *Aspectos humanos de la forma urbana: hacia una confrontación de las ciencias sociales con el diseño de la forma urbana*. Trad. Josep Muntañola I Thomberg. Barcelona: Gustavo Gili.
- Reinhardt, Uwe & Philipp Teufel. 2010. *New exhibition design 02*. Avedition GmbH, Ludwigsburg, Publishers for Architecture & Design.
- Ritchie, Ian. 2002. "An architect's view of recent developments in European museums". In *Towards the museum of the future: new european perspectives*, ed. Roger Milles & Lauro Zavala (7-30). Taylor&Francis e-Library.
- Schiele, Bernard, & Louise Boucher. 2002. "Some processes particular to the scientific exhibition". In *Towards the museum of the future: new european perspectives*, ed. Roger Milles & Lauro Zavala (177-191). Taylor&Francis e-Library.
- Silverstone, Roger. 2002. "The medium is the museum: on objects & logics in times & spaces". In *Towards the museum of the future: new european perspectives*, ed. Roger Milles & Lauro Zavala (161-176). Taylor&Francis e-Library.
- Vergo, Peter. 2002. "The rhetoric of display". In *Towards the museum of the future: new european perspectives*, ed. Roger Milles & Lauro Zavala (149-159). Taylor&Francis e-Library.
- Virilio, Paul. 1994. *A máquina de visão*. São Paulo: José Olympio.
- Virilio, Paul. 1996. *A arte do motor*. Trad. Paulo Roberto Pires. São Paulo: Estação Liberdade.
- Virilio, Paul. 1999. *A bomba informática*. Trad. Luciano Vieira Machado. São Paulo: Estação Liberdade.