

## O discurso do museu

Maria Isabel Roque

Universidade Católica Portuguesa

---

**Resumo:** O museu é um espaço comunicacional, enquanto emissor de uma mensagem centrada no objecto e orientada para um público plural e diversificado que se constitui como receptor. Assim, é lícito falar de um discurso museológico, cuja objectividade se prende com a capacidade de inserir o objecto numa determinada abordagem temática, ao mesmo tempo que faculta o acesso a outras possibilidades interpretativas e recupera os dados relativos ao contexto, à função e ao sentido originais.

**Palavras-chave:** museu; discurso museológico; comunicação; exposição

**Abstract:** *A museum is a communicational place, as it transmits a message to a variety of publics, focused on the object. In that sense, we can talk about a museological speech. This must be objective, integrating the object in the exhibition theme. At the same time, it must provide other possible interpretations and the recovery of information about its original context, function and meaning.*

**Key-words:** *museum; museological speech; communication; exhibition*

---

O discurso que fundamenta o museu constrói-se através dos objectos que expõe e que comunica a um público plural e individualizado.

A questão que preside a esta argumentação é acerca da aplicabilidade da epistemologia do discurso linguístico<sup>110</sup> à prática museológica, em particular, no âmbito da obra de arte enquanto forma significativa. Ou, dito de outra forma, se o museu cria uma linguagem, tal como esta tem vindo a ser definida no domínio da semiótica. Retomando a dicotomia de Ferdinand de Saussure entre fala (linguagem) e língua<sup>111</sup> e da sua redefinição por Roland Barthes sobretudo no que se refere à aplicação destes conceitos a domínios não textuais<sup>112</sup>, procuramos aplicar o sistema semiológico à função comunicativa do museu. Nesse sentido, no estudo do objecto museológico e para lá da habitual descrição das propriedades visuais, formais e estruturais, incluímos a análise da função e do sentido originais e o levantamento das suas simbologias e analogias.

Saussure definia o signo através de uma dicotomia formada pelo significado e pelo significante, ou forma e conceito (Saussure, 1995: 98). Embora se cingisse ao âmbito da linguística, antevemos aqui a base da linguagem museológica: tendo como ponto de partida o objecto real e concreto, o museu associa-lhe um significante, o texto que o identifica, e um significado, ou seja, um conceito ou conteúdo nocional.

Posteriormente, Peirce descreve o signo como uma tríade relacional, na qual intervêm o signo, o objecto e o interpretante (cfr. Peirce, 1998: 272-273). O signo é um processo produtor de novos objectos, realizando uma relação triádica, a qual tem, como pontos de apoio, o representamen, o interpretante e o objecto. O representamen (primeiridade) é a pura possibilidade de significar; o objecto (secundidade) é aquilo que existe e de que se fala, mas este processo apenas ocorre através do interpretante (terceiridade) que dinamiza a relação de significação.

---

110 A análise do discurso que abordamos insere-se na linha da escola francesa (Cfr. Angermüller, 2007: 13) a partir da linguística formal de Ferdinand de Saussure.

111 “[Le langage] c’est à la fois un produit social de la faculté du langage et un ensemble de conventions nécessaires, adoptées par le corps social pour permettre l’exercice de cette faculté chez les individus. Pris dans son tout, le langage est multiforme et hétéroclite; à cheval sur plusieurs domaines, à la fois physique, physiologique et psychique, il appartient encore au domaine individuel et au domaine social [...]” (Saussure, 1995: 25)

112 “Portanto postulamos que existe uma categoria geral Língua/Fala, extensiva a todos os sistemas de significação; à falta de melhor, conservamos aqui os termos Língua e Fala, mesmo quando se aplicam a comunicações cuja substância não é verbal.” (Barthes, 2007: 23)

Peirce afasta-se de Saussure ao apresentar a imagem como um signo estético que, pela sua natureza icónica, se abre a múltiplas leituras, nomeadamente, no âmbito da História da Arte. Não obstante, apesar de a teoria peirciana incluir a imagem, é a partir das dicotomias de Saussure, entre significado e significante, como também entre língua e fala, forma e substância, sincronia e diacronia, relações sintagmáticas e relações paradigmáticas, social e individual, que se desenvolveram novas linhas de pensamento como o estruturalismo que, focando inicialmente a análise dos fenómenos linguísticos, foi desde logo aplicado a outros domínios do conhecimento.

Roland Barthes estende o conceito de signo saussuriano a tudo o que significa, mas distingue o signo linguístico daquilo a que denomina como signo semiológico. “Muitos sistemas semiológicos [...] têm uma substância de expressão cuja razão de ser não reside na significação: o vestuário serve para nos protegermos, a alimentação para nos alimentarmos, mas no entanto também servem para significar. Propomos que se chame a estes signos semiológicos, de ordem utilitária, funcional, funções-signos.” (Barthes, 2007: 37) Este conceito aplica-se ao objecto que, em qualquer momento ou circunstância, tenha tido uma utilidade concreta ou subjectiva, o que lhe permite ser interpretado como signo dessa função. Ao ser criado, cada objecto adquire a forma adequada à utilização a que se destina e esta relação confere-lhe um sentido. “A partir do momento em que existe sociedade, qualquer uso é convertido em signo desse uso [...]; como a nossa sociedade só produz objectos estandardizados, normalizados, esses objectos são fatalmente as execuções de um modelo, as falas de uma língua, as substâncias de uma forma significante”. (Barthes, 2007: 37) Dado que isto corresponde a um imanente processo de semantização, tudo o que resulta da criação humana é passível de semiotização. O conceito barthesiano de função-símbolo enquadra, neste âmbito, novas metodologias da prática museológica, cada vez mais empenhada na apresentação das múltiplas capacidades semânticas de cada objecto.

Por outro lado, Umberto Eco, um dos críticos da semiótica estruturalista, desenvolveu a teoria de obra aberta<sup>113</sup>, defendendo que toda a obra literária ou artística é polissémica, permitindo múltiplas interpretações e significados.

---

113 Eco desenvolveu este conceito em vários ensaios que reflectiam postulados de outros domínios científicos e filosóficos, como a teoria da relatividade, da física quântica ou do desconstrutivismo, os quais sintetizou na obra intitulada precisamente *Opera aperta*, publicada em 1962. (Eco, 1989).

“«Openness», on the other hand, is the guarantee of a particularly rich kind of pleasure that our civilization pursues as one of its most precious values, since every aspect of our culture invites us to conceive, feel, and thus see the world as possibility.” (Eco, 1989: 104) Cada leitor, no sentido amplo do termo como receptor de uma mensagem, faz uma leitura pessoal de acordo com os seus preconceitos, memórias, motivações e experiências. O autor da obra cria um universo de hipóteses semânticas que apenas se completam através da interpretação do seu receptor.

Não obstante, é o próprio Eco quem alerta para as consequências extremas de considerar o conhecimento como uma consequência exclusiva da experiência individual. “A work of art can be open only insofar as it remains a work; beyond a certain boundary, it becomes mere noise. [...] Only then can the message be considered an act of communication and not just an absurd dialogue between a signal that is, in fact, mere noise, and a reception that is nothing more than solipsistic ranting.” (Eco, 1989: 100) Reside, aqui, a justificação do museu, não só como emissor de um discurso, mas também como mediador, ou conector, entre a obra exposta e o público receptor.

### ***O enunciado em torno do objecto***

O discurso do museu inicia com a elaboração do guião expositivo, correspondendo à elaboração de uma dissertação de teor narrativo e interpretativo. Este enunciado insere o objecto no museu e no percurso expositivo, tal como esclarece acerca das relações semânticas que cada um estabelece com os restantes, sejam elas de afinidade, de antítese ou de complementaridade. Existe, por conseguinte, uma intencionalidade prévia que determina a selecção do espólio, a sequência em que é exposto, o espaço que ocupa e o equipamento museográfico que o suporta.

A musealização é uma conjuntura de perdas e ganhos, entre memórias que se dissipam e conexões que se adquirem. Começa por um processo de transferência que afasta o objecto do contexto original e provoca a cessão do uso, sendo, ambos, os factores que lhe conferiam uma lógica intrínseca. Os procedimentos museológicos de aquisição, escolha e ordenação das peças no espaço expositivo provocam a perda de uma parte das suas evocações, sobretudo das que tinham um conteúdo conotativo. O sentido primordial do objecto fica truncado na sua essência. “Le déplacement des objets au sein du musée, ou de toute autre institution patrimoniale, change leur statut, à l’occasion de ce transfert, le conservatoire les convertit en musealia selon un processus bien connu. Il s’agit d’un déplacement performatif.” (Mariaux, 2007: 3) Esta descontextualização é, de alguma forma, alargada a todo o ciclo da acção museológica e reporta-se, por um

lado, ao afastamento entre o objecto e a sua proveniência e, por outro lado, ao desfasamento entre o objecto e o público que o aborda na actual circunstância expositiva.

A crítica que preside ao ingresso do objecto no museu obedece em regra a critérios de validação histórica ou artística, em detrimento de outros atributos menos evidentes de ordem funcional ou simbólica. Além disso, o museu reúne, num todo global e coerente, peças que, de outra forma, estariam dispersas mas, quanto mais ampla for a descontextualização (a distância que, em termos geográficos, cronológicos, civilizacionais, sociais, culturais ou científicos, se verifica entre o lugar de origem e o espaço expositivo), maior é o desfasamento entre o objecto e o universo cognitivo do público. O visitante observa, mas não interpreta, mantendo-se a prevalência da sensorialidade visual e da emoção estética. A função do museu é, por conseguinte, recontextualizar, isto é, conferir um sentido a esse conjunto de objectos singulares e torná-los inteligíveis a um público heterogéneo, sem que isso implique a recriação exaustiva e minuciosa dos seus ambientes primitivos.

O museu adequa o objecto a uma mensagem previamente concebida e conceptualizada de acordo com os seus objectivos circunstanciais, inserindo-o numa realidade artificiosa que veicula uma perspectiva, um ponto de vista parcelar ou segmentado. O objecto passa a funcionar como documento, testemunho de uma realidade ou de um conceito que o museu pretende transmitir. “The authenticity of the artefact, then, does not vouchsafe its meaning. Rather, this derives from its nature and functioning, once placed in a museum, as a sign – or, more accurately, a sign vehicle or signifier.”<sup>114</sup> (Bennett, 2009: 147) Para lá do seu valor intrínseco, torna-se o signo, indício e símbolo de uma realidade mais vasta que evoca e representa. Retomando a terminologia semiológica, o objecto, para lá do seu aspecto visível imediato ou significante, engloba um conceito ou significado.

No âmbito do programa museológico, o objecto funciona como unidade frásica do discurso e adquire um sentido particular em função da mensagem veiculada pelo conjunto da exposição. O objecto pode ser lido numa pluralidade de sentidos, cuja leitura aponta para a noção de obra aberta, susceptível de múltiplas formulações e interpretações. “Individual objects are polysemic, have multiple meanings, and are susceptible to being placed in many different groupings. [...] The choice of objects

---

114 Bennett refere-se, especificamente, a artefactos etnográficos, mas admitindo a aplicabilidade destas considerações aos objectos em geral

collected, their placing in groups or sets, and their physical juxtaposition construct conceptual narratives and present visual pictures. Assemblages of objects produce knowledge, and this is one of the most vital functions of museums.” (Hooper-Greenhill, 2000: 77) É a forma como cada objecto se organiza em função do todo que lhe confere o sentido em função do qual foi escolhido pelo museu.

Teoricamente, cada objecto é um pólo de interesse, em torno do qual se constituem as funções estruturais da representação e que se traduzem em aquisição do conhecimento; na realidade, se isto se cumprisse na íntegra, o museu tornar-se-ia um espaço demasiado compacto e tenso. Daí que seja necessário intercalar objectos com diferentes níveis de informação, onde os menos relevantes servem de complemento aos elementos fulcrais. “Rather, they derive their meaning from their relations to the other signifiers with which they are combined, in particular circumstances, to form an utterance. This has the obvious consequence that the same signifiers may give rise to different meanings depending on the modes of their combination and the contexts of their use.” (Bennett, 2009: 147) Transpondo para o modo narrativo, a mensagem constrói-se através de alguns protagonistas, cuja actuação é basilar para a compreensão do tema, e de um conjunto de elementos secundários ou meramente figurantes, que contribuem para ilustrar, complementar ou esclarecer determinados aspectos. A organização dos objectos ao longo do discurso oscila entre modelos sequenciais, em que se sucedem peças com níveis de ponderação idênticos, e modelos hierárquicos, em que os vários elementos se distribuem de forma diferenciada, de forma a tornar a informação mais facilmente apreensível. As relações semânticas recriadas entre todos constituem a metalinguagem que sustenta o discurso do museu.

### ***Factores de mediação do discurso***

Desde os seus primórdios e durante bastante tempo, museu e público seguiram rumos paralelos: o primeiro, detentor de um discurso monológico e com uma presença essencialmente vigilante e disciplinadora; o segundo, numa atitude cautelosa e passiva de mero observador. Actualmente, o paradigma tende a definir-se em torno da comunicação: “la communication est devenue en grande partie une utopie. [...] En tant que tel, le système de valeurs qui s’est construit autour de la communication s’est progressivement affirmé comme une alternative possible aux idéologies et aux représentations ‘classiques’ de l’homme” (Breton, 1997: 167). A acção museológica começa a centrar-se no processo de comunicação, para o qual convergem todas as restantes funções patrimoniais.

A exposição, em particular, requer um modelo de actuação dialogante passível de fomentar a interactividade com um público cada vez mais abrangente e diversificado.

Quase sempre, no confronto entre o objecto e o seu observador, existe uma ruptura no âmbito da cognição. Isto não depende do grau de erudição do público, mas deriva da dicotomia entre conhecimentos genéricos e específicos. O acesso a um crescente e inusitado volume de informação, na maior parte dos casos recolhida sem processar, obriga a um constante exercício de selecção, através do qual cada indivíduo define os âmbitos do saber em que se especializa. Mesmo o público culto e erudito será inevitavelmente confrontado com o desconhecido, com áreas do conhecimento que lhe são extrínsecas, ou com assuntos que não compreende, ou com objectos cujo sentido não alcança. Por esse motivo, a comunicação no museu é projectada em função dos diferentes estratos de literacia dos seus visitantes e das diversas aptidões e capacidades de aprendizagem.

O discurso museológico pretende informar acerca do objecto e da perspectiva veiculada pela exposição, disponibilizando um conjunto de chaves de leitura que o visitante possa gerir de acordo com os seus interesses, mas não impondo essa informação à faixa de público que apenas pretenda aproveitar a exposição como um espaço de lazer e contemplação.

O museu, como pólo emissor no esquema de comunicação, através da exposição, assume o papel de mediador entre o objecto e o público receptor. “C’est la médiation qui, pour les sujets de la communication, va représenter leur accord sur la légitimité ou sur l’effectivité de la communication. La médiation intervient, en quelque sorte, dans la logique de la représentation, pour constituer la référence, le garant de cette représentation.” (Lamizet, 1992: 253). A comunicação ultrapassa a mera transmissão de informação do emissor ao receptor, para reabilitar a interacção efectiva entre ambos os pólos e estender-se à comunicação de massas (cfr. Davallon, 2007: 22-23).

O factor mais imediato desta mediação é o ambiente com que o visitante se depara ao entrar no museu, a arquitectura do espaço e o conjunto de vitrinas, painéis, plintos que suportam e destacam o objecto. Embora, em regra, o equipamento museográfico iniba o contacto físico directo e crie um factor de distância implícito, todo este aparato promove a aproximação visual, colocando os objectos à altura do olhar do visitante e focalizando a sua atenção.

Ao contrário dos museus de ciência, regulados por princípios de interactividade, ou dos museus de história, com objectivos didácticos mais assumidos, nos museus de arte, o espaço tende a constituir-se como um fundo inerte onde a obra se destaca: as paredes brancas ou de cores neutras; o chão em ligeiro contraste, mas também uniforme; o tecto rebaixado e claro; iluminação geral, zenital e

difusa, combinada com focos direccionados; suportes museográficos pouco interferentes, de concepção minimal e rectilínea, sem artifícios decorativos; obras suficientemente separadas, permitindo uma observação individualizada, a mais importante colocada a meio da parede principal, frente à entrada, e demarcada entre outras de menor importância. Este esquema é potenciado nos espaços destinados à arte contemporânea, onde todos os elementos extrínsecos à obra são anulados ou camuflados por se considerarem factores desviantes. Nestes esquemas, é difícil criar oportunidades de interacção entre o museu e o público. Entretanto, os modelos museográficos têm vindo a ser reequacionados em função da diversidade dos públicos. Os museus, mesmo os de arte, começam a propor abordagens mais sensoriais e emotivas, não se coibindo de evocar as memórias susceptíveis de contextualizar o ambiente funcional do objecto. É o que transparece na intervenção de Jean Nouvel no Museu Quai Branly, em 2006, que pretende transmitir o ambiente onírico e telúrico dos artefactos etnográficos, ou numa recente remodelação do Museu do Prado que, ao forrar as paredes com um tecido adamascado, procurava reconstituir o ambiente palaciano para o qual foi criada a maior parte da pintura exposta. A representação, que corresponde à conceptualização e à interpretação definidas pelo enunciado, reforça a capacidade semiótica da exposição, ao mesmo tempo que propõe uma organização mais racional das colecções e beneficia a leitura das obras.

O museu elabora a representação em torno dos objectos, signos icónicos de natureza ambígua que fundamentam a mensagem. Por isso, o discurso é essencialmente conotativo, facultando associações particulares, motivadas pelas circunstâncias pessoais, cognitivas ou emocionais de cada um dos indivíduos que compõem o público. O conhecimento adquirido é de natureza sensível por resultar, sobretudo, da percepção visual. Tal como o objecto se conforma como obra aberta, também a sua leitura permite um universo de interpretações, nem sempre correctas ou adequadas. Esta circunstância envolve o risco, enunciado por Eco (Vd. Eco, 1989: 100), de ocultar a mensagem através do ruído criado pelas interpretações subjectivas do receptor interpretante privado de referências que situem o objecto e orientem a respectiva leitura.

Para efectivar a função de cognição ou de aprendizagem, o museu recorre a dispositivos textuais: legendas sucintas, colocadas junto a cada peça; fichas de comentário e textos informativos que definem o sentido objectivo da exposição; roteiros, catálogos, monografias e informações técnicas e científicas, publicados em suporte papel ou digital. Cumprindo o preceito de não sobrecarregar o espaço expositivo com dados informativos adicionais, o museu disponibiliza uma informação mais alargada acerca dos respectivos espólios, através das

novas tecnologias. Seja no próprio espaço da intranet do museu, em postos fixos (terminais de computador) ou móveis (equipamento pessoal ou fornecido pela instituição), seja no universo virtual da internet (sítios electrónicos, blogues, redes sociais) o museu pode disponibilizar um conjunto de dados em constante actualização.

A comunicação, no âmbito do museu ou para lá dele, torna-se mais dialogante e interactiva: o público determina o tipo de abordagem que pretende efectuar, selecciona a informação e completa a percepção do que lhe é dado ver em função das próprias expectativas, competências e perspectivas.

A informação objectiva elucida a ambiguidade do signo icónico e corrige a experiência empírica do visitante. U objecto é descodificado através de um discurso em linguagem verbal, denotativa e com função referencial. Ou seja: o conhecimento torna-se inteligível, dado que, agora, a apreensão é de cariz intelectual e conceptual.

O discurso evita o caos dos dados disponíveis, submetendo-os a um processo de controle, selecção, organização e redistribuição (cfr. Foucault, 1996: 9) que, mais uma vez, veicula a perspectiva do museu e sustenta a exposição como um espaço ficcionado. Porém, esta representa a realidade, mas não a substitui nem supera. “Dans le processus de communication, on attribue souvent à l’exposition le rôle de média: un émetteur, un médiateur ou un exposeur confèrent un message, une réalité, à un récepteur/visiteur. [...] Une réalité ne sera jamais muséalisée sans altération”. (Schärer, 2007: 49) A exposição, como um todo em que interagem as obras e os textos, continua a ser um espaço de mediação, por excelência.

Os elementos que compõem o espaço e a respectiva museografia adquirem uma função de sentido. “Tous ces éléments de l’exposition sont des signes, placés intentionnellement dans la démarche de communication ou alors des indices qui participent, eux aussi, à la perception de l’exposition.” (Schärer, 2007: 52) A arquitectura e o aparato museográfico são decisivos para a criação do efeito que valoriza o objecto e que, simultaneamente o individualiza e integra no conjunto da exposição. Assumem, por conseguinte, uma estratégia significativa e, sem constituir o fulcro da mensagem, mas como seu complemento, integram o domínio da linguagem visual veiculada pelo museu.

O discurso museológico detém a possibilidade de formular, quase indefinidamente, novas proposições, quer a partir dos objectos tidos isoladamente, quer a partir

das relações criadas entre as várias peças da colecção. Esta faculdade pode fazê-lo incorrer em novas situações de ruído, obrigando o museu a distinguir entre o essencial e o supérfluo ou entre o adequado e o inoportuno, tendo em vista a sistematização e a coerência da mensagem.

O discurso concretiza uma linguagem no acto de comunicação; transpondo o âmbito linguístico para o mundo dos museus, o objecto equivale à frase, considerada como unidade do discurso e, como tal, susceptível de análise, tanto na sua identidade particular, como nas combinações e relações que estabelece com as restantes para formular um enunciado.

Os objectos expostos no museu elaboram um discurso polissémico em função de três factores essenciais: o sentido original do objecto, a sua funcionalidade e significado, bem como as alegorias que, a partir dele, se podem construir; a tipologia e o programa do museu; as características diferenciadas de um público cada vez mais alargado e plural.

A maior aproximação entre o discurso linguístico e o discurso museológico ocorre na abordagem ao contexto. A intenção do emissor e a competência conceptual do receptor são factores fundamentais, mas não suficientes, por si só, para definir o sentido do discurso, sendo necessário anexar-lhes o contexto funcional e simbólico do objecto. É através da acção mediadora da exposição e da função representativa de uma realidade ou de um conceito, reabilitando elementos específicos do seu conteúdo semântico e conferindo-lhe um novo espaço de contextualização, que se desenvolve um argumento centrado no objecto e se constrói o discurso do museu.

## ***Referencias Bibliográficas.***

---

**Angermüller, J.** (2007). L'analyse du discours en Europe. In Bonnafous, S., & Temmar, M. (Eds.), *Analyse du discours et sciences humaines et sociales* (pp. 9-22). Paris: Ophrys.

**Barthes, R.** (2007). *Elementos de semiologia*. Lisboa: Edições 70.

**Bennett, T.** (2009). *The birth of the museum: History, theory, politics*. London: Routledge.

**Breton, P.** (1997). *L'utopie de la communication: Le mythe du "village planétaire"*. Paris: Éd. La Découverte.

**Davallon, J.** (2007). A mediação: A comunicação em processo. In Prisma.com: *Revista de ciências da informação e da comunicação*. 4, pp. 3-36. Disponível na WWW: <[http://prisma.cetac.up.pt/A\\_mediacao\\_a\\_comunicacao\\_em\\_processo.pdf](http://prisma.cetac.up.pt/A_mediacao_a_comunicacao_em_processo.pdf)>

**Eco, U.** (1989). *The open work*. Cambridge, Mass: Harvard University Press.

**Hooper-Greenhill, E.** (2000). *Museums and the interpretation of visual culture*. London: Routledge.

**Lamizet, P.** (1992). *Les lieux de la communication*. Liège: Pierre Mardaga.

**Mariaux, P. A.** (2007). *Les lieux de la muséologie*. Bern: P. Lang.

**Peirce, C. S., Houser, N., Kloesel, C. J. W., & Peirce Edition Project.** (1998). *The essential Peirce: Selected philosophical writings* (V. 2). Bloomington: Indiana University Press.

**Ravelli, L.** (2006). *Museum texts: Communication frameworks*. London: Routledge.

**Saussure, F., Bally, C., Sechehaye, A., Riedlinger, A., & Tullio M.** (1995). *Cours de linguistique générale*. Paris: Payot.

**Schärer, M. R.** (2007). L'exposition, lieu de rencontre pour objets et acteurs. In **Mariaux, P. A.** (2007). *Les lieux de la muséologie* (pp. 49-60). Bern: P. Lang.

**Foucault, M., & Sampaio, L. F. A.** (1996). *A ordem do discurso: Aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970*. São Paulo: Loyola.