

DESIGN EMOCIONAL NA CONCEPÇÃO DE ESPAÇOS MUSEAIS

Emotional design in the design of museum spaces

Rangel Benedito Sales de Almeida¹
Marcelina das Graças de Almeida²

Resumo:

Museus e demais equipamentos culturais existem como conhecemos desde o século XIV. O que chama atenção é que, apesar de seu formato ser atualizado com o passar do tempo, passou a ter que lidar com desafios como engajamento, audiência, pertencimento, representatividade e tantas outras questões ligadas à sociedade. Dos primeiros Gabinetes de Curiosidades a centros futuristas recobertos por tecnologias digitais imersivas, os museus, que são representações ideológicas de seu tempo, estão inseridos num contexto social: a hipermodernidade. A proposta desta pesquisa, que representa uma amostra da tese do Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade do Estado de Minas Gerais, é aproximar o usuário dos espaços museais, envolvendo-os na concepção ou ressignificação desses espaços. Para isso, será utilizada a teoria do design emocional cujo foco é a concepção de artefatos com foco nas necessidades do usuário. Portanto, é de se esperar que este artigo colabore com a pesquisa e concepção de espaços museais multimodais acerca de funções num contexto de reutilização, considerando questões técnicas, estéticas e funcionais.

Palavras-chave: Design Emocional, Museu, Representatividade, Hipermodernidade.

Abstract:

Museums and other cultural facilities have existed as we know them since the 14th century. What draws attention is that although its format has been updated over time, it has had to deal with challenges such as engagement,

¹ Doutorando em Design pela UEMG, mestre em Educação Tecnológica pelo CEFET-MG, especialista em Projetos Editoriais Impressos e Multimídia pela Una, graduado em Comunicação Social com Ênfase em Publicidade e Propaganda pelo Promove. E-mail: rangelsales13@gmail.com.

² Professora titular do Programa de Pós-graduação em Design da Universidade do Estado de Minas Gerais – Escola de Design – ED/UEMG. E-mail: almeidamarcelina@gmail.com.

audience, belonging, representation and so many other issues related to society. From the first Curiosities Offices to futuristic centers covered by immersive digital technologies, museums, which are ideological representations of their time, are inserted in a social context: hypermodernity. The purpose of this research, which represents a sample of the thesis of the Postgraduate Program in Design at the State University of Minas Gerais, is to bring the user closer to the museum spaces, involving them in the conception or resignification of these spaces. For this, the emotional design theory will focus on the design of artifacts with a focus on user needs. Therefore, it is expected that this article collaborates with the research and design of multimodal museum spaces about functions in a context of reuse, considering technical, aesthetic and functional issues.

Key words: Emotional Design, Museum, Representativeness, Hypermodernity.

Introdução

Os equipamentos culturais são organizações das mais variadas tipologias: teatros, museus, bibliotecas, cinemas, galerias e espaços multiuso, todos ligados à produção artística e cultural de uma determinada sociedade. Tais organizações devem servir à sociedade com entretenimento, informação e educação, e sua concepção acaba por ser direcionada pelas características da sociedade hipermoderna. Portanto, para servir aos seus propósitos conceituais, os equipamentos culturais deveriam ser, de um modo geral, concebidos não só para a sociedade - mas, principalmente, com esta. Infere-se que questões ligadas à representatividade e ao pertencimento estariam diretamente ligadas aos números de visitação, bem como o engajamento do público local com esses equipamentos culturais.

Nesse âmbito, apresenta-se esta pesquisa, que tem por objetivo contribuir para a ampliação da prática projetual do design emocional na concepção de espaços museais e demais equipamentos culturais, cocriados e adaptáveis às necessidades das comunidades a que atendem. Transdisciplinar por natureza, o design incorpora elementos de outras áreas para conceber projetos de aspectos estritamente estéticos ou comerciais, o que o conduz a ignorar fatores

ideológicos locais e, conseqüentemente, o insucesso daquele produto, serviço ou espaço.

O usuário que consome algum produto ou frequenta um espaço que o faz remeter às suas boas nostalgias provavelmente consumirá aquele produto ou frequentará aquele espaço posteriormente, em contraponto às emoções negativas que um objeto ou serviço podem causar no usuário, que o levará a se distanciar desta experiência. Portanto, muito do perfil do consumidor está naquilo que é de seu costume, o que ele experimenta.

Contudo, há de se considerar que o indivíduo que frequenta tais espaços que outrora foram concebidos a partir de uma representação ideológica de seu tempo (GOMES, 2015), em segundo momento busca maior identificação com os acervos e com os espaços que frequenta, diante das transformações infringidas a ele pelas transformações da sociedade.

Apenas sua elite desfruta do exercício do papel de protagonistas. Normalmente o discurso é feito na pessoa do curador e do técnico, alguém que se coloca fora do movimento social para elaborar a fala, a partir de seu lugar próprio, sobre o social que menciona, mas, não determina como locus de ação reflexiva e representativa, um não-lugar, portanto, de fala autorizada sobre o todo social. Talvez possamos pensar em uma exceção a esta exclusão: o papel exercido pelo curador. Ele teria sim um lugar social, ele não vive em uma abstração de tempo e lugar, mas, ele é do lugar e não ocupa a posição de não-lugar. (BARBOSA, 2012 p. 132).

Revisita-se a função social do design na possibilidade de conceber, em conjunto de outras áreas do conhecimento, espaços museais que corroborem com as necessidades de seus frequentadores. Isto posto, propõe-se reposicionar a participação do design no processo de elaboração de projetos de espaços museais e exposicionais e não tão somente em sua execução, como aponta Cury (2006).

Partindo dos argumentos apresentados anteriormente, este artigo estrutura-se em cinco tópicos, sendo o primeiro a introdução, que traz as reflexões iniciais sobre o tema proposto. O segundo tópico discute os museus e os demais equipamentos culturais em transformação: dos gabinetes de curiosidades aos espaços de fruição contemporâneos. O terceiro tópico discute o conceito de Design Emocional e as possibilidades da proposição de inovações com foco no usuário. O

quarto tópico traz o relato da experiência da proposta de oficina deste autor em parceria com a coautora do texto, que busca alinhar o conceito de cocriação proposto pelo *International Council of Museums* - ICOM ao conceito do Design Emocional. O quinto tópico apresenta os procedimentos metodológicos utilizados para a realização da pesquisa descrita por este artigo. Por fim, o sexto tópico apresenta as considerações finais e os apontamentos para pesquisas futuras.

1. Museus e equipamentos culturais em transformação

O museu, no século XVIII, a partir da cultura colecionista instituída no Renascimento, compõe o “período da História europeia em que houve a retomada de temas, ideais e técnicas utilizadas durante a Antiguidade greco-romana, nos campos da arte, da ciência e da filosofia” (PINTO, 2020). Estabelece-se, portanto, como instituição de salvaguarda do patrimônio público. Inicia-se um processo de democratização do acesso às coleções, visto que estas estavam disponíveis apenas aos mais abastados da sociedade, e sua consolidação torna o museu uma das instituições fundamentais do Estado moderno “que surgiu no período da história conhecido como Idade Moderna, período entre a queda do Império Romano do Oriente, em 1453, e a Revolução Francesa, em 1789” (OLIVEIRA, 2006).

O século XIX, considerado “o século dos museus”, registrou a expansão destes no continente europeu, tanto em número quanto em diversidade e quantidade de acervo. De acordo com Brandão e Landim (2011, p.99), “os museus passaram a fazer parte dos projetos identitários dos diferentes Estados Nacionais”. Com as duas grandes guerras mundiais, no século XX, a preservação patrimonial ganhou evidência. Já na segunda metade do século, de acordo com os referidos autores, houve transformações na noção de patrimônio, no papel dos museus e nas funções dos profissionais. Os museus passaram a investir na abertura à participação coletiva, em novos formatos organizacionais e no compartilhamento de experiências. No entanto, de

acordo com estes autores, esses espaços ainda se distanciam de um objetivo social maior:

O museu é fruto do saber moderno que exclui o saber popular e, ao mesmo tempo, as classes populares. O museu, como prolongamento da hegemonia, nega e esconde o popular, não como um estratagema e sim como consequência do modo de funcionamento do hegemônico. Assim, ainda é aceita a ideia de que o museu é lugar para alguns, e o sentimento de não pertencimento de outros com relação a essa instituição ainda não está sendo interpretado devidamente, apesar de algumas ações educativas inclusivas (muitas delas de excelente qualidade) que conhecemos. A problemática é estrutural, ou seja, está na estrutura do que entendemos ser museu. (BRANDÃO e LANDIM, 2011 p. p17).

Nota-se, a partir da narrativa de Brandão e Landim (2011), o afastamento dos espaços museais em relação à comunidade, que pode ser vista como uma sacralização dos equipamentos culturais. Mas como aproximar a população dos espaços museais e fazê-la se sentir pertencente a tais espaços? Neste artigo, será tratada a dimensão da cocriação aplicada à concepção de espaços museais. Para isto, servirá de base teórica, referindo-se ao design estratégico, o raciocínio proposto por Manzini e Vezzoli (2002), bem como as noções de design emocional mencionadas por Norman (2008), Sudjic (2010) e Verganti (2012).

De locais de abrigo para acervos materiais a locais permanentes a serviço da comunidade, os espaços museais vêm sofrendo ressignificações consideráveis em seus formatos iniciais desde meados do século XX. A nova concepção de museu que vem sendo discutida pelo *International Council of Museums - ICOM* propõe um diálogo horizontal com a comunidade ao ressignificar tais espaços, assim como sugere Guarnieri (1989): “Os museus não deveriam ser feitos para a comunidade, mas com ela”.

A afirmativa de Guarnieri (1989) resume a transformação dos museus ocorrida a partir de 1946, quando o ICOM sugeriu sua primeira definição de museus:

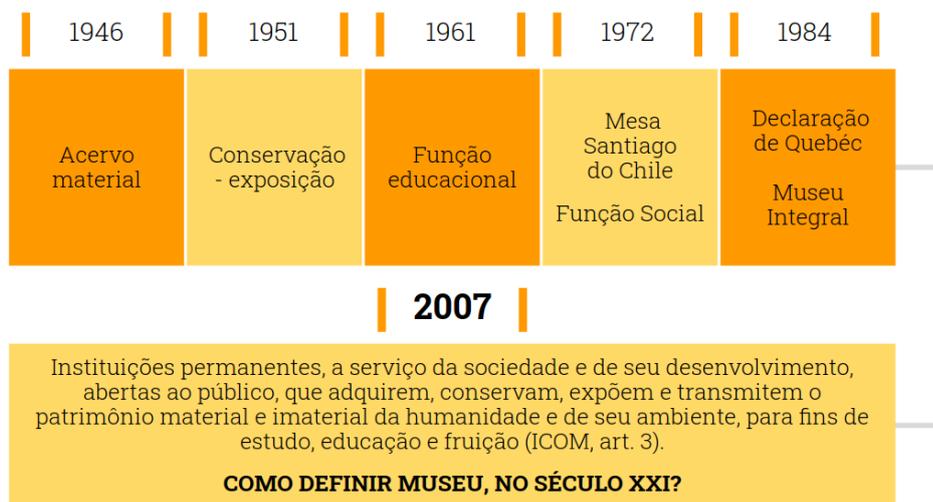
The word "museums" includes all collections open to the public, of artistic, technical, scientific, historical or archaeological material, including zoos and botanical gardens, but excluding libraries, except in so far as they maintain permanent exhibition rooms. (ICOM CONSTITUTION, 1946)³.

Em 1951, o mesmo Conselho propôs a expansão do conceito para noções de conservação, estudo e exposição de bens com valor cultural, de interesse público e gestão museológica. Uma década após, surgiu a função educacional do museu. Em 1972, durante a Mesa de Santiago do Chile (1972), incluiu-se à definição a dimensão imaterial do patrimônio. Surgiram também as primeiras discussões sobre o conceito de museu participativo. Mais tarde, durante a Mesa de Québec, passam a ser consideradas museus todas as instituições com características de museu, estejam elas ligadas à conservação, ao arquivo ou coleção, direta ou indiretamente à museologia, educação e formação.

Tais discussões culminaram na Resolução de 2001, que propõe a ampliação da noção de museu: instituições que têm por missão a preservação e gestão de recursos patrimoniais materiais e imateriais, em ambientes físicos e virtuais. Em 2007, acompanhando as transformações sociais ocorridas por todo mundo, propôs-se que os espaços museais fossem entendidos como instituições permanentes a serviço da sociedade e de seu desenvolvimento, abertas ao público, que adquirem, conservam, expõem e transmitem o patrimônio material e imaterial da humanidade e de seu ambiente, para fins de estudo, educação e fruição (ICOM, 2009, Art. 3). A partir de 2017 até os dias atuais, o ICOM propõe pensar os museus no mundo contemporâneo e para isso convoca a população mundial para responder a questão: Como definir o museu no século XXI? De maneira resumida e ilustrativa, é proposta uma linha do tempo com a qual pode-se analisar a evolução da concepção de espaços museais pelo ICOM:

Figura 1: Linha do tempo sobre a transformação do conceito de espaços museais proposto pelo ICOM

³ ICOM - International Council of Museums -Development of the Museum Definition according to ICOM Statutes (2007-1946). Disponível em: <http://archives.icom.museum/hist_def_eng.html> Acesso em: 25 mai. 2020.



Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

É necessário considerar que esta transformação na conceituação propõe, acima de tudo, uma aproximação dos espaços museais a todas camadas da sociedade. Nesse sentido, como definiremos os espaços museais na sociedade hipermoderna? Dentre as narrativas, que se tornam cada vez mais polifônicas, pode-se entender que os museus são “instituições do seu tempo, visíveis aos seus contemporâneos, servindo a causas de sua época” (BRANDÃO e LANDIM, 2011 p.3). Os autores ressaltam também que “os museus servem para responder o que é a condição humana e assumem diferentes formatos”. Ainda há de se considerar que a sociedade atual é permeada e fundamentada pela hipermodernidade (LIPOVETSKY, 2004), que traz novos desafios aos espaços museais, considerando que seus artefatos, interfaces e espaços tornam-se efêmeros.

Paralelamente à questão da efemeridade proporcionada pela hipermodernidade, identifica-se a questão da representatividade nos espaços museais que tem sua discussão iniciada no período do Pós-Guerra. Se há tal convergência na definição dos espaços museais do século XXI e um consenso de que tais espaços devem servir às causas da sociedade, em qual estágio da concepção dos espaços museais a sociedade é ouvida? Que metodologia seria adequada para

envolver a sociedade neste processo?

Dentre as alternativas disponíveis no campo acadêmico, optou-se nesta pesquisa utilizar os conceitos do Design Emocional discutidos no tópico a seguir.

2. Design emocional: soluções com foco no usuário

Intencionalidade e foco no usuário. Se um conceito vasto como design emocional pudesse ser resumido em apenas poucas palavras, talvez esta seria uma das opções. O conceito de Design Emocional discutido por Norman (2008) propõe a escuta do usuário para que produtos e serviços estejam cada vez mais alinhados às suas necessidades. Os artefatos não são feitos somente para os usuários, mas com eles. Além de suas necessidades, suas emoções e subjetividades também são consideradas, como discute Tonetto e Costa (2011 p. 133): “Design emocional é o casamento de teorias específicas entre psicologia, design e pesquisa, assumindo que a emoção pode ser previsível e controlável, e que o projeto de design pode atuar na modelação das experiências emocionais desejadas pelas pessoas.”

Por outro lado, e se as estratégias de concepção de artefatos sugeridas pelo Design Emocional fossem aplicadas na concepção de espaços museais? Verganti (2012) aponta claramente a importância que o valor emocional exerce sobre o comportamento humano: “[...] pessoas não compram produtos, mas sim significados. As pessoas usam coisas por profundas razões emocionais, psicológicas e socioculturais, tanto quanto utilitárias” (VERGANTI, 2012, p. 11). Sudjic (2010) evidencia seu pensamento sobre a análise de objetos referenciados pelo design:

O design, em todas as suas manifestações, é o DNA de uma sociedade industrial - ou pós-industrial, se é isso o que temos hoje. É o código que precisamos explorar se quisermos ter uma chance de entender a natureza do mundo moderno. É um reflexo de nossos sistemas econômicos. E revela a marca da tecnologia com que temos de trabalhar. É um tipo de linguagem, e é reflexo de valores emocionais e culturais. (SUDJIC, 2010, p. 49).

Considerando que o Design Emocional trata especificamente dos valores socioculturais do usuário, faz-se necessária uma revisão do projeto museográfico para o século XXI. Quando esta metodologia é aplicada ao desenvolvimento de produtos, vale muito mais o que o este oferece de experiência emocional do que o próprio preço do mesmo, por exemplo. Mais que um espaço a ser visitado, os museus do século XXI necessitam ser representativos, inclusivos, atraentes e transmutáveis, assim como a sociedade hipermoderna. Para isso, o público necessita ser ouvido. Assim como o ICOM tem proposto revisitar e atualizar o conceito de espaços museais desde 1946, percebe-se uma convergência de intenções com o processo metodológico do Design Emocional, assim como sugere Desmet e Hekkert (2009 p. 62): “Design emocional com foco no usuário: envolve o usuário no projeto, e suas emoções são o foco do processo de design. Técnicas exploratórias são comumente empregadas, inclusive colagens, mock-ups, entre outras”.

Com base nessas considerações, a intenção é traduzir os substratos dessa análise em uma proposta metodológica que reitera a caracterização do design emocional na concepção de espaços museais em um contexto bidirecional. Isto é, que apresente uma mutabilidade funcional e que, ao mesmo tempo, possa retomar às suas funções primárias com a mesma eficiência e qualidade pela qual foi submetido, além de não comprometer suas funções históricas, sociais e gerais, resultando num projeto que auxilie os espaços museais alinhados às necessidades sociais contemporâneas.

Uma alternativa para evidenciar as fragilidades relacionadas à acessibilidade social e à representatividade foi a concepção de uma oficina aberta ao público diverso, conforme descrito

no tópico a seguir.

3. Como seria o seu museu?

A proposta da Oficina “Como seria o seu museu?” surgiu a partir da confluência dos interesses acadêmicos do autor deste artigo, cujos interesse de pesquisa perpassam pela comunicação de bens culturais e objetos museais por meio de analogias. A coautora da oficina, Fernanda Motta⁴, possui interesses de pesquisa que perpassam pela gestão do conhecimento em espaços museais. A dinâmica da oficina foi elaborada para proporcionar aos participantes a adequada sensibilização em relação à temática abordada, para fomentar reflexões e exercícios. Houve a preocupação, por parte dos pesquisadores, em abordar os conteúdos de forma propositiva, levando os participantes ao pensamento autônomo e integrado ao coletivo. Os resultados das oficinas ministradas são utilizados para embasar os estudos acadêmicos e científicos desenvolvidos pelos pesquisadores, com o devido consentimento dos participantes.

O programa da Oficina aborda os tópicos enumerados a seguir:

- Século XVIII - Museu e o patrimônio público;
- Século XIX - A era dos museus;
- Século XX - Museu integral - Museu integrado;
- Século XXI - Museu expandido;
- Modelos de museu em transição;
- Para pensar junto: relação entre museu e comunidade;
- Para pensar junto: museu e suas conexões com o espaço urbano;
- Para pensar junto: museu e causas sociais;
- Inovação e novas tecnologias na mediação da experiência museal.

A prática teve duração de quatro horas. O cronograma foi proposto da seguinte maneira:

- 20min | Apresentação dos participantes: integração;

⁴ Fernanda Motta é graduada em Comunicação Social, Mestre em Administração e Doutoranda em Gestão e Organização do Conhecimento pela Universidade Federal de Minas Gerais. Experiência de 15 anos em coordenação acadêmica e docência no ensino superior. Desenvolve pesquisas sobre cultura, gestão e organização do conhecimento, gestão em museus e espaços culturais e processos criativos.

- 30min | Tour pelo museu: imersão;
- 30min | Reflexões iniciais: contextualização;
- 25min | Brainstorming: planejamento;
- 15min | Pitch: apresentação;
- 60min | Prototipagem: materialização;
- 60min | Grupo de foco: compartilhamento experiência.

A partir da formatação da oficina, que também seria um instrumento para coleta de dados, foi realizada a inscrição em editais de ocupação e eventos ligados à cultura e promovidos por espaços museais da cidade de Belo Horizonte e Região Metropolitana. O objetivo era promover uma escuta junto a um público mais diverso, e que as impressões ali coletadas seriam disponibilizadas aos espaços nos quais as oficinas foram realizadas.

A primeira experiência da oficina “Como seria o seu museu?”, realizada em 2017 como programação associada ao evento Museomix Brasil, proporcionou, após a análise dos dados, a possibilidade de replicar o modelo proposto para outras realidades. Nesse sentido, verificou-se a possibilidade de estender a pesquisa para outras regiões do Brasil e do mundo. A primeira oportunidade para realização de um desdobramento desta oficina fora do estado de Minas Gerais foi o edital promovido pela Secretaria da Cultura do Estado do Espírito Santo (Secult-ES), pelo evento Festa da Criatividade:

evento destinado a economia criativa que vai acontecer em diversas partes do Centro Histórico da capital. Serão quatro dias dedicados ao universo dos profissionais atuantes nos mais variados segmentos (audiovisual, música, games, design, gastronomia, empreendedorismo), por meio de seminário, feira empreendedora, circuito de artes, ciclo de Hackathons e o lançamento do programa ES+Criativo.⁵

Para promover uma escuta dos frequentadores e a conscientização dos gestores de museus e produtores culturais sobre a necessidade da ressignificação dos espaços museais atuais e do

⁵ Governo do Estado do Espírito Santo - Secretaria da Cultura, Festa da Criatividade traz programação destinada a economia criativa e o empreendedorismo em Vitória. Disponível em: <<https://secult.es.gov.br/Not%C3%ADcia/festa-da-criatividade-traz-programacao-destinada-a-economia-criativa-e-o-empreendedorismo-em-vitoria>> Acesso em: 25 mai. 2020.

envolvimento do público na concepção dos espaços futuros, foi proposta a participação no Programa ES + CRIATIVO, iniciativa da Secretaria da Cultura (Secult) que tem o objetivo de aumentar a renda de capixabas por meio de atividades criativas por meio dos hackathons. Palavra em inglês que mistura os termos *hacker* e maratona, o hackathon é uma dinâmica coletiva que propõe debates ligados ao setor cultural para que os participantes elaborem soluções para as diversas demandas do setor. No encontro, foi apresentado o conceito do Design Emocional como uma forma de potencializar um espaço cultural, utilizando pontos estratégicos na interação com o público. Em seguida, os participantes foram convidados para uma análise coletiva de seus públicos, incluindo as experiências que gostariam que os visitantes tivessem nos espaços, e elaboraram uma proposta inovadora alinhada com a perspectiva do Design Emocional.

Por se tratar de um desdobramento da proposta original da oficina “Como seria o seu museu?”, houve a necessidade da reestruturação dos procedimentos metodológicos. A descrição completa destes procedimentos encontram-se no item a seguir.

4. Metodologia

Abordagens sobre metodologias ativas de aprendizagem têm sido recorrentes tanto em estudos acadêmicos quanto na prática organizacional. Para além de serem classificadas como pouco ortodoxas, estas metodologias permitem que as pessoas reflitam, de forma transversal, sobre as mais diversas situações e problemas propostos para resolução. Dentre as metodologias ativas que surgiram na contemporaneidade, destaca-se o Design Thinking, que traz para as demais áreas do conhecimento uma metodologia projetual habitualmente utilizada pelos profissionais de design. Brown (2010) reflete sobre a multiplicidade de aplicações deste método, bem como suas vertentes:

Os princípios de Design Thinking são aplicáveis a uma ampla variedade de

organizações, não apenas a empresas em busca de novos produtos para oferecer. Um designer competente sempre poderá melhorar a nova parafernália do ano passado, mas uma equipe interdisciplinar de design thinkers habilidosos está em posição de solucionar problemas mais complexos. (BROWN, 2010, p. 6).

A experiência da construção e projeção colaborativa de espaços museais está alinhada com os princípios de Design Thinking, sendo que Brown (2010, p.26) destaca que “em uma equipe interdisciplinar, todos se sentem donos das ideias e assumem a responsabilidade por elas”. As soluções se multiplicam e se complementam, sinalizando que a experiência de cocriação contribui para o melhor entendimento e planejamento dos espaços museais, de acordo com as percepções dos públicos de interesse.

Após a etapa de prototipação dos Museus Imaginários, os participantes eram convidados a apresentar seus protótipos e expor suas inferências acerca do que poderia ser um modelo de espaço museal adequado às suas expectativas, necessidades e desejos. As apresentações foram gravadas em vídeo e todo conteúdo está devidamente registrado em discos virtuais e plataformas online de imagens e vídeos.

Todo os dados coletados foram registrados após a coleta das assinaturas dos Termos de Livre Esclarecimento e questionário sociocultural. Foram realizados registros textuais por meio de um canvas desenvolvido especialmente para esta pesquisa, além de registros imagéticos por meio de fotografias e vídeos gravados durante as práticas. Por fim, as apresentações dos projetos foram gravadas em vídeo e arquivadas de maneira ordenada e sigilosa numa plataforma de publicação de vídeos. Todas as falas foram transcritas e os participantes identificados como Participante #.

Figura 2: As apresentações são registradas em vídeo, previamente autorizadas



Fonte: arquivo do autor (2019)

Foram realizadas um total de nove oficinas entre 2017 e 2019, o que promoveu o processo de escuta por amostragem da população de Belo Horizonte e Região Metropolitana representada por um total de oitenta e seis participantes. Parafraçando Malraux (1947), os projetos foram intitulados como Museus Imaginários, pois são resultado da cocriação e confrontam o modelo tradicional de espaços museais. Foram concebidos um total de trinta Museus Imaginários.

Quadro 1: Compilação dos dados gerais das oficinas “Como seria o seu museu?” e “Vamos pensar os espaços culturais?” realizadas entre 2017 e 2019

Oficina	Data / Local	Núm. de Participantes	Núm. de Museus Imaginários	Tempo de Gravação
"Como seria o seu museu?"	22/09/2017 / Museu Mineiro	8	2	-
"Como seria o seu museu?"	19/05/2018 / Museu Mineiro	3	1	0:21:55
"Vamos pensar os espaços culturais?"	29/09/2018 / Centro Cultural UFMG	15	4	0:36:37
"Vamos pensar os espaços culturais?"	01/09/2018 / AML	11	3	0:52:50
"Vamos pensar os espaços culturais?"	05/04/2019 / CIM - UFMG	13	4	0:42:23
"Como seria o seu museu?"	18/05/2019 / Museu da Moda de Belo Horizonte	4	4	0:23:03
"Como seria o seu museu?"	24/05/2019 / ACINET - M	19	7	0:10:01
"Como seria o seu museu?"	24/05/2019 / ACINET - T	10	4	0:14:59
"Como seria o seu museu?"	29/06/2019 / Centro Cultural UFMG	3	1	0:10:29
Totais		86	30	3:32:17

Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

Das discussões propostas em todas as edições da oficina, destacam-se a questão da relação do espaço museal com seu entorno e o processo de cocriação destes espaços. As opiniões expressadas pelos participantes corroboram não só com as proposições acerca da nova museologia que vem desde o ICOM, passando pelas discussões de Guarnieri (1989), Malraux (1947), Brandão e Landim (2011), assim como as concepções de design emocional de Norman (2008):

Em minha concepção, o museu deveria ser construído conjuntamente com a comunidade de seu entorno, trazendo vida, consistência e personalidade a cada museu. É uma forma de o museu não ficar preso em si mesmo, mas de expandir suas atividades e acervos e de trazer significância a suas escolhas curatoriais e de programação, já que seriam baseadas nos interesses, nos valores e na cultura de sua sociedade englobante. (PARTICIPANTE 04, 2017)⁶.

O depoimento do Participante 04 representa uma tendência coletiva observada em todas as 30 propostas e na maioria dos 86 depoimentos. Os pontos convergem para a falta do sentimento de pertencimento, da escuta por parte dos espaços museais, de atualização de acervos e da dificuldade da ocupação desses espaços. A escuta proporcionada pelas oficinas gerou um considerável volume de impressões, com as quais foi proposto o hackathon “Design emocional na concepção de espaços culturais”. O hackathon foi direcionado a gestores de museus e espaços culturais, e a partir destas impressões foi elaborado um roteiro para a conscientização destes gestores da necessidade de envolver o público na elaboração de suas ações e na concepção de seus espaços.

Foi realizado um hackathon em 2019, o que promoveu o processo de conscientização de gestores de espaços museais de Vitória e Região Metropolitana, representada por um total de dez participantes. Foram concebidos um total de cinco ações de reposicionamento desses

⁶ O Participante 04 tem entre 25 e 30 anos de idade e afirma conhecer os equipamentos culturais de BH. Atua no setor administrativo do Circuito Liberdade e participou da oficina “Como Seria o Seu Museu?”, realizada no Museu Mineiro, em 22/09/2017, como programação associada do evento Museomix/Brasil Disponível em <<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1IeMqFLjM87cwHRBaVwWRXYAJCeF3gK-uqUur82WfmA/edit?usp=sharing>> Acessado em: 25 mai. 2020.

espaços museais com foco no público, tal como define Norman (2008) em sua proposta para o design emocional.

Quadro 2: Compilação dos dados gerais do hackathon “Design emocional na concepção de espaços culturais” realizada em 2019

Hackathon	Data / Local	Núm. de Participantes	Núm. de ações com foco no usuário	Tempo de Gravação
"Design emocional na concepção de espaços culturais"	20/11/2019 / Epicentro Bandes - ES	10	5	0:54:17
Totais		10	5	0:54:17

Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

Das discussões propostas durante o hackathon, novamente evidenciou-se a relação do espaço museal com seu entorno e o processo de cocriação destes espaços. As opiniões expressas por esses participantes corroboram não só com as proposições acerca da nova museologia que vem desde o ICOM, passando pelas discussões de Guarnieri (1989), Malraux (1947), Brandão e Landim (2011) e, novamente, Norman (2008):

Eu aprendi que o meu local é um espaço contemporâneo não somente para servir a comunidade do Centro de Vitória, mas para integrar a própria comunidade. Outro detalhe é que aprendi a fazer uma autocrítica no que estou fazendo para em seguida projetar e formular estratégias para atrair o público de uma forma mais orgânica. Eu saí da atividade, por exemplo, elaborando uma campanha afetiva que vai comemorar os 12 anos do meu espaço. (PARTICIPANTE 98, 2019)⁷.

O depoimento do PARTICIPANTE 98 representa uma tendência coletiva observada em todas as cinco propostas e na maioria dos dez depoimentos. Os pontos convergem para iniciativas que aproximem os espaços da população e ofereçam serviços que estejam para além de suas necessidades educacionais. Os gestores presentes se conscientizaram da importância do envolvimento do entorno em suas decisões

⁷ O Participante 98 tem entre 40 e 49 anos de idade e é proprietária de uma galeria de artes no centro de Vitória-ES. É Estilista, atriz, bailarina, produtora e empreendedora cultural e participou do hackathon “Design emocional na concepção de espaços culturais”, realizado pela Secult-ES no Epicentro - Hub de Inovação do Espírito Santo, em 20/11/2019. Disponível em <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1pBVcUAdqRCK3MmQ16S5_YQxh2_s0ohwezeG9RnVe9tM/edit?usp=sharing> Acessado em: 25 mai. 2020.

comunicacionais, da necessidade da escuta para auxiliar na tomada de decisões e, sobretudo, da necessidade de espaços museais a partir da cocriação, assim como propõe Malraux (1947).

Figura 3: Hackathon realizado em Vitória-ES com gestores e colaboradores de espaços museais



Fonte: arquivo do autor (2019)

A discussão realizada de maneira horizontal, ou seja, desconsiderando as diferenças hierárquicas entre gestores e colaboradores, proporcionou a realização de uma análise dos equipamentos culturais no que diz respeito ao acolhimento, à acessibilidade e ao redesign desses espaços com foco nas necessidades de seus frequentadores. Ficou elucidada, dentre as reflexões propostas durante o evento, a necessidade da realização de atividades similares a esta com os respectivos visitantes, para que os espaços estejam adequados às necessidades de seus públicos e que esse processo seja realizado por meio da cocriação.

Considerações Finais

Para além de uma construção do imaginário coletivo que os definem como espaços estáticos, os museus enfrentam desafios que não lhes foram apresentados em suas primeiras versões. A contemporaneidade se traduz pela interferência do usuário, pela utilização das tecnologias digitais e pela representatividade. Já a hipermodernidade se traduz pela efemeridade, pela velocidade e pela profusão de dados e informações. Há a necessidade da ressignificação dos museus, aliados à implementação de tecnologias de mediação e de políticas sociais de inclusão e representatividade. No entanto, para além de instituições atualizáveis, se faz necessária a

escuta de seus visitantes, para que sejam envolvidos nos processos de concepção e de atualização desses espaços.

A pesquisa apresentada por este artigo demonstrou indícios da relação mútua entre espaços museais e seu público. É importante salientar que a ressignificação dos espaços museais proposta pelo ICOM não se dá de maneira verticalizada, tampouco de maneira unilateral. O ICOM propõe ressignificar os espaços museais a partir das necessidades reveladas pelo público visitante. Daí, tem-se a possibilidade de ressignificar pelo princípio da concepção de espaços museais imaginários, mas que possam, se o processo de concepção de tais espaços for realizado a partir de uma parceria entre público e espaço museal, tornarem-se reais. Infere-se que essa possibilidade contribuiria para a geração do sentimento de pertencimento e representatividade por parte de seu público.

Mesmo que por senso comum os museus ainda sofram com o esvaziamento por questões ligadas às constantes mudanças da sociedade hipermoderna, esta mesma sociedade hiperveloz ainda frequentará os espaços museais, pois esses espaços são representações de suas épocas. É imprescindível ressaltar que este novo cidadão deseja participar e interferir nesses espaços museais assim como faz recorrentemente com suas redes. Contudo, há também de se considerar a capacidade de ressignificação e atualização desses espaços. Quais experiências esses locais irão oferecer? Quais relações serão estabelecidas nesses espaços? As incertezas são diversas, mas uma direção foi sugerida por esta pesquisa: a cocriação.

A partir das variáveis aqui estudadas, nota-se que o ICOM propõe o design e redesign dos espaços museais com foco no usuário. Nesse sentido, observa-se a convergência dos interesses por parte do público que já apresenta características de um comportamento hipermoderno, e que, de acordo com os resultados apresentados nas oficinas que compõem essa pesquisa e dos gestores de espaços museais. Se há a convergência de interesses, o processo de ressignificação necessita apenas aproximar esses dois agentes para que juntos projetem os espaços museais do

século XXI. Para facilitar tal aproximação e para promover um diálogo mais efetivo, propõe-se a utilização do Design Emocional como metodologia mediadora, que de acordo com os resultados apresentados neste artigo, seria uma opção assertiva.

Referências

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e identidade**. FGV Editora, 2006.

BRANDÃO, Carlos Roberto; LANDIM, Maria Isabel. **Museus: o que são e para que servem. Museus: O que são, para que servem?** Sistema Estadual de Museus de São Paulo. Secretaria de Cultura. Governo do Estado de São Paulo. São Paulo: Brodowski, 2011.

BROWN, Tim. **Design Thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias**. Rio de Janeiro. Elsevier, 2010.

CURY, Marília Xavier. **Exposição: concepção, montagem e avaliação**. São Paulo: Annblume, 2005.

DESMET, P. M. A.; HEKKERT, P. Special issue editorial: Design & emotion. **International Journal of Design**, v. 3, n. 2, p. 1-6, 2009.

GOMES, Carla Renata. O pensamento de Waldisa Russio sobre a museologia. **Revista Informação & Sociedade**. João Pessoa, v. 25, n. 3, setembro-dezembro 2015, p. 21-35. Disponível em: <<http://www.brapci.inf.br/index.php/article/download/43778>>. Acesso em: 20 mai. 2018.

GUARNIERI, Waldisa Rússio. Museu, Museologia, Museólogos e Formação. **Revista de Museologia**, São Paulo, v. 1, ano 1, n. 1, p. 7-11, 1989.

ICOM, International Council of Museums Statutes. Adapted by the **Eleventh General Assembly or ICOM: Section II F Definitions Article 3** (copenhagen, Denmark, June 14, 1974) Disponível em: <http://archives.icom.museum/hist_eng.html> Acesso em: 25 mai. 2020.

ICOM, International Council of Museums. **Resolutions adopted by ICOM's General Assembly 1946**. Disponível em: <<http://archives.icom.museum/resolutions/eres46.html>> Acesso em: 25 mai. 2020.

LIPOVETSKY, Gilles; CHARLES, Sébastien. **Os Tempos Hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

OLIVEIRA, Rúbia Nazari. Do estado moderno ao estado constitucional - algumas considerações. **Revista Eletrônica Direito e Política**, Itajaí, v. 1, n.1, 3º quadrimestre de 2006. Disponível em: <<http://www.univali.br/direitoepolitica>> Acesso em: 26 mai. 2020.

MANZINI, Ezio; VEZZOLI, Carlo. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis**. Edusp, 2002.

MALRAUX, André. **Le Musée Imaginaire**. [Paris]: Gallimard, imp. 2008. Publicação original: 1947.

NORMAN, Donald. **Design emocional**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

NORMAN, D. 2004. **Emotional design: Why we love (or hate) everyday things**. New York, Basic Books, 272 p.

PINTO, Tales dos Santos. **O que é Renascimento?** Brasil Escola. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/o-que-e/historia/o-que-e-renascimento.htm>. Acesso em 26 mai 2020.

TONETTO, L. M., COSTA, X. C. F. Design Emocional: Conceitos, Abordagens e Perspectivas de Pesquisa. **Strategic Design Research Journal**, v. 4 (3), 2011, p. 132-140

SUDJIC, Deyan. **A linguagem das coisas**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.

VERGANTI, Roberto. **Design-driven innovation: mudando as regras da competição: a inovação radical do significado de produtos**. São Paulo: Canal Certo, 2012.