

Coletando histórias e criando experiências: Design e narrativas em instituições de memória *Collecting stories and creating experiences: Design and museum narratives*

Andréa Lennhoff P. Reis, Rosana Ferreira Alexandre & Luiza Novaes

Palavras chave: Design, museus, participação, experiência, cultura digital

A partir de uma perspectiva de Design, o artigo aborda a contribuição da cultura digital participativa que permeia a sociedade contemporânea para a ressignificação dos museus na atualidade, em um momento em que as instituições enfrentam desafios para a consolidação de sua função social e diversificação do seu público. São apresentadas iniciativas de museus que exploram, de variadas maneiras, tecnologias digitais como forma de engajar o público e gerar experiências memoráveis.

Keywords: Design, museums, participation, experience, digital culture

From a Design perspective, the article approaches the contribution of the participatory digital culture that permeates contemporary society to the re-signification of museums nowadays, at a time when institutions face challenges for the consolidation of their social function and diversification of their public. There are initiatives from museums that explore digital technologies in a variety of ways as a way to engage the public and generate memorable experiences.

1 Introdução

Exposições interativas e virtuais; curadorias participativas; aplicativos que complementam e customizam as informações durante as visitas aos museus; *selfies*, comentários e *likes* sobre as exposições nas redes sociais. É incontestável que a popularização das tecnologias digitais na sociedade contemporânea esteja relacionada a muitas das mudanças ocorridas no campo museal nas últimas décadas. A partir desse cenário, e sendo o museu no Brasil um espaço de educação não formal (Trilla, 2008; Marandino, 2008), que trabalha em sua essência com a preservação de objetos, arquivos e memórias com o objetivo de difundir conhecimentos, algumas perguntas merecem ser feitas: que recursos narrativos os museus têm utilizado para contar suas histórias? Que abordagens têm sido adotadas para interagir com a população de forma mais participativa? Como os recursos digitais têm sido utilizados com o objetivo de engajar o público e ampliar a experiência do visitante? Qual o papel do Design nesse processo?

O artigo busca compreender como o Design, utilizando-se de tecnologias digitais, pode projetar experiências que engajem os visitantes por meio da participação ativa e da criação de um pensamento reflexivo, contribuindo para a formação cultural de diferentes públicos nos museus. Vale ressaltar que atualmente o Design não está estritamente ligado à materialização de bens tangíveis, mas também às possibilidades interativas entre pessoas, ambientes e produtos.

Apesar de uma parcela do público ainda hoje pensar nos museus como lugares nos quais se guardam relíquias de um passado, mais preocupados com a organização e a catalogação apropriadas dos objetos, estas instituições têm mudado. Buscam ser percebidas na atualidade como centros disseminadores de informações e estimuladores da construção de um pensamento crítico, com práticas sociais complexas, que mantêm relações com o contexto social no qual estão inseridos (Valente, 1995; Poulot, 2013; Unesco, 2017). Nesse contexto, o

Anais do 9º CIDI e 9º CONGIC

Luciane Maria Fadel, Carla Spinillo, Anderson Horta, Cristina Portugal (orgs.)

Sociedade Brasileira de Design da Informação – SBDI

Belo Horizonte | Brasil | 2019

ISBN 978-85-212-1728-2

Proceedings of the 9th CIDI and 9th CONGIC

Luciane Maria Fadel, Carla Spinillo, Anderson Horta, Cristina Portugal (orgs.)

Sociedade Brasileira de Design da Informação – SBDI

Belo Horizonte | Brazil | 2019

ISBN 978-85-212-1728-2

artigo promove uma reflexão sobre o papel das tecnologias nas ações de disseminação e preservação do patrimônio cultural e verifica a importância de um bom planejamento dessas ações, incluindo pesquisa e coleta e análise de histórias orais, na construção de um ambiente propício para a vivência de experiências memoráveis. São apresentadas algumas iniciativas para exemplificar como acontece o diálogo efetivo entre a instituição museal, o acervo e o público, utilizando diferentes recursos digitais, a partir de histórias orais e artefatos pessoais.

2 Construindo a pesquisa

O artigo aqui apresentado é um recorte dos estudos desenvolvidos no âmbito de duas pesquisas de Doutorado, uma concluída e outra em andamento, ambas caracterizadas como pesquisas exploratórias com viés qualitativo. As investigações mencionadas se desenvolveram a partir de: (1) pesquisa bibliográfica em busca de materiais que ajudassem na discussão conceitual sobre Design, museu, cultura digital e experiência; (2) pesquisa documental a partir de publicações impressas ou *on-line* em que dados sobre ações museais em várias partes do mundo foram coletados e; (3) visitas a museus.

Destacamos que, como a intenção do artigo é apresentar e discutir iniciativas e ações desenvolvidas por museus, mediadas pelo Design, nas quais a utilização de algum recurso digital teve o objetivo de ampliar o diálogo com o público, optamos por não nos prendermos a nenhuma classificação prévia, seja enquanto uma instituição específica, pertencente a uma região demográfica demarcada, ou uma tipologia de museu. No âmbito desta comunicação, os casos apresentados foram delimitados pelo mapeamento de museus que utilizam ferramentas digitais participativas para envolver as pessoas.

3 Cultura digital, Design e experiências

Para iniciarmos uma reflexão sobre cultura digital, utilizamos conceitos de autores como Lévy (1999, 2001) e Bauman (2001) que defendem uma relação interdependente entre técnica, cultura e sociedade. A partir dessa premissa, podemos pensar que a sociedade contemporânea tem tido o seu comportamento modificado pela introdução e popularização de diferentes tecnologias digitais no cotidiano das pessoas, e por uma série de produtos físicos e interfaces digitais decorrentes dessas tecnologias. Esses “produtos e interfaces” marcam a sua presença no mundo “real” alterando a maneira como nos socializamos, como executamos diversas tarefas e como nos relacionamos com diversos aspectos da vida, entre elas o conhecimento. Para Lévy (2001), o crescimento do ciberespaço alterou o modo e a velocidade de comunicação e possibilitou novas formas de socialização, mais colaborativas e menos hierárquicas. Conforme observa Bauman (2001), a partir dessa expansão do ciberespaço iniciou-se uma nova fase na modernidade, marcada pela transitoriedade das relações e dos conhecimentos, pela volatilidade de produtos e de serviços, por novas lógicas de produção e pela necessidade de aprendizagem e adaptabilidade contínua. Ainda segundo Lévy (2001), a sociedade atual, com o intenso uso das tecnologias digitais, é um terreno propício para a construção de novos modelos de espaços de conhecimento, menos disciplinares e mais abertos do que a estrutura escolar atual:

No lugar de uma representação em escalas lineares e paralelas, em pirâmides estruturadas em “níveis”, organizadas pela noção de pré-requisitos e convergindo para saberes “superiores”, a partir de agora devemos preferir a imagem de espaços de conhecimentos emergentes, abertos, contínuos, em fluxo, não lineares, se reorganizando de acordo com os objetivos ou os contextos. (Lévy, 2001, p. 158)

Tecendo um diálogo entre as relações de ensino-aprendizagem que se estabelecem no museu, um espaço de educação não formal, e as reflexões de Lévy e Bauman, o museu pode ser compreendido como espaço em que as relações de ensino-aprendizagem ocorrem de forma mais ampla e menos disciplinar do que na escola, permitindo que o visitante, criança ou adulto, esteja mais livre para percorrer o ambiente, interagir com objetos ou apreciá-los. Mas, para que essa capacidade seja explorada em toda sua plenitude, não basta entreter o visitante

por meio de fórmulas padronizadas. É preciso propor também reflexões críticas de forma criativa para engajar os diferentes públicos em uma época em que a maior parte da população é hiperconectada. Conforme Caiado (2002), os museus passaram a ter que inventar a cada momento as formas de intervenção junto do seu público. (...) Os modelos não existem, o que abre um espaço de intervenção criativa muito amplo' (Caiado, 2002, p. 35). Como em qualquer processo, a mudança traz novos desafios, e pede novas abordagens. Mendes (2012), afirma que os museus devem ter o entendimento do novo cenário tecnológico e de suas transformações na cultura, para garantir a relevância não só no que se refere às possibilidades nos ambientes expositivos, mas também às de interação com os públicos e de entendimento das suas necessidades. 'Era um processo natural que os museus tivessem que se repensar nesse novo cenário onde o público não é apenas plateia, mas produtor ativo de cultura ao seu modo.' (Mendes, 2012, p.21). Para Manovich (2008), a lógica da web é anti-narrativa, uma vez que verifica-se a possibilidade de constantes mudanças nos conteúdos e nos hiperlinks, e conseqüentemente a fragmentação da narrativa. No entanto, pode-se considerar que a enorme quantidade de informação de diferentes autores, aliada à facilidade de adição de um novo texto e à forma única como cada indivíduo percorre a informação, faz com que os papéis de autores e leitores se misturem e os caminhos passem a ser cooperativos. Partindo desse raciocínio, poderíamos pensar não em uma lógica anti-narrativa, mas em uma narrativa participativa, própria da cibercultura, na qual a noção de autoria é revista.

Neste contexto, a nova museologia e o conceito de Museologia Social são consequência de um esforço de adequação das instituições a uma progressiva tomada de consciência cultural por parte da sociedade contemporânea. Conforme Brandão:

Nos últimos anos, experimentamos um desenvolvimento excepcional das atividades museológicas, sobretudo o crescimento da Museologia Comunitária, que traz como foco sua função social, ressignificando os museus como espaços não apenas educativos e de convivência, pesquisa, exposição de acervos e coleções, mas também de formação política dos indivíduos e de comunidades engajadas no processo de forjar suas próprias narrativas museais. (Brandão, 2016, p.6)

Esse processo levou também o ICOM, no final de 2018, a criar uma nova definição de museu. Segundo o site da instituição, a nova definição deve manter as funções definidoras e essenciais dos museus de colecionar, preservar, documentar, investigar, expor e comunicar as coleções e patrimônio cultural, para fins de estudo, educação e lazer, e deve ampliar suas responsabilidades e desafios para que sejam atualizados em consonância com o século XXI. Desse modo, a nova definição inclui que suas práticas sejam também sustentáveis, éticas, políticas, sociais e culturais.

Em todo o mundo, os museus estão experimentando expandir seus domínios e métodos para incluir e apoiar novos paradigmas de participação pública, em uma tensão positiva e produtiva entre ser uma instituição especializada e uma plataforma comunitária. (MDPP relatório e recomendações ICOM, dezembro 2018)

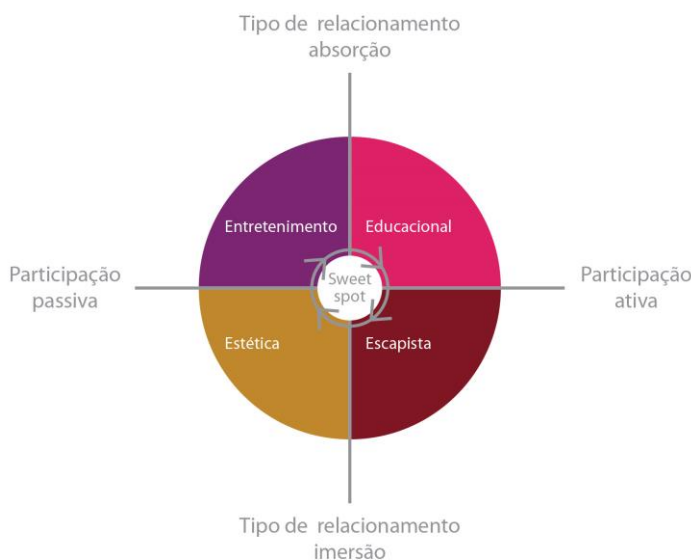
Ainda segundo o documento escrito pelo comitê criado para traçar as bases da nova definição, a democracia representativa formal na atualidade é cada vez mais complementada por processos locais informais para moldar e governar a qualidade de vida cotidiana. Da mesma forma nos museus, as expectativas de influência, participação e envolvimento direto estão crescendo e a aprendizagem é cada vez mais entendida como um processo ativo, autodirigido e auto-seletivo, no qual o conhecimento, auxiliado pelas tecnologias digitais, é desenvolvido e construído. Um pensamento que vai ao encontro do que já era identificado por Mendes (2012): visitantes que costumavam apenas fruir as obras de modo passivo começaram a participar comentando, cocriando ou contribuindo de alguma forma; museus que costumavam trabalhar de forma independente passaram a colaborar com outras instituições, com vizinhos e com a mídia; e museus que costumavam pensar de forma ocidentalizada ampliaram a investigação de modo a contemplar diferentes perspectivas e culturas, dando lugar para múltiplas vozes. O autor enfatiza que os museus precisam estar sintonizados com esse novo contexto e suas tendências, para manter a relevância das instituições tanto no que diz respeito aos ambientes expositivos quanto ao engajamento participativo e cocuradorias.

Como parte de nossa reflexão, essas tendências foram relacionadas às ideias de Pine e Gilmore (1998). Para esses autores, vivemos a fase da "economia da experiência", época em

que criar experiências passa a ser o eixo central da economia e não mais produzir ou vender mercadorias.

Pine e Gilmore (1998) acreditam que, para refletirmos sobre essa nova fase econômica, a da experiência, devemos pensar nas duas dimensões principais em que ela ocorre: a da “participação” e a do “relacionamento ou tipo de conexão” que se estabelece. Os autores descrevem o eixo da participação com dois polos de características opostas: de um lado a participação passiva, e do outro, a ativa. Esse modelo de polos opostos é utilizado, também, para dimensionar o relacionamento, se encontrando em uma ponta a absorção, e na outra a imersão.

Figura 1: As quatro dimensões da experiência. Fonte: Pine II e Gilmore, 1998, p.102.



Com esse modelo bipolar os autores sugerem quatro categorias de experiências: estética, entretenimento, educacional e escapista. Em termos de participação, as duas primeiras tendem a refletir uma postura mais passiva perante o evento, nas quais o público não afeta ou influencia o mesmo. São mais observadores ou ouvintes. As outras duas tipologias sugerem a participação ativa das pessoas, uma vez que suas ações podem modificar o evento, como no caso de alunos em sala de aula, ou de um ator encenando. Quanto ao eixo da conexão, Pine e Gilmore entendem as experiências de entretenimento e de educação como eventos exteriores às pessoas, apesar delas estarem absorvidas neles. Quando o público está imerso nas experiências, seja por meio de estímulos físicos ou virtuais, as experiências seriam, portanto, do tipo estética ou escapista.

Embora seja possível descrever cada tipo de experiência, Pine e Gilmore (1998) salientam que as mais significativas são aquelas que incluem momentos das quatro categorias. Ou seja, o museu pode, e deve, ser um lugar de aprendizado e de entretenimento, uma dimensão não excluindo a outra. Deve também buscar formas variadas de dialogar com o público, mais ou menos participativas. Para isso, deve não só “planejar para um determinado público”, mas principalmente “projetar com as pessoas”, pensando que públicos querem atingir e quais são suas demandas. Para os autores, pensar nessa nova era econômica é pensar sobretudo em formas de envolver as pessoas com o intuito de se criar momentos inesquecíveis. No museu, assim como no campo do Design, isso não é diferente.

Findeli (2001) considera que a transformação no campo do Design é reflexo da mudança pela qual a sociedade passa, em que os bens materiais deixaram de ser o foco para dar margem a outro tipo de consumo, mais centrado em ações e serviços. Consequentemente, o Design do início do século XXI está mais relacionado a processos intangíveis do que necessariamente a produtos físicos.

Buchanan (2001) corrobora com esse pensamento ao propor que o Design compreenda a palavra “produto” de maneira mais ampla, a partir de quatro dimensões: a da comunicação visual; a da produção de objetos; a da interação; e uma associada a sistemas e ambientes. Para o autor, na contemporaneidade o foco do designer deve estar centrado nas duas últimas dimensões.

Ao pensarmos nos desafios do museu atual, temos que ter em conta o momento que vivemos, com a economia da experiência assumindo lugar de destaque. Ao buscarmos no Design estratégias para lidar com estes desafios, devemos estar atentos a essas novas perspectivas, o que nos remete a um Design que busca a experiência.

Projetar pensando na possibilidade de propiciar uma experiência memorável, significativa, requer um aprofundamento do processo dos designers, como nos alertam Forlizzi e Ford (2000), uma vez que não só um produto, no sentido ampliado do termo deve ser levado em consideração, mas também as interações que acontecem entre ele, o usuário e o contexto. Além disso, as autoras nos chamam atenção para outros fatores que estão fora do controle do designer, como o estado emocional, as vivências culturais e as interpretações pessoais. Desse modo, os designers devem ter clareza que existem limitações e que podem apenas criar condições que favoreçam a experiência acontecer.

No decorrer da investigação identificamos certos elementos que podem favorecer o acontecimento de experiências memoráveis: **narrativa; imersão; participação; ambiente/ aspectos sensoriais; ligação com o atual; emoção; e o aspecto lúdico**. O gráfico abaixo ilustra a síntese dos dados e reflexões levantados na investigação. Embora possa ser útil para o planejamento de ações museais, não deve ser entendido como uma receita a ser seguida, mas sim como uma referência para aqueles que estão envolvidos em pensar a relação do museu com o público na atualidade.

Figura 2: Síntese que mescla elementos que podem ajudar para que a experiência aconteça e estratégias encontradas ao longo da pesquisa. Fonte: Alexandre, 2017, p. 213.



Neste artigo, focamos especificamente nas estratégias de cunho participativo, de cocuradoria, que exploram também, de forma eficaz, elementos como a narrativa, a imersão, a

emoção e o ambiente projetado. Os casos selecionados e abaixo descritos serão comentados à luz desses elementos.

4 Experiências participativas e inclusivas mediadas por tecnologias.

Do material investigado, organizado e analisado durante as pesquisas de Doutorado, trazemos para este artigo três experiências nas quais a história oral e a participação da comunidade na construção de acervos apresentam diferentes perspectivas. Em todas, o uso da tecnologia, contribuiu para a democratização da experiência:

Museu da Segunda Guerra Mundial (New Orleans, EUA)

O Museu aborda a história da experiência americana na Segunda Guerra Mundial. A partir de exposições imersivas, experiências multimídia e de um trabalho de coleta e apresentação de depoimentos em primeira pessoa¹, os visitantes são levados para dentro da história da Guerra, por meio de diferentes perspectivas. O acervo digital comunica-se com a experiência vivida na visita criando uma experiência que se prolonga após a mesma ou pode ser iniciada no site da instituição, criando expectativa e aguçando a curiosidade do público. Um banco de histórias orais foi o início da coleção deste museu, que atualmente possui um acervo digital de 150 histórias orais de veteranos da Segunda Guerra Mundial, e utiliza algumas delas em sua exposição permanente. As histórias foram digitalizadas e cada segmento foi indexado, utilizando-se um vocabulário descritivo. Esse processo permite vários tipos de pesquisas temáticas dentro de um ambiente flexível, onde a exploração, a marcação e a anotação podem ser realizadas pelos usuários. É também possível visualizar e recuperar segmentos de história oral pesquisando descritores "factuais", como "Dia D", ou consultando conceitos temáticos / abstratos, como "coragem" ou "clima".

Na visita ao museu, no início da exposição, o público é convidado a entrar em um vagão de trem antigo, no qual recebe um cartão de memória com a ilustração de uma placa de identificação (DOG TAG). O ambiente simula uma viagem de soldados durante a guerra, e o visitante é estimulado a se sentir como um combatente. Nesse vagão, há uma tela interativa nas costas de cada banco, onde os visitantes, ao colocarem os cartões de memória que receberam, podem ler a história de um combatente (o que fazia antes da guerra, idade, se era casado ou solteiro, etc.). A partir daí, o visitante é estimulado a coletar depoimentos e imagens, em *displays* espalhados pela exposição, sobre o percurso que esse combatente percorreu durante a segunda-guerra: se foi preso, em que países lutou, se foi morto ou ferido e o que fez no pós-guerra. É possível também coletar histórias de outros combatentes ou pessoas que tiveram papel importante durante a guerra, sem estar necessariamente no *front*, seja como enfermeiras, como voluntários ou exercendo outras funções. O visitante pode levar o cartão para casa e, a partir de um código existente no verso, acessar o site da exposição e rever as histórias coletadas. A iniciativa, denominada *Dog Tag Experience*, não só humaniza a história da Segunda Guerra, como permite o conhecimento de diferentes pontos de vista, e o prolongamento da experiência do visitante, ao tornar possível o acesso remoto das informações coletadas de forma personalizada pelos visitantes. Essa experiência só é possível porque o museu começou a sua coleção a partir do processo de coleta de depoimentos de pessoas que participaram de alguma forma da história da Segunda Guerra Mundial, portanto um método colaborativo de construção da exposição, que continua até hoje.

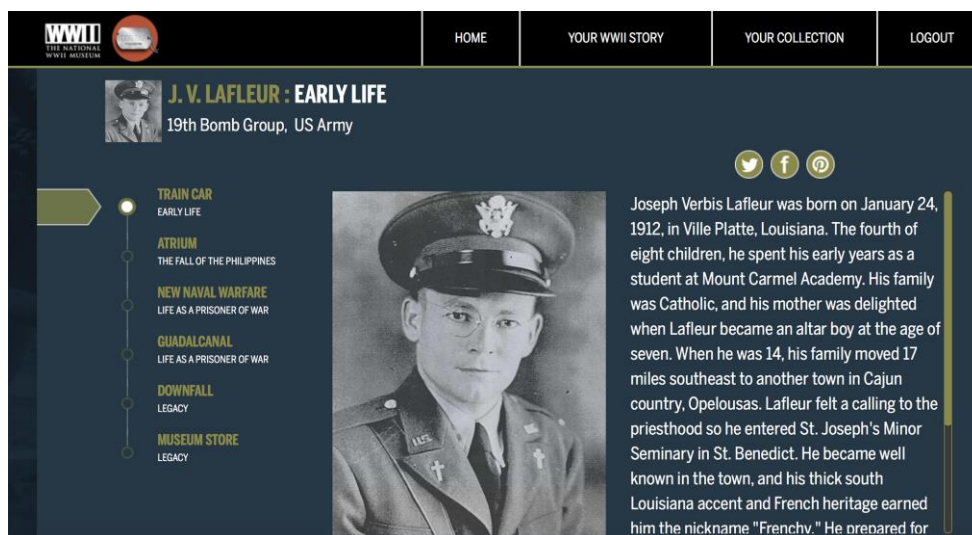
Este é um exemplo de Museu que propicia a imersão sobretudo a partir de ambientes projetados. Embarcamos, literalmente, nesta viagem rumo à Segunda Guerra, ouvindo histórias de pessoas que de alguma maneira participaram deste momento histórico ou lá estiveram. É também uma maneira de recontar a história, por um viés mais pessoal e personalizado. Projetar um ambiente envolvente, que desperte o interesse, é uma das condições para que o público possa se sentir dentro da história.

¹ <https://www.ww2online.org/content/about-digital-collections-national-wwii-museum>. Acesso em: 7 jul 2019.

Figura 3: Exterior do vagão de trem que está no início da exposição principal do museu e frente e verso do cartão DOG TAG, com as instruções de uso. Fotos: Andrea L. Reis



Figura 4: É possível acessar, após a exposição, a trajetória do personagem recebido e de outros depoimentos coletados durante a visita ao museu. A ideia é que o visitante tenha uma coleção personalizada dos depoimentos que achou mais significativos. Disponível em: <https://www.nationalww2museum.org/>. Acesso em: 6 jun 2018.



Migrações à Mesa, Museu da Imigração (São Paulo, Brasil)

Inaugurada em 2016, esta exposição temporária, desenvolvida juntamente com o público a partir de uma campanha pela internet, foi mais uma iniciativa do Museu da Imigração para se aproximar das comunidades (i)migrantes. O propósito foi criar um módulo da exposição com base em cadernos de receitas. Para isso o público foi convidado a contribuir enviando fotos e informações desses objetos familiares. Dentre o material recebido, de origens e épocas diversas, e após um processo de curadoria, 10 cadernos foram selecionados para fazerem parte da mostra. As respectivas famílias foram chamadas para contar a história de cada caderno e também para ajudar a pensar o discurso narrativo da exposição como um todo.

Para além de registrar as receitas típicas de cada família, os cadernos funcionam como suporte material de memórias afetivas. Manchas, rasgos, riscos, grafias e idiomas variados revelam marcas e significados para além dos ingredientes e modos de preparo. Trazem à tona relações familiares, como as lembranças dos longos almoços de domingo, e recontam as histórias de pessoas e grupos que adotaram a cidade de São Paulo como novo lar.

Os cadernos apresentam ainda um resgate histórico e cultural uma vez que registram o uso de determinados utensílios, ingredientes e hábitos alimentares do passado destas famílias, e consequentemente de uma parcela da sociedade e suas origens.

Figura 5: Campanha na internet chamando o público a colaborar enviando fotos e informações de cadernos de receitas de famílias (i)migrantes. Fonte: Divulgação.

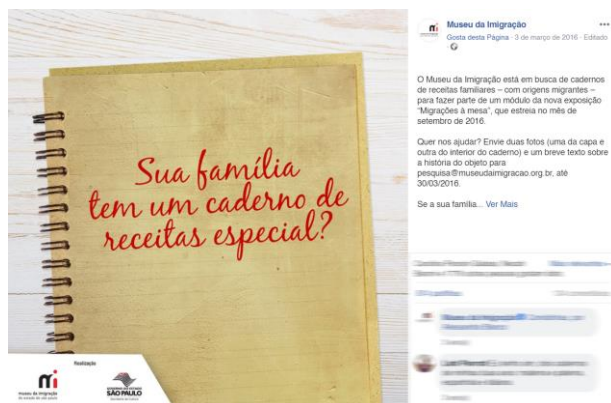


Figura 6: Módulo da exposição produzida com os cadernos de receitas trazidas pelo público. Fonte: Divulgação.



Migrações à Mesa é um exemplo de como os museus podem apresentar informações e dados históricos a partir de temáticas do cotidiano e, sobretudo, a partir de acervos pessoais. Os cadernos das famílias, com suas histórias peculiares, complementam o acervo do museu e dão um toque personalizado e afetivo ao conteúdo. A partir da expografia com narrativas oriundas dos cadernos, o Museu busca outro tipo de relacionamento com a comunidade, criando laços significativos com as pessoas, sejam elas coautoras da exposição ou público em geral.

A Mile in My Shoes, Museu da Empatia (Londres, Inglaterra)

A primeira mostra exibida no Museu da Empatia buscou uma imersão em histórias de vida reais por meio do ambiente e também pela participação ativa do público, que literalmente calçava os sapatos de outro. Lançado em 2015, o Museu conta atualmente com outras exposições sendo que todas têm o intuito de trabalhar o conceito da empatia.

O ponto de partida da mostra *A Mile in My Shoes*, de natureza itinerante, foi a concepção de um ambiente que simulava uma caixa de sapato de grandes proporções, e convidava os visitantes a embarcarem numa viagem para descobrir a vida de outra pessoa. Ao entrar na exposição, o visitante recebia um par de sapatos de um estranho, de acordo com seu tamanho. Devidamente calçado, recebia fones de ouvidos e um aparelho de MP3 para escutar a história daquele que até então só se sabia o nome. Enquanto o público caminhava ao redor da instalação, as histórias eram ouvidas.

Como é redescobrir o amor depois dos 80 anos, ser uma criança em Teerã ou um refugiado sírio? As histórias, as mais diversas possíveis, podem ser ouvidas desde se calçando as botas de um trabalhador de mina de diamantes, a saltos de uma *drag queen*. Algumas narrativas têm um cunho dramático ou mais esperançoso, mas são sempre relatos em primeira pessoa, de um desconhecido, com o intuito de torná-lo o mais próximo e humano possível do visitante.

Figura 7: Visitantes do Museu ouvindo histórias de desconhecidos



A exposição propõe aos visitantes que se coloquem no lugar dos outros, sensibilizando o público para ver o mundo com os olhos de outra pessoa. É possível acessar o conteúdo também sem ir ao Museu, ouvindo os relatos pessoais pelo site da instituição, uma vez que os mesmos foram formatados como *podcasts*², com duração aproximada de 10 minutos.

Percebe-se que a imersão é um aspecto muito forte da mostra, além é claro da emoção. A exposição foi projetada para tirar os visitantes da realidade, convidando-os a mergulhar profundamente em histórias reais de épocas e contextos diversos, cada uma narrada pelo próprio protagonista da história. No Museu, o uso dos sapatos funciona como suporte para que o público se sinta no lugar do outro. Clare Patey, diretora do Museu e idealizadora da exposição, conta que “O elemento físico é uma parte importante da experiência, porque cada vez que você olha para baixo, você não reconhece seus pés. Isso muda o jeito como você anda³.” Todos esses aspectos em conjunto proporcionam mais imersão no conteúdo e, portanto, possibilitam que as pessoas vivam momentos significativos a ponto de serem lembrados a posteriori.

5 Considerações finais

Percebemos, a partir da pesquisa, como a forma de transmitir conteúdo pode influenciar a experiência dos visitantes. O poder das histórias reais, ao criar empatia e sensibilizar as pessoas, pode proporcionar uma experiência atraente, evidenciando a transformação que o ambiente digital tem produzido na forma como os construímos nossa experiência de mundo. Como consequência, a forma como as instituições de memória narram suas histórias passam também por transformações: os micro-relatos e as pequenas narrativas na primeira pessoa passam a ser valorizados, assim como os caminhos narrativos nos quais a autoria é coletiva. Nesse contexto uma parceria entre designer, curadoria e educativo tem papel relevante na conceituação dos projetos e na forma de explorar os recursos tecnológicos, expográficos e interações, desde o planejamento das ações à mediação da relação entre público e acervo, com o objetivo de criar um ambiente propício para a vivência de experiências memoráveis, capazes de despertar uma visão crítica.

A partir do exposto, compreende-se que a sociedade contemporânea tem tido o seu comportamento modificado pela introdução e popularização de tecnologias digitais no cotidiano das pessoas. Consequentemente, uma vez que há uma relação interdependente entre técnica, cultura e sociedade, a forma como construímos e narramos nossa experiência de mundo também sofre influência desse processo. Os museus, como instituições que foram se transformando ao longo da história para se adequar aos movimentos da sociedade, também modificam o modo de expor e narrar suas histórias: no lugar de uma única narrativa oficial, passam a existir caminhos narrativos nos quais a autoria é coletiva e há, também, uma

² <http://www.empathymuseum.com/index3.html>. Acesso em: 07/07/2019.

³ <https://www.theguardian.com/stage/2016/jun/06/walk-a-mile-in-my-shoes-empathy-museum-london-international-festival-of-theatre>. Acesso em: 07/07/2019.

valorização de narrativas de diferentes grupos sociais. Nesse aspecto, a cultura digital que permeia a sociedade possui características intrínsecas, que podem facilitar que o museu, por meio das muitas tecnologias disponíveis, intensifique e democratize a sua interação com a população ampliando sua importância na formação cultural crítica da população. No entanto, para que as novas tecnologias que a todo tempo são aperfeiçoadas e modificadas sejam adotadas em todo o seu potencial, é preciso constantemente unir investimento em equipe, tecnologia, conteúdos e estratégias de criação de programas e experiências inovadoras.

Os casos apresentados no artigo exploram diferentes tecnologias mescladas com elementos como participação, narrativa, emoção, imersão e o próprio ambiente, projetados de formas variadas e em diferentes contextos, com o objetivo de engajar o visitante e oferecer a possibilidade de experiências significativas. Pensar nesses aspectos sem um propósito ou um diálogo com a sociedade, não basta. Afinal, é necessário compreender que os museus são instituições que têm um posicionamento único ao unir conhecimento, educação e entretenimento, e que precisam estar conectados aos movimentos da sociedade para conseguir criar narrativas sintonizadas com o seu tempo, tendo como objetivo proporcionar experiências instigantes e memoráveis.

Agradecimento

O presente trabalho foi realizado com o apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – código de financiamento 001.

Referências

- Alexandre, Rosana Ferreira. (2017). Colecionando experiências museais: A mediação com o público sob o viés do design. *Tese (Doutorado)*. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.
- Bauman, Zygmunt. (2001). *Modernidade Líquida*, tradução Plínio Augusto de Souza Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar.
- Brandão, Carlos Roberto F. (2016). In: *Pontos de memória: metodologia e práticas em museologia social*. Instituto Brasileiro de Museus. Brasília (DF): Phábrica.
- Buchanan, Richard. (2001). Design Research and the New Learning. In: *Design Issues*, 17(4).
- Caiado, José Pedro. (2002). In: Mineiro, Clara (coord. editorial), *Actas do Encontro Museus e Educação*, 10/11 Setembro 2001. Lisboa: Instituto Português de Museus, Setembro, pp. 35-40.
- Findeli, Alain. (2001). Rethinking Design Education for the 21st Century: Theoretical, Methodological, and Ethical Discussion. *Design Issues*, 17(1).
- Forlizzi, Jodi, & Ford, Shannon. (2000) The building blocks of experience: an early framework for interaction designers. In: *DIS '00 Proceedings of the 3rd conference on Designing interactive systems: processes, practices, methods, and techniques*. New York, pp. 419-423..
- ICOM. International Council of Museums. Museum definition. MDPP 2018 Report and recommendation - ICOM. Disponível em: https://icom.museum/wp-content/uploads/2019/01/MDPP-report-and-recommendations-adopted-by-the-ICOM-EB-December-2018_EN-2.pdf. Acesso em 11 jun 2019.
- Lévy, Pierre. (1999). *Cibercultura*. Rio de Janeiro: Editora 34.
- _____. (2001). *A Conexão Planetária, o mercado, o ciberespaço, a consciência*. Rio de Janeiro: Editora 34.
- Manovich, Lev. (2008). *The Practice of everyday (media) Life*. Disponível em: <http://manovich.net/content/04-projects/059-the-practice-of-everyday-media->

life/56_article_2008.pdf. Acesso em: 1 jun 2017.

Marandino, Martha (Org.). (2008). *Educação em museus: a mediação em foco*. São Paulo: Geenf/FEUSP.

Mendes, Luis Marcelo (Org.). (2012). *Reprograme: comunicação, marca e cultura numa nova era de museus*. Rio de Janeiro: Imã Editorial.

Pine II, Joseph B., & Gilmore, James H. (1998). Welcome to the Experience Economy. In: *Harvard Business Review*. Harvard: Harvard Business School Publishing, July-August, 1998, p. 97 - 105. Disponível em: <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>. Acesso em: 23 out 2017.

Poulot, Dominique. (2013). *Museu e Museologia*. Tradução Guilherme João de Freitas Teixeira. Belo Horizonte: Autêntica.

Trilla, Jaume et al (Orgs.). (2008). *Educação formal e não-formal: pontos e contrapontos*. São Paulo: Summus.

UNESCO. (2017). Recomendação referente à Proteção e Promoção dos Museus e Coleções, sua Diversidade e seu Papel na Sociedade. Brasília, 2017. Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000247152?posInSet=1&queryId=42081e43-3012-4ec5-9bc1-37e26b009e41>. Acesso em: 25 jun 2019.

Valente, Maria Esther Alvarez. (1995). *Educação em Museu: o público de hoje no museu de ontem*. Dissertação (Mestrado). Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

Sobre as autoras

Andrea Lennhoff P. Reis, MSc, PUC-Rio, Brasil <andrea.lennhoff@gmail.com>

Rosana Alexandre Ferreira, PhD, PUC-Rio, Brasil <rosanafalexandrea@gmail.com>

Luiza Novaes, PhD, PUC-Rio, Brasil <lnovaes@puc-rio.br>