

# I

## QUE TEORIA E METODOLOGIA PARA OS *MUSEUM STUDIES*?

Pedro de Andrade  
(Universidade do Minho, Portugal)

### A temática: a comunicação pública da arte nos museus

- *O que é um museu?*
- *Quais os objetivos e atividades principais de um museu?*
- *Quem são e o que desejam os públicos dos museus?*
- *O que significa a 'museabilidade' e a 'musealização'?*
- *O que é a comunicação pública dos saberes, no museu?*
- *Onde é possível o visitante informar-se mais sobre os museus?*

### Objetivos do estudo

### Objeto de estudos e projeto de investigação

- *Design da pesquisa, questões e amostra*

### Estado da arte e bibliografia crítica da problemática

# A TEMÁTICA: A COMUNICAÇÃO PÚBLICA DA ARTE NOS MUSEUS

Antes de mais, convém situar a temática central desta reflexão, ou seja, a comunicação pública da arte. Este tema só se entende no quadro do campo socio-semântico que a contextualiza, e que inclui diversas ideias e conceitos. Como o título do presente livro sugere, a comunicação pública da arte e aqui particularizada no caso do museu de arte. Assim sendo, a pretexto desta noção, empreenderemos uma primeira clarificação dos principais termos que envolvem as diversas estratégias, táticas e práticas dos agentes culturais envolvidos na produção e reprodução das atividades museais.<sup>1</sup>

Os museus mostram-se hoje extremamente variados, e não existe sempre um consenso quanto ao que esta instituição é ou deverá ser. No entanto, o ICOM (*International Council of Museums*), a mais prestigiada organização internacional na área dos museus e dos seus profissionais, delimita assim o **museu**: "... instituição permanente, sem fins lucrativos, ao serviço da sociedade e do seu desenvolvimento, aberta ao público e que executa pesquisas sobre os testemunhos materiais do homem e do seu ambiente, adquire-os, conserva-os, comunica-os e nomeadamente expõe-nos tendo em vista o seu estudo, aprendizagem e fruição" (ICOM, 2001). Outras definições sublinham a necessidade de o museu se dotar de rendimentos próprios, para fazer face à diminuição progressiva de subvenções por parte do Estado.

---

1. Nota: o texto deste subcapítulo 1.1 encontra-se para consulta no site do Museu de Foz Coa. Para o visionar, selecionar o Menu 'Saberes' / Autor 'Pedro Andrade' / Entrada: 'Museu', na seguinte página da Internet: <http://www.arte-coa.pt/index.php?Language=pt&Page=Saberes&SubPage=ComunicacaoELinguagemCultura&Menu2=Autores&Slide=150>

## *O que é um museu?*

*Origem da instituição e do termo:* a instituição museal fundou-se, desde a antiga Grécia, nas coleções de monarcas, do clero, da nobreza ou de particulares. O museu moderno é caracterizado pela abertura destas e doutras coleções a um público alargado, através essencialmente de exposições permanentes e temporárias, ou de eventos complementares. O termo 'museu' deriva da palavra grega *mouseion*, de onde se formou o vocábulo latino *museum* e as diferentes variantes lexicais nas diversas línguas nacionais.

*Tipos de museus:* os principais são: o museu de arte; o museu de ciências humanas (histórico, arqueológico, antropológico, etc.); o museu de ciências naturais; o museu de ciências e técnicas; o ecomuseu, e, mais recentemente, o museu virtual. O ecomuseu, projeto sugerido pelo Francês Georges Henri Rivière, situa-se fisicamente no próprio local dos objetos ou atividades que apresenta aos seus visitantes. O centro de arte constitui uma classe à parte, que reescreve as próprias regras da difusão da arte.

O saber especializado sobre o museu constitui a **Museologia**. A **Nova Museologia** é a sua versão mais recente, baseada nas ideias de 'ecomuseu' e 'centro de arte', entre outras.

## *Quais os objetivos e atividades principais de um museu?*

*Apresentação de exposições:* o propósito fundador do museu é a publicitação de obras, objetos e atividades humanas ou naturais. Este objetivo pôde ser concretizado nomeadamente a partir do século XVIII, através da nacionalização do património cultural (coleções, etc.) pertencente às classes dominantes do Antigo Regime.

Diversas estratégias de comunicação expositiva trabalham no seio do museu, não só quanto aos seus objetos, mas igualmente em torno dos textos e hipertextos neles escritos e inscritos, bem como nos eventos que os dinamizam. De entre as grelhas de informação facultadas pela equipa museal, sobressaem as legendas de obras, os catálogos, os cartazes, etc. Neste espaço comunicativo do museu ocorrem, cada vez mais, atividades e negociações interativas, em suportes clássicos ou em multimédia.

*Conservação do património:* o museu deve igualmente reunir, organizar, proteger e recuperar o seu espólio. Assim fazendo, a instituição preserva uma memória coletiva que pode desenvolver uma espécie de **cidadania cultural** exercida pelo visitante do museu.

*Investigação:* muitos museus realizam pesquisas, por meio dos seus profissionais ou de colaboradores externos. Uma tal reflexão pode tomar a forma de

investigação fundamental ou de fundo (estudo de coleções, escavações arqueológicas, etc.), ou aplicada à preparação de determinadas exposições temporárias (estudo de um artista, questionários aos visitantes).

*Animação cultural e formação informal:* a cidade ou o meio rural organizam indelevelmente os espaços culturais onde o museu se insere. Daí que esta instituição colabore, cada vez mais, com os habitantes do tecido urbano e rural de maneiras diferenciadas mas participativas, em vista a desenvolver novos modos de leitura e escrita da ciência, da técnica e da arte, ou seja, novas literacias científicas, tecnológicas e artísticas, em particular a literacia visual. Por ex, a partir de exposições temporárias, visitas guiadas, conferências, ateliers de criação e eventos festivos de natureza múltipla.

### *Quem são e o que desejam os públicos dos museus?*

Retomando alguns conceitos do sociólogo Howard Becker (1982) e aplicando-os, por exemplo, à problemática dos museus de arte, o seu **público** não consome as obras artísticas e os seus significados de uma maneira abstrata, mas reconstrói-os no seio de mundos da arte concretos.

Os **mundos da arte** são redes sócio-culturais onde diversos 'porteiros' ou *gatekeepers* (por exemplo artistas, curadores, críticos, leiloeiros, colecionadores, etc.), selecionam e regulam o curso das atividades artísticas e o percurso das respetivas obras de arte, até à sua apresentação pública e fruição por parte do visitante do museu. Nestes mundos da arte, no nosso mundo global como em Portugal, por exemplo as políticas culturais, a identidade dos artistas (Conde, 2000) e a própria organização dos museus (Santos, 2005) influem significativamente sobre a frequência dos museus.

Do lado da receção do saber, os públicos dos museus apresentam *traços sócio-demográficos* específicos e desenvolvem **carreiras comunicativas** particulares, nas suas visitas ao museu, em especial quando relacionam as obras e o espaço do museu com a sua própria frequência da cidade, do trabalho, da família e da escola. De entre os principais **segmentos de públicos**, salientam-se: as famílias; os alunos e professores de uma escola; o visitante isolado ou em grupos, que pretende realizar uma formação contínua ao longo da vida; o turista.

Diversos estudos procuram esclarecer a composição, interesses e aspirações do público dos museus (Bourdieu, 1969, Wright, 2000). Em especial, em termos comunicativos, o museu circunscreve-se hoje como um *medium de massas* poderoso, cujo público constitui uma 'audiência ativa', que reproduz os mass media e as instituições culturais, mas também os transforma (Stuart Hall, 1973).

### *O que significa a 'museabilidade' e a 'musealização'?*

A ideia de **museabilidade** inclui as condições contextuais, económicas, sócio-culturais e políticas da musealização, no interior de uma dada sociedade (Andrade, 2003a; 2003b). Por seu turno, a *musealização* traduz o conjunto de estratégias de apresentação de obras e atividades científicas, tecnológicas e artísticas, pelos profissionais do museu, a um público de não-especialistas.

Para além disso, as *indústrias da cultura, do lazer e da informação* estão a ser aplicadas, cada vez mais, enquanto veículos da comunicação pública da ciência, das tecnologias e das artes e da respetiva aprendizagem informal no museu, mais recentemente através de produtos de multimédia e pela internet (ICOM, 2001). Contudo, ainda não foi superado um défice não negligenciável de iliteracia, visual ou relativa a outros media de massa, por parte dos cidadãos Europeus e a nível global. Por exemplo, nesta era pós-colonial, no que toca a compreensão das obras emanadas das diferentes culturas (Hooper-Greenhill, 1999), em articulação com a manipulação interativa de certas interfaces nunca dantes vistas, por ex. os telemóveis e os Personal Digital Assitants-PDAs (Andrade, 2004). Tudo isto visa excluir a *info-exclusão*, promover a **ciberliteracia** e contribuir, assim, para o exercício de uma *cidadania cultural* plena.

### *O que é a comunicação pública dos saberes, no museu?*

A **Comunicação Pública da Arte (CPA)**, ou *da ciência e das tecnologias*, envolve a produção, difusão, consumo e compreensão destes modos do conhecimento, em contextos públicos ou semipúblicos, como o museu. Ou seja, um tal processo pressupõe que os saberes constituem processos sociais e comunicativos, requerendo, para além dos seus produtores, mediadores e consumidores e dos 'gatekeepers' atuantes nas redes dos mundos da arte, uma 'audiência ativa', como se referiu acima. Em especial, os fenómenos precedentes acontecem em museus locais/nacionais ou em museus de dimensão planetária, no contexto da *nova ordem da comunicação global*. Finalmente, através de novas experiências e literacias mobilizadas pelos saberes no seio do ciberespaço e do cibertempo, comunidades virtuais múltiplas, na sua interação, usam uma leitura multimodal plena de polissemia e desconstrutora de significados cada vez mais plurais e inéditos.

## Objetivos do estudo

De um modo breve, os objetivos iniciais do projeto de investigação que subjaz a este livro pautaram-se, entre outros propósitos, por desideratos em três planos, todos eles em termos da inovação possível:

- (a) no plano epistemológico: em vista à articulação entre as ciências, as novas tecnologias e as artes, em termos de organização dos trabalhos, este projeto reuniu uma equipa formada por cientistas sociais, informáticos e artistas, distribuídos por duas subequipas ou *task forces*, uma para a investigação sociológica, outra destinada à experimentação de dispositivos pedagógicos e de pesquisa, edificados em hipermédia e hibrimédia.
- (b) no plano teórico-empírico, procurou-se desconstruir e reconstruir o objeto de estudos: ou seja, discutir um fenómeno pouco estudado em Portugal, a comunicação pública da arte em museus locais e globais, e articulá-lo a utilizações práticas em instituições concretas, em termos de investigação aplicada da investigação pura.
- (c) no plano metodológico das Ciências Sociais e Humanas, o intuito consistiu em contribuir para a pesquisa de novos e inéditos métodos e técnicas científicas, outra área pouco desenvolvida no nosso País;

Creemos que estas promessas foram, na sua maioria, cumpridas.

De facto, em termos teórico-empíricos, os resultados do presente projeto revelam-se de interesse para a cultura em geral mas também para diversas **instituições culturais** em particular. Nesta perspetiva, as atividades desenvolvidas foram financiadas quase integralmente pelo projeto, como previsto de início, mas igualmente por algumas instituições culturais, contactadas no dealbar do projeto mas igualmente no seu decorrer, que se mostraram interessadas em participar com apoios de diversa ordem. Conseguiu-se assim criar um consenso e uma atmosfera de cooperação, que se traduziu numa diversificada obra comum que visou, acima de tudo, a qualidade e a excelência dos trabalhos produzidos e difundidos.

Por exemplo, no caso do **Museu Coleção Berardo**, principal instituição estudada, foram inquiridos, por uma empresa de sondagens especializada, diversos segmentos dos visitantes do Museu (famílias, escolas, turistas, visitantes em formação ao longo da vida, etc.), que responderam a um questionário incluindo questões sobre a visita ao museu, a comunicação pública da arte e a sua compreensão,

entre outros temas. Desejamos que o resultado da análise dos seus públicos possa contribuir, em termos de informação de base ou de recomendações, para a prossecução de **futuras políticas, programas e estratégias de ação** cultural e educativas.

Em particular, talvez este estudo seja um incentivo para a realização de mais e, se possíveis, inéditas **pesquisas sobre a comunicação pública da arte** e a cidadania cultural, nomeadamente no campo da museologia e dos *Museum Studies*.

Para além disso, nas perspetiva epistemológica e metodológica, foi desenvolvida uma **metodologia multimédia específica**, em vista à caracterização dos mencionados perfis de público e das suas estratégias de receção da arte e de fidelização ao museu. As utilizações desta metodologia, em ligação com serviços pedagógicos dos museus, parecem muito promissoras.

Concretamente, foram desenvolvidos uma **mesa multitoque** e um software especializado e adaptado às necessidades de análise dessas mesmas audiências culturais e escolares. Espera-se que tais metodologias algo inéditas, desenvolvidas no seio deste projeto, sejam eventualmente úteis nas tarefas de musealização (comunicação de conteúdos no museu, etc.), mas também na receção, mais lúdica e eficaz, da arte e da cultura, no seio de variadas instituições culturais, e não somente museus.

Em suma, de um modo mais sintético, e como foi proposto no dealbar deste projeto, os seus produtos e serviços finais agora realizados (não apenas as suas publicações mas igualmente a mesa multimédia multitoque ou outros), poderão interessar ou motivar um leque diversificado de segmentos da população Portuguesa para a informação e formação artísticas, sedimentando um gosto plural já manifestado ou criando novos públicos. Eis algumas sugestões pragmáticas e recomendações sucintas relativamente aos públicos envolvidos ou a envolver:

- Governantes e interventores na vida pública central, regional e local, em cuja agenda se inclua a incentivação da cidadania democrática informada e formada pela cultura, pela arte e pelas TIC.
- Docentes do Ensino Básico, Secundário e Superior que pretendam desenvolver a educação estética dos seus educandos, através da convergência entre a formação artística formal na escola e a formação artística informal no museu.
- Escritores e artistas empenhados em desenvolver novas competências e virtualidades nas artes, nomeadamente aquelas ainda insuficientemente divulgadas no espaço museal, como atividades e trabalhos construídos em *mixed media*, multimédia, hipermédia e hibrimédia.

- Curadores de museus, centros de arte, fundações e galerias visando promover a compreensão pública das artes em geral e dos híbrimedia em especial, por parte dos atores sociais comuns.
- Licenciados de áreas académicas relacionadas, direta ou indiretamente, com a arte, que procurem enriquecer o seu curriculum e aumentar a sua competitividade no mercado de emprego, a partir dos conhecimentos facultados na área específica da arte em articulação com as novas tecnologias.
- Investigadores de áreas artísticas ou das Ciências Sociais e Humanas que apostem na originalidade, qualidade, inovação e internacionalização da pesquisa sobre os fenómenos artísticos em geral e, em particular, a comunicação pública da arte e a formação artística informal.
- Empresários e quadros das indústrias culturais ou de associações de cultura, almejando investir na implementação da literacia das linguagens artísticas e na promoção de *e-learning* relativamente às novas tecnologias e ao multimédia no seio do trabalho empresarial, administrativo, cooperativo ou associativo.
- Jornalistas e técnicos da Comunicação Social que busquem entender melhor o fenómeno da convergência da arte, das tecnologias e dos mass media, aliado ao processo aparentemente contraditório da fragmentação dos públicos, nas atuais sociedades pós-fordistas ou inseridas na modernidade avançada.
- Para além disso, esta pesquisa reporta-se à generalidade dos cidadãos fascinados ou intrigados pela presença de cultos plurais, sagrados ou profanos, surgidos em torno das artes na era das TIC e da Internet (na Web 2.0 mas também na Web 3.0 ou Web Semântica), e que circulam em diferentes 'tribos urbanas' e transnacionais das cidades globais.

Em suma:

Teoricamente, este projeto pretende reformular o conceito 'comunicação pública da arte', contextualizando-o no interior do museu de arte, onde circulam processos sócio-culturais centrais, como políticas culturais, a literacia visual e a cidadania cultural. Os **públicos do museu de arte** não recebem as obras de arte e os seus significados de forma abstrata, ou passivamente, mas reconstróem-nos



no seio de **mundos da arte** concretos. Os mundos da arte são redes sócio culturais, onde vários 'porteiros' ou *gatekeepers* (artistas, curadores, críticos, colecionadores, etc.) selecionam e regulam o curso das atividades desses universos culturais.

Mais pragmaticamente, o projeto visa contribuir para a definição de **políticas culturais** exigindo responsabilidade pública por parte de instituições de arte em relação a questões legais e éticas, no contexto da globalização. No lado do cidadão, e sobre a articulação entre os processos da cidadania cultural, literacia visual e tecnologias de informação, Laura Gurak sugere uma **ciberliteracia crítica** que acrescenta, ao desempenho, a compreensão crítica e julgamentos sobre a interatividade entre os visitantes do museu e a tecnologia.

As Indústrias culturais, do lazer e da informação estão a ser aplicadas cada vez mais como pretextos de comunicação pública da arte e da **aprendizagem artística informal**, mais recentemente através do multimédia e de produtos da Internet. No entanto, ainda não se superou um déficit não negligenciável, ou uma profunda iliteracia, no que respeita a compreensão de obras de arte pelos cidadãos. Além disso, nas atividades artísticas, falta a implementação generalizada das tecnologias da informação e do conhecimento como um de recursos e ferramentas metodológicas centrais para o cidadão comum. Este tipo de conhecimento, se fôr utilizado em articulação com a reflexão crítica e o exercício da cidadania cultural, pode tornar-se um dos instrumentos locais e globais que apresentam maior impacto na construção de mais (in) formadas e menos (de) formadas economias, democracias, culturas e éticas. Se, na nossa sociedade da informação (que nem sempre é uma sociedade de formação), a arte e os demais modos de conhecimentos trabalharem de forma complementar, seremos capazes, em maior medida, de promover a info-inclusão e excluir a info-exclusão.

## Objeto de estudos e projeto de investigação: design da pesquisa, questões e amostra

Para a construção do objeto de estudos, o projeto de pesquisa no qual este livro se baseia considerou 2 direções principais da pesquisa:

### I.

Uma **reflexão sociológica** foi realizada, através da qual se efetuou um diagnóstico de situação sobre a Comunicação Pública da Arte em museus de arte físicos e virtuais, em termos dos seus públicos, mas também quanto aos artistas e aos mediadores de arte, como os curadores de exposições.

Reitere-se que a Comunicação Pública da Arte (CPA) constitui um processo complexo e pouco discutido no seio das Ciências Sociais (Andrade, 2008).

Para além disso, este e outros fenómenos culturais podem ser estudados através de **novas metodologias**. Por exemplo, este projeto define uma **metodologia híbrida**, tanto 'manual' ou clássica quanto digital, para o estudo da realidade social, conjunto de procedimentos que nomeámos **métodos GeoNeoLógicos**. Um exemplo é a mesa multimédia interativa multitoque referida acima e retomada adiante, e que pode ser usada através de diferentes e inéditas técnicas para a recolha e análise da informação sociológica, bem como para testes no quadro das novas tecnologias aplicadas à cultura.

A utilização dos **métodos GeoNeoLógicos** para o entendimento das artes, entre outros instrumentos, pode constituir, em si mesmo, um meio eficaz para a comunicação pública da arte e da sua pedagogia nos museus. Para mais pormenores, consultar Andrade, 2011a, 2011b, 2011c, 2009. Uma aplicação prática destes métodos encontra-se na Parte III deste livro, na sub-secção intitulada 'O público do Museu Coleção Berardo e de Joana Vasconcelos'.

De facto, um dos principais objetivos deste projeto é a articulação e **hibridação entre as ciências sociais, as novas tecnologias e as artes** (Idem, 2004).

Ou seja, a comunicação pública da arte consiste num processo de difusão estética no espaço público mas igualmente no **ciberspaço público** (o espaço público da internet), fundando-se e fundindo-se na hibridação entre esses 3 modos de saber.

No campo empírico da pesquisa, foi testada, entre outros conceitos, a ideia de **museabilidade** (i.e., como mencionado acima, as condições contextuais, económicas, sócio-culturais e políticas da musealização, no interior de uma dada sociedade).

A **musealização** significa o conjunto de estratégias de apresentação de obras de arte, pelos profissionais do museu, a um público de não-especialistas. Algumas questões iniciais nesta perspetiva foram as seguintes:

- Questão 1: que influência exercem a museabilidade e a musealização na CPA?
- Questão 2: de que modo o planeamento urbanístico e os espaços urbanos da cidade organizam os espaços culturais onde o museu de arte se integra?
- Questão 3: quais os traços sócio-demográficos e as carreiras comunicativas notáveis do público que constitui os visitantes do museu de arte, em especial na sua conexão à cidade, ao trabalho, à família e à escola?

- Questão 4: que atividades e negociações interativas, em suportes clássicos ou em hipermédia e em hibrimédia, são possíveis no espaço comunicativo do museu? Hibrimédia significa a fusão de media de natureza distinta.

Em termos de **metodologia**, o universo de estudo apresenta uma dupla natureza:

(a) Ao nível local, foi realizado um diagnóstico sociológico sobre a comunicação pública da arte no mundo artístico Português, a partir dos seguintes métodos e técnicas:

(a1) **inquérito por questionário** a segmentos específicos de uma amostragem do público do museu de arte, especialmente na exposição 'Sem Rede' da artista plástica Joana Vasconcelos, que decorreu no Museu Coleção Berardo, Lisboa, de 1 de Março a 18 de Maio de 2010. O formulário do questionário pode ser consultado no Apêndice 1, no final deste livro.

(a2) Igualmente, em termos de amostra, foram empreendidas **entrevistas** a dois tipos de agentes culturais:

- mediadores da arte ou *art gatekeepers*, como diretores de museus, curadores e responsáveis por serviços educativos dos museus;
- artistas plásticos, experimentais ou mais tradicionais, e pertencentes a vários estilos e gerações.

(a3) também foi realizada a **observação direta** da realidade dos museus, a partir de numerosas fotografias e vídeos de exposições, obras de arte, algumas das quais foram usadas em dispositivos de hipermédia (ou o que se nomeou como **hibrimédia**), etc.

(b) No plano global, foram efetuadas a **análise de conteúdo e de discurso** de sítios, páginas, blogs e *wikis* sobre arte na internet e museus virtuais. Estes materiais encontram-se nos seguintes livros publicados pelo projeto: Andrade, 2011a, 2011b e 2011c.

Nesta área sociológica do projeto, a equipa inclui os seguintes membros: Pedro Andrade (FBAULe CECS), José Augusto Mourão (FCSH, CECL), Fernando Nunes da Silva (IST), Pedro Barbosa (Univ. Fernando Pessoa), Patricia Valinho (CECL),

Emanuel Cameira (CECL). Consultores: Antonio Remesar (Univ. Barcelona), Moisés Martins (Univ. Minho), Luís Baptista (FCSH-UNL).

## 2.

Uma parte mais prática e pedagógica do projeto visa a aplicação de um **sistema digital de aprendizagem e investigação informais** para as artes, a usar em museus ou em outras instituições culturais, baseado em hipermédia apresentando novas interfaces, como uma **mesa interativa multitoque** para consulta e comentários das obras de um artista. Nesta perspetiva, foi realizado um **Questionário Interativo Multitoque** e um jogo cultural nomeado **Jogo das Tricotomias**, na referida exposição da artista Joana Vasconcelos em 2010.

Os membros da equipa responsáveis por esta área de hipermédia são: Nuno Correia, coordenador (CITI,FCT-UNL), Andreia Almeida (CECL) e Luis Silva (CITI, FCT-UNL). Consultor: Luís Petry (Univ. Pontifícia, S.Paulo).

Estas diversas perspetivas foram apresentadas e debatidas, pelos membros da equipa, consultores e bolseiros do projeto, bem como por personalidades convidadas especialistas nas matérias em discussão, no quadro de múltiplos eventos e publicações, que se reportam sumariamente em diversas páginas deste livro e, com mais pormenor, nos sites do projeto.

Um sumário destas atividades, bem como múltiplos links que indicam outros sítios produzidos pelo projeto no ciberespaço, encontram-se no sítio principal do projeto <https://sites.google.com/site/compubarte/>, em especial na secção '3.1. Descrição das atividades'.

Como exemplo destas iniciativas, e enquanto síntese final e visando a apresentação pública dos resultados finais do projeto, foram realizadas as **Conferências Comunicação Pública da Arte**, que tiveram lugar no Museu Coleção Berardo, em 23 de Setembro de 2011.

## Estado da arte e bibliografia crítica da problemática

Por forma a circunscrever uma perspetiva atual da discussão sobre a temática da **Comunicação Pública de Arte** (CPA), consulte-se a Bibliografia Final deste livro, abaixo comentada.

Reparámos supra que este tema abrangente envolve a produção, difusão, consumo e compreensão da arte em contextos públicos. Ou seja, a CPA pressupõe que a arte é um processo social e comunicativo, requerendo, para além dos artistas e

dos *'art gatekeepers'*, uma *'audiência ativa'*, que reproduz os mass media e as instituições culturais, mas também os transforma.

Stuart Hall circunscreveu o significado do processo *'codificação / decodificação'* desenvolvido pelos meios de comunicação públicos, através de estratégia da *'leitura preferida'* (1973). Fiske, Willis e Radway elaboraram uma *'teoria de resistência'*, com base na *'ambiguidade da recepção'* (Fiske, 1991). J. Lewis propôs o conceito *'polvo ideológico'*, associado a uma *'ambiguidade calculada'* no interior do processo de emissão / recepção de mensagens através dos media culturais (1991).

Para além disso, nas últimas décadas, os **mundos de arte** (Becker, 1982) emergiram enquanto contextos sociais centrais onde novos estilos de vida, modos de **cidadania cultural** e **literacias visuais** propõem regulações, práticas e opiniões inéditas.

Em particular, os processos precedentes acontecem em **museus** locais/nacionais ou em museus globais no seio do ciberespaço. Como se referiu atrás, estas instituições culturais enquadram-se na nova ordem da comunicação global, onde também são possíveis alternativas por parte das audiências, (Golding, 1997). Por exemplo, a *'leitura multimodal'* constroi significados plurais da arte (Unsworth, 2001:10):

Na verdade, as artes encontram-se a reconstruir a sua própria natureza, após a emergência dos novos media. Um destes novos modos de existência da arte é a sua reformulação contínua através de diferentes media, o processus de *"remediação"* de acordo com Jay David Bolter e Richard Grusin. Este conceito significa *"a lógica formal pela qual novas tecnologias de media remodelam anteriores formas de media"* (Bolter, Grusin, 2000: 273).

Quanto ao museu de arte entendido como um pretexto de comunicação, Jean Davallon (1999:17) interpreta a exposição de arte como um meio em si mesmo. *"A exposição não pode ser reduzida, única e diretamente, a apenas um dispositivo instrumental relacionando o visitante às coisas expostas. O funcionamento da exposição implica (i) uma atividade de compreensão pelo visitante; (ii) o facto de que essa atividade de compreensão ocorre no interior de um contexto comunicativo, o que significa que o produtor da exposição introduz necessariamente indicações sobre a maneira como os visitantes podem conseguir esse entendimento"*.

Neste cena contemporânea, as mutações da arte envolvem não apenas a produção de arte realizadas pelo artista, mas também o processus de mediação da arte investido por instituições e organizações como um museu ou uma galeria. *"Expôr é simultaneamente produzir uma enunciação (uma exposição), descobrir, desnudar, até mesmo colocar em perigo. Ao mesmo tempo, expôr permite revelar (...) e desvendar; denunciar e dar um exemplo; elevar e diminuir."* (Glicenstein, 2009: 11).

Em suma, e considerando uma questão desenvolvido por Malcolm Miles (2004), os agentes da arte e da arquitetura serão capazes de mudar o mundo através de vanguardas urbanas culturais? Em particular, a arte pública atravessa incessantemente a nossa vida quotidiana, pública ou privada. A arte emerge, cada vez mais, em termos de uma das alavancas centrais para a construção, reconstrução ou desconstrução da cidadania política em conjunção com a cidadania cultural. Todavia, esta relevante problemática tem sido insuficientemente tratada pelos Estudos comunicativos e culturais em Portugal. No entanto, no plano da comunidade académica global, existe uma bibliografia importante em diversas direções de reflexão.

De facto, a **Comunicação Pública da Arte** (PCA) é uma idéia emergente baseada tanto (a) nos vários conceitos que fundaram as perguntas específicas enunciadas neste projeto quanto (b) nas seguintes fontes:

1. A articulação entre **museabilidade e musealização** foi problematizada por Andrade (2003a; 2003b; idem et al, 2003, 2005c).
2. As **políticas culturais** devem implementar uma comunicação da arte sustentável e um mais profundo conhecimento dos territórios urbanos (Santos, 1998a, 1998b, 2000b, 2003, 2004; Martinho, 2000; Neves, 2000; Gomes, 2001, 2002; Baptista, 2003).
3. Diversos autores salientam a caracterização de **perfis de públicos** (idade, sexo, situação de trabalho, qualificações, etc) que comunicam no museu: Becker, 1982; Hein, 1991: 52-7; Shielle, 1992; DiMaggio, 1993; Mac Manus, 1993: 81-97; Astudillo, 1996; Giannini, 1998; Dufresne-Tasse, 1998; Balle, 2000. Para Portugal ver: Pais, 1994, 2003, 2004; Gomes, 2000; Santos, 2000a; Neves, 2001; Costa, 2002; AAVV, 2004. Diversos tipos de visitantes do museu (famílias, escolas, turistas, aprendentes de educação informal, etc) articulados com a carreira de visitantes, têm sido sugeridos: Higgins, 1884: 183-221; Falk, 1982: 10-13; Bicknell, 1993: 88-89; Wright, 2000. Em Portugal, cf: Santos, 1999.
4. Algumas análises pioneiras sobre **espaços de comunicação** nos museus são estas: Robinson, 1928; Melton, 1935; Wolf, 1978: 17-21. Quanto ao lazer e jogos, que se mostram uma constante em território museal, consulte: Rojek, 1995, 1997, 2000, 2005; Dunning, 1992, 1999; Elias et al, 2000. Na realidade Portuguesa, ver: Marivoet, 1989, 2001, 2002; Mourão, 1998; Melo, 1999; Santos, 2001, 2005.
5. Para a conexão direta ou indireta entre o **corpo do visitante** e a comunicação pública da arte: Veron, 1989; Hoge, 1990: 105-121; Getty Center..., 1991; Shimai et al, 1994: 839-844; Hedge, 1995.
6. Acerca das estratégias de comunicação inerentes aos **dispositivos de informação** no museu: Weiss, 1963: 23-7; Bakhtine, 1981; Höge, 1991: 60-40; Idem, 1997: 61-77; Ellis, 1993; Babo, 1994; Cooper, 1996; Serrel, 1996; Mourão, 1997; Joyce, de 2002; Andrade, 2005a.
7. A comunicação no seio da **cibercultura**, artes digitais, hipertexto e hipermédia foram problematizada por Morrisey, 1991: 109-18; Tsichritzis, 1991; Hoffos, 1992: 21-5; Vigué-Camus, 1998; Galuzzi, 2000; Welguer-Barboza, 2001. Para Portugal ver Andrade, 1985, 1993, 1996a, 1996b, 2006; Barbosa, 1996, 2002; Pereira, 2000, 2002; Mourão, 2001; e Moura, 2004. Especificamente para os museus de arte digital, cf.: Andrade, 2004.
8. Sobre a articulação entre **comunidades de conhecimento, cidadania cultural** e opinião pública, consultar Andrade, 1996a: 331-359.

9. No que respeita a **literacia artística visual**: um importante estudo sistemático sobre a literacia em Portugal traça um amplo diagnóstico das qualificações para escrever, ler e contar no caso da população Português (Benavente, 1995; Costa, 2001). Sobre a compreensão da arte, consultar: Vigotsky, 1962; Lawrence, 1991:11-32; Van Luven, 1993:116-24; Lachapelle, 1994; Parsons, 2000. A literacia artística visual relaciona-se estreitamente com as visibilidades sociais (Andrade, 1995, 2005b) e a profissionalização dos artistas (Neves, 1999; Conde, 2000; Santos, 2001).

10. Conexões entre a **aprendizagem formal e informal** foram tratadas nestes escritos: Hausen, 1992: 213-37; *École (L ')*, 1995; Dubin, 1996; Hirzy, 1996; Buffet, 1998; Hooper-Greenhill, 1999; Gallard, 2000, Fróis, 1999. Para a literacia visual e a educação artística de crianças e jovens, ver: Gonçalves, Fróis, Marques, 2002; Rodrigues, 2002).