

O Museu da Paisagem e a experiência do mundo intersubjetivo

Maria João Centeno
ESCS-IPL e ICNOVA,
mcenteno@escs.ipl.pt

Palavras-chave: Paisagem,
mediação, museu digital

O Museu da Paisagem situa-se na experiência do mundo intersubjetivo, ao propor novas formas de participação no âmbito da experiência do território.

O que se pretende neste artigo é ilustrar como um museu digital se pode constituir como uma plataforma inovadora de mediação. O Museu da Paisagem não tem por objetivo substituir a experiência das paisagens, antes orientá-la, aumentando o sentimento de pertença ao lugar, bem como a capacidade de refletir e intervir. O utilizador tem a oportunidade de se transformar em um espectador emancipado (Rancière, 2008), ainda mais quando a interação entre o museu e os seus públicos não tem de estar confinada à rede digital e se propõem atividades Criativas/Lúdicas (Gomes & Lourenço, 2009) que potenciam a cidadania paisagística.

Introdução

“A experiência não é homogénea; é constitutiva de três mundos, o mundo subjectivo, o mundo intersubjectivo e o mundo natural, correspondendo a cada um destes mundos saberes diferentes, assim como diferentes modos de dizer e de fazer.” (Rodrigues, 2011, p. 47)

O Museu da Paisagem enquanto proposta de mediação museológica situa-se, a partir da experiência dos mundos natural e subjetivo, na experiência do mundo intersubjetivo.

“O mundo intersubjetivo é constituído pelo conjunto dos fenómenos de interacção entre os seres humanos. A experiência deste mundo consiste na competência não só para adoptar comportamentos adequados às diversas circunstâncias em que ocorrem estas interacções e aos conhecimentos interiorizados das normas que as regulam, mas também para atribuir sentido tanto aos fenómenos de interacção empreendidos como aos que são observados.”
(Rodrigues, 2011, p. 49)

Adriano Duarte Rodrigues distingue, a partir de Alfred Schütz, a experiência intersubjetiva dos nossos predecessores, dos vindouros e dos que nos são contemporâneos. Com os contemporâneos, devemos distinguir entre os nossos associados e os que não possuem a mesma experiência que nós, “os que são nossos contemporâneos mas de quem não temos a percepção dos movimentos nem testemunhamos os actos expressivos, mas com os quais podemos eventualmente vir a interagir” (Rodrigues, 2011, p. 51). O Museu da Paisagem pretende contribuir não só para alargar o conhecimento sobre os nossos predecessores, aqueles a quem temos acesso através da observação e interpretação do que nos deixaram, os vindouros, ao projetarmos e anteciparmos a sua experiência e os nossos contemporâneos, aqueles com quem partilhamos experiências e junto dos quais podemos potenciar diferentes modos de dizer e fazer.

O Museu da Paisagem quer pôr em causa a ideia de que “a Internet aparenta ser não selectiva, livre do poder dos curadores e verdadeiramente global” (Groys, 2018, p.18) e como:

“a Internet conduz não à emergência de um espaço público universal, mas à tribalização do público. (...) A

Internet reage às questões do utilizador, aos cliques do utilizador. Dito de outro modo, o utilizador encontra na Internet apenas aquilo que ali quer encontrar. A Internet é um suporte extremamente narcisista - é um espelho dos nossos interesses e desejos específicos. (...) O funcionamento factual da Internet baseia-se nas regras de selecção não explícitas segundo as quais os utilizadores apenas seleccionam aquilo que já conhecem ou a que estão habituados. (...) Para os utilizadores individuais, a Internet é o oposto de, digamos, um espaço urbano onde temos permanentemente de ver aquilo que não queremos necessariamente ver. Em muitos casos tentamos ignorar estas imagens e impressões indesejadas, em muitos casos estas despertam o nosso interesse, mas em todo o caso é assim que expandimos o campo da nossa experiência.” (Groys, 2018, p. 19)

Na verdade, apesar de ter como sede uma plataforma digital a que se acede através da Internet, é precisamente essa expansão do campo da nossa experiência que o Museu da Paisagem pretende propiciar. Através de escolhas curatoriais que dão a ver o que poderíamos não escolher ver, ou o que seria mesmo desconhecido para nós e para os outros, propomos “aquilo que consideramos serem os modos de agir e de falar dotados de razoabilidade” (Rodrigues, 2012, p. 33).

O desenvolvimento das tecnologias digitais, especialmente multimídia, e consequentemente o crescimento exponencial da Internet têm levantado, desde o início, a questão sobre as possibilidades de novas experiências pessoais da cultura e/ou novas formas de participação no âmbito das atividades culturais, na medida em que o espaço virtual é um espaço com menos limites e que funciona como um substituto imaterial daquilo a que faz alusão (Friedberg, 2006), possibilitando novos canais de comunicação e de distribuição de bens culturais, entre outros. No entanto, há evidências de que “as tecnologias da informação e da comunicação não vão mudar drasticamente a participação cultural nem controlar as organizações culturais. A história mostra que essas iniciativas normalmente coexistem em vez de se substituírem” (Schwarz, 1999 citado in Oost, Lavens & Pauwels, 2005, p.108).

O que assistimos em termos de práticas culturais, mais especificamente no que aos museus diz respeito, é a uma coexistência entre museus, no sentido tradicional do termo, que conciliam a sua existência física com uma presença digital - nomeadamente através dos sítios Web, da realidade aumentada e dos objetos digitais de aprendizagem -, e o que consideramos aqui como museus digitais, museus que devem a sua existência ao mundo digital.

Os estudos existentes sobre os museus de arte com presença digital permitem afirmar que:

“os museus de arte online estimulam os seus visitantes a visitar o espaço físico do museu. (...) Conseguem atingir públicos que poderiam visitar o espaço físico do museu mas não o fazem por uma ou várias barreiras. (...) Conseguem atingir públicos completamente novos que, de outra maneira, nunca considerariam visitar um museu. (...) Acredita-se que alcancem um público mais diverso.” (Oost, Lavens & Pauwels, 2005, pp. 110-1)

O que acentua a questão das suas possibilidades de democratização, conseguindo tornar a participação cultural mais democrática, nomeadamente derrubando barreiras que impedem alguns grupos de visitar museus.

Voltando à distinção entre museus com presença digital e museus que devem a sua existência ao mundo digital, interessa salientar que estes foram precedidos, já ao longo do século XX, pela ideia de ‘museu transportável’ de Marcel Duchamp, o conjunto de reproduções em miniatura das suas obras, e de ‘museu imaginário’ de André Malraux que tinha como referência a construção de um museu extramuros. O que estaria aí em causa era a transformação dos processos tradicionais no que diz respeito a espaço, tempo, sujeito, objeto e representação, na medida em que estes ‘novos’ museus não estariam circunscritos a um espaço rígido e sacramentado que mostra objetos dentro das suas paredes (Zea & Ibáñez, 2012) e permitiriam proporcionar novas formas de difundir e criar arte e de formar públicos.

Os museus digitais retiram a sua especificidade de serem “uma coleção de objetos digitais logicamente relacionados e compostos de uma variedade de meios e pontos de acesso e em que a interação com o utilizador é flexível atendendo às suas necessidades e interesses” (Schweibenz citado in Zea & Ibáñez, 2012, p. 85).

E é precisamente a partir desta questão da interação com o utilizador que o Museu da Paisagem revela, enquanto projeto museológico, o seu carácter inovador. Se, como vimos, as tecnologias de informação e comunicação não tendem a mudar significativamente a participação cultural, no caso de um museu cuja existência é digital, o panorama parece-nos necessariamente diferente. O Museu da Paisagem, enquanto Museu de Território¹, perspectiva-se como uma plataforma de mediação que serve, entre outros, as comunidades locais, construtores e habitantes das paisagens. Se, num primeiro momento, os conteúdos disponibilizados são da responsabilidade dos promotores do projeto (que têm a função de mediar ou criar as condições de acesso aos utilizadores), a sua continuidade está intimamente imbricada com a colaboração da comunidade local, enquanto responsável social sobre o território. A plataforma museológica não pretende substituir a experiência das paisagens, mas antes orientá-la, aumentando o sentimento de pertença ao lugar, as capacidades de refletir e intervir, criando um espaço de representação que permita estabilizar a memória pública.

¹ Museu de Território tal como a UNESCO (1992) o entende, museus “cujas coleções são representativas de um território específico, mais ou menos vasto e cuja ligação a esse mesmo território se concretiza através de um conjunto de ações em articulação com a comunidade e outras instituições locais” (Santos et al, 2000, p. 22).

“Trata-se então de um novo processo transmediático, de convergências múltiplas e de reciprocidades, em que conteúdos híbridos e ubíquos definem claramente uma nova lógica de autoria e novos sistemas de distribuição e, no fundo, uma nova experiência participativa e de recepção/produção.” (Cádima, 2014, p. 273)

O museu digital ou, como gostamos de lhe chamar, ubíquo, enquanto superfície discursiva “é um texto, um enunciado, um discurso e como tal expressa a intenção e a vontade do locutor, do criador, do emissor como um demiurgo da arte e das ciências humanas com o fim de interpelar um destinatário, um alocutário, um recetor” (Zea & Ibáñez, 2012, p. 86). Mas a sua função só se cumpre quando este destinatário participa (cultura de convergência de Henry Jenkins, 2006). As modalidades de participação são, no âmbito do Museu da Paisagem, diversas e dependem da ação/comunicação das partes envolvidas. O museu digital extramuros “teve de se transfigurar num espaço comunicativo em que o conceito de contentor se desloca de uma maneira muito concreta para a formação de espaços de re-significação, através de novas estratégias de comunicação que procuram fazer (sentir, pensar, saber, querer) o público utilizador do museu para educá-lo, instruí-lo e emocioná-lo” (Zea & Ibáñez, 2012, p. 84).

Em 2016, o governo britânico destacou, através do Livro Branco da Cultura (o segundo a ser publicado num período de 50 anos), o facto de “o compromisso com as artes e a cultura trazer alegria, melhorar a qualidade de vida, aumentar a autoestima, juntar as comunidades, melhorar a saúde mental e ajudar as pessoas a manter níveis de independência e curiosidade” (DCMS, 2018, p. 18). A tecnologia digital veio precisamente aumentar a oportunidade de transformar esse compromisso com as artes e a cultura, permitindo às organizações culturais comprometerem-se com mais pessoas, alcançarem novos públicos e integrarem a experiência do seu mundo intersubjetivo. Pode inclusivamente permitir uma relação mais significativa ou profunda com os públicos, maior interatividade com os utilizadores que tomam decisões sobre a sua experiência e geram o seu próprio conteúdo. O utilizador tem a oportunidade de se transformar em um espectador emancipado (Rancière, 2008), renovando os mecanismos criativos e redimensionando os significados através de uma experiência mais didática, cultural, interativa e artística. A palavra que nos ocorre é imersão,

“os dispositivos de manuseio permitem ao espectador uma nova experiência sensorial através dos sentidos e das ferramentas que estes espaços podem oferecer e podem ser manipulados pelo próprio utilizador” (Zea & Ibáñez, 2012, p. 86).

A comunicação digital pode gerar um maior nível de compromisso cultural. “As audiências mais jovens constituem uma oportunidade para as organizações culturais aumentarem o compromisso em virtude dos seus elevados níveis de sofisticação tecnológica e consumo digital” (DCMS, 2018, p. 21), traduzidos na capacidade de selecionar, partilhar e distribuir conteúdo. A cultura digital, sendo uma cultura participativa, pode permitir a reconstrução da vida social e dinamizar novas modalidades de organização mais colaborativas.

No entanto, disponibilizar conteúdo digital não significa que os públicos automaticamente se comprometam. É necessário todo um trabalho de mediação entre a organização e os públicos para concretizar esse compromisso. Parte desse trabalho passa pela comunidade local e aquilo que lhe interessa. Qualquer projeto que encoraje a comunidade local a contribuir com informação e/ou imagens poderá ser bem-sucedido (exemplo do projeto inglês *Enrich the List* que recebeu 400.000 imagens de edifícios e lugares históricos espalhados por Inglaterra, DCMS, 2018); e essa é só uma das modalidades de participação possíveis.

2. A Mediação nos Museus Digitais

A importância dos museus no cenário educativo, permitindo-lhes participar ativamente no processo de ensino-aprendizagem, é indiscutível, principalmente a partir do momento em que passaram a disponibilizar Serviços Educativos (surgiram nas artes plásticas ligados às práticas museográficas e concretamente, em Portugal, no Museu Nacional de Arte Antiga pela mão do então diretor João Couto na década de 50 do século XX). A valorização da educação ou formação dos públicos tem sido um dos eixos de atuação mais marcantes da atividade das organizações socioculturais atendendo à urgência de enformar o espaço simbólico em que elas e os públicos se movimentam.

No entanto, existem ainda muitos desafios para que os museus digitais possam atuar de forma ativa como espaços educativos. Promover a aproximação aos bens ambientais e culturais não é tarefa fácil, já que esses bens não se adequam de forma harmoniosa a todos os públicos, ainda mais quando se trata de sensibilizar o outro para uma cidadania paisagística. Logo, propomos que esta sensibilização seja pensada em termos de faixa etária, mas também enquanto possibilidade de realizar inovadoras práticas de mediação.

“A obra é difundida graças à actividade da organização, o sistema de referências do receptor é redimensionado no confronto argumentativo que, por exemplo, os Serviços Educativos proporcionam ao questionar as várias dimensões da obra, e o cenário de interacção em que se dá a apreensão é responsável por incentivar no receptor uma prática dialógica que enriquece a capacidade de escolha do indivíduo.” (Centeno, 2012, p. 155)

e conseqüentemente a experiência do mundo intersubjetivo, permitindo-lhe adotar comportamentos adequados às dinâmicas relacionais.

Tanto a paisagem como a mediação resultam de processos vivos, dinâmicos, coletivos e contínuos. A interação entre um museu digital e os seus públicos não está confinada à rede digital, estendendo-se, por exemplo, a uma escola, através da realização de um ateliê, de um jogo ou de uma exposição, a uma livraria, aquando do lançamento de uma das suas edições, a uma sala de cinema, na participação num ciclo ou festival, ou à rua, através de uma caminhada ou de uma aplicação para dispositivos móveis. É a convergência entre digital e analógico.

O cenário da interação em que se propõem diferentes formas de descoberta e apropriação é perspectivado para enriquecer a capacidade de escolha de cada um.

“Nesta vontade de aproximar públicos e obras, cruzam-se actividades ligadas à produção-difusão e à re-

produção-formação, pretendendo-se, então, renovar o próprio processo produtivo. (...) A animação pode contribuir para romper, utilizando uma expressão de Giddens, com a 'fixidez espaço-temporal', subvertendo rotinas há muito institucionalizadas. Noutros casos, permite a fidelização, o alargamento e a formação de públicos, contribuindo, mais ou menos decisivamente, para ultrapassar o mero efeito de marketing cultural, imprescindível, sem dúvida, mas de cariz demasiado efémero.”
(Santos, 1998, pp. 249-50)

No âmbito da formação de públicos ou sensibilização da população em geral para as artes, como a denomina Maria de Lourdes Lima dos Santos, podemos identificar quatro grupos de atividades:

“actividades que se designaram de Contemplativas, dado que agrupam um conjunto de práticas mais destinadas à observação/audição, incluindo as Visitas guiadas, Expo-sições, Publicações e as Acções de divulgação; (...) As actividades Formativas implicam acções relacionadas com a frequência de cursos de Formação geral ou Formação vocacionada, mas também com a organização de festivais e de conferências e debates. (...) O terceiro padrão - actividades Criativas/Lúdicas - é constituído sobretudo por acções que envolvem a experiência e a participação. As Oficinas/ateliês, a Animação em férias lectivas e os Concursos/passatempos são as actividades que mais se destacam sendo, por norma,

dirigidas a um público infantil/
juvenil. Por último refiram-se as
acções intituladas de actividades
De palco. Este conjunto, incluindo
marginalmente as conferências
e debates, é muito mais expressivo
para as actividades ligadas ao
espectáculo e animação.” (Gomes &
Lourenço, 2009, pp. 122-3)

O Museu da Paisagem pretende, através de formas inovadoras de mediação, dinamizar actividades Criativas/Lúdicas que potenciem a cidadania paisagística, a participação através da experiência do território e a vivência em conjunto.

“O tema Paisagem e a sua ‘leitura’ é não apenas uma preocupação instrutiva mas também educativa na medida em que potencia uma formação mais integral dos alunos e das pessoas em geral para mais conscientemente poderem intervir civicamente – na sua leitura, na sua defesa, na sua utilização, na sua preservação ecológica.” (Martinha, 2013, p. 109)

Aprender, com todos os sentidos, a paisagem e as suas várias “camadas” implica a exploração e um quadro variado de leituras. Na verdade, a paisagem não é exterior aos indivíduos que a habitam e deve ser percecionada “a partir de dentro”, em situação de imersão, mobilizando simultaneamente os sentidos e o intelecto. Pretende-se que os utilizadores não sejam meros visitantes que se dirigem ao museu para encontrar informação sobre os lugares, mas cidadãos plenos, atores comunitários e institucionais, locais e regionais, que o carreguem com as suas experiências, memórias, reflexões, e lhe confirmem densidade e enraizamento. O Museu da Paisagem perspectiva-se a partir de utilizadores que contribuem e enformam um sistema participativo; mais do que um serviço educativo, propõe-se a mediação numa perspectiva de desenvolvimento cultural do território.

Referências bibliográficas

Cádima, F. R. (2014). “Sobre o Digital: Convergência, Divergência, Fractura” in Sàágua, J. & Cádima, F. R. Comunicação e Linguagem: Novas Convergências, Livro de Homenagem ao Prof. Adriano Duarte Rodrigues. Lisboa: Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, UNL, pp. 265-286.

Centeno, M. J. (2012). As Organizações Culturais e o Espaço Público, A Experiência da Rede Nacional de Teatros e Cineteatros. Lisboa: Ed. Colibri.

DCMS (2018). Culture is Digital. London: Department for Digital, Culture, Media & Sport.

Friedberg, A. (2006). The Virtual Window. Cambridge: MIT Press.

Gomes, R. T. & Lourenço, V. (2009). Democratização Cultural e Formação de Públicos: Inquéritos aos ‘Serviços Educativos’ em Portugal. Lisboa: Observatório das Actividades Culturais.

Groys, Boris (2018). Entrevista por António Guerreiro, Revista Electra, 1, Lisboa: Fundação EDP, pp. 14-23.

Martinha, C. (2013). ‘Ler a Paisagem’: uma forma dos alunos desenvolverem o seu spatial thinking?, CEM Cultura, Espaço & Memória: Revista do CITCEM, vol. 4, pp. 107-117.

Oost, O. van, Lavens, A. & Pauwels, C. (2005). “Online Art Museums and Virtual Museum Participation” in Dragojevic, Sanjin et al (ed.) eCulture: The European Perspective, Cultural Policy, Creative Industries, Information Lag. Zagreb: Institute for International Relations, pp. 107-114.

Rancière, J. (2008). O Espectador Emancipado (or. Le Spectateur Emancipé). Lisboa: Orfeu Negro, 2010.

Rodrigues, A. D. (2011). O Paradigma Comunicacional, História e Teorias. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Santos, M. de L. L. dos et al (2000). Inquérito aos Museus em Portugal. Lisboa: Instituto Português de Museus.

Zea, H. P. & Ibáñez, L. A. A. (2012). El Museo Virtual, Una Reflexión desde la Sociedad del Conocimiento, Revista Digital de Gestión Cultural, Año 2, número 5, pp. 77-88.