

DESIGN NOS MUSEUS: uma reflexão sobre perspectivas e abordagens

DESIGN IN MUSEUMS: a reflection on perspectives and approaches

RESENDE, Julia de Carvalho; Graduação (Mestrado em andamento); Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio)

juliacr@gmail.com

NOVAES, Luiza; Doutora; Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio)

Inovaes@puc-rio.br

Resumo

Com a nova museologia, os museus têm se transformado em instituições centradas no visitante, buscando refletir sobre seu papel sociopolítico. O presente artigo procura responder a seguinte pergunta: é possível transformar os museus em locais de experiências multidirecionais coletivas e de produção de sociedade? A articulação entre os museus e os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ONU) por meio do design – seus diferentes subcampos e abordagens metodológicas – parece promissora. O artigo traça um panorama de como o design vem sendo empregado em tais instituições a partir de três eixos: 1) material, no design de exposições; 2) virtual, no design digital; e 3) imaterial, no design de novos modelos de experiências culturais. Partindo da ideia de que os diferentes eixos influenciam uns aos outros, o artigo também busca abrir novas possibilidades de atuação para os designers dentro dos museus e no campo de estudos sobre museus.

Palavras-Chave: design; nova museologia; museus; objetivos de desenvolvimento sustentável (ODS).

Abstract

With the new museology, museums have become visitor-centered institutions that reflect on their sociopolitical roles. This article seeks to answer the question: can museums be transformed into places of multidirectional collective experiences and social production? The connection between museums and the 17 Sustainable Development Goals (UN) through design, with its various subfields and methodological approaches, seems promising. The article explores how museums use design under three axes: 1) material, in exhibition design; 2) virtual, in digital design; and 3) immaterial, in creating new models of cultural experiences. By recognizing that these elements influence each other, the article aims to open new possibilities for designers in museums and museum studies.

Keywords: design; new museology; museums; sustainable development goals (SDG).

1. Introdução

Nos últimos anos, as transformações sociais têm trazido uma série de mudanças e oportunidades para os museus. Os museus têm se transformado em instituições centradas no visitante, resultado da nova museologia que busca refletir sobre os papéis sociopolíticos dos museus. Essa transição rompe com a visão convencional dos museus como "autoridades culturais", centradas em objetos, coleções e estruturas físicas. Em vez disso, os museus estão adotando meios inovadores de interação e conexão com seus visitantes e comunidades locais, buscando alternativas para que eles se reconheçam nos seus espaços e ressignifiquem a ideia que têm de museu.

Em resolução recente (2022), o International Council of Museums (ICOM), definiu que:

Um museu é uma instituição permanente, sem fins lucrativos e ao serviço da sociedade que pesquisa, coleciona, conserva, interpreta e expõe o patrimônio material e imaterial. Abertos ao público, acessíveis e inclusivos, os museus fomentam a diversidade e a sustentabilidade. Com a participação das comunidades, os museus funcionam e comunicam de forma ética e profissional, proporcionando experiências diversas para educação, fruição, reflexão e partilha de conhecimentos (ICOM, 2022, online).

Esta é a primeira vez que o órgão coloca como ponto central a ênfase nos objetivos voltados para o desenvolvimento da comunidade, considerando não apenas a preservação e a apresentação do patrimônio, como também a atuação dos museus como agentes de ação e mudança social prioritários. Há uma busca por incluir nos espaços dos museus novos públicos, com diferentes demandas, histórias e bagagens culturais. Com isso, vemos que há um deslocamento significativo em direção aos visitantes e ao desenvolvimento das comunidades locais. Acredita-se que assim a nova museografia busca contribuir para a aceleração dos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU.

Recentes estudos de museologia apontam para uma mudança em direção ao reconhecimento da importância do visitante¹. Os museus tentam contemplar o visitante de várias maneiras em suas atividades, capacitando-o, oferecendo-lhe experiências diversas por meio de recursos para a construção de significado e ação, inspirando-o e convidando-o a participar. Áreas voltadas ao atendimento, cujo objetivo é "buscar excelência na jornada do visitante"², passam a integrar os quadros dos museus. Porém, no Brasil, pouco ainda se fala em como o design, disciplina que busca projetar de forma centrada nas pessoas, pode contribuir para esse novo desafio que as instituições enfrentam.

Assim, o artigo procura compreender – e quem sabe expandir – os limites das ações dos designers nos museus, buscando tensionar o que implica colocar o visitante dos museus no centro das experiências museais – e não apenas os objetos. Hoje os museus são símbolos e funcionam como "um dos pilares da narrativa nacional, uma vitrine do nível de civilização que o país alcançou" (VERGÊS, 2023, p. 41). No entanto, será que é possível transformar os museus em locais de experiências multidirecionais coletivas e de "produção" de sociedade?

A partir de revisão narrativa da literatura e análise de alguns exemplos contemporâneos – nacionais e internacionais – que estimulam a compreensão do tema, o artigo busca articular

¹ Em busca realizada pelo termo "museum visitor studies", em 9 de junho de 2024 no Google Scholar, a ferramenta apresentou 13.800 artigos de revisão publicados.

² Trecho da descrição da vaga de Pessoa Coordenadora de Atendimento no IDG, instituto que gerencia o Paço do Frevo, o Museu do Amanhã, o Museu das Favelas e o Museu do Jardim Botânico. Disponível em: https://idg.gupy.io/jobs/7002360?jobBoardSource=share_link. Acesso em: 7 de junho de 2024.

diversas atuações de designers nesses espaços. De cunho exploratório, a pesquisa combina sua base teórico-bibliográfica, a partir do design e da museologia. O percurso metodológico se iniciou com um levantamento bibliográfico em torno de autores consagrados em ambos os campos³, vinculando-os a observação direta e notícias de jornal contemporâneas, a fim de estabelecer uma relação entre o tema e a sociedade. Por ser um tema contemporâneo, acredita-se que a atualidade dos eventos – relatados nos jornais – nos dão pistas de possíveis caminhos.

Ademais, o artigo estrutura-se e fundamenta-se nas quatro ordens do design de Richard Buchanam (1992, 1995, 2001), traçando paralelos entre as transformações dos museus e as transformações do design nos ambientes museais. As áreas do Design e da Museologia possuem uma série de equivalências, como o alto grau de especialização de profissionais com várias habilidades, a multidisciplinaridade das equipes envolvidas em projetos e a atuação na conformação da materialidade visual. Com a nova resolução do ICOM, acredita-se que o design, por sua característica de projetar de forma intencional, colocando as pessoas no centro da criação (*human-centered design*), possibilita o desenvolvimento de experiências significativas para os diversos públicos do museu, contribuindo para novas dinâmicas acadêmicas e práticas no campo do Design e da Museologia no Brasil.

2. Museus: Transformações, Desafios Complexos e os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável

Mudanças sociais, econômicas, políticas (e agora ambientais) influenciam nossa maneira de apreciar a cultura em diferentes contextos e, por consequência, impacta na concepção que se tem de museu. A nova museologia coloca ênfase nos objetivos voltados para o desenvolvimento das comunidades, considerando a apresentação e a preservação do patrimônio como agentes prioritários de ação e mudança social. Por isso, muitas instituições buscam diversificar suas áreas de atuação e têm refletido sobre o papel que ocupam na sociedade.

De espaço de culto a espaço de entretenimento, hoje os museus buscam atuar de forma positiva e sustentável, alinhados com os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Organização das Nações Unidas (ONU). Para o ICOM, os museus estão intimamente ligados a alguns ODS, especialmente àqueles que são voltados para proteger e salvaguardar o patrimônio cultural. A organização acredita que há uma relação de ganha-ganha ao se pensarem os ODS e os museus:

Os ODS e os museus são uma ótima combinação: eles nos ajudam a pensar nos desafios e oportunidades nos diversos contextos de nosso trabalho – local, nacional e globalmente – e nos ajudam a conectar os problemas e oportunidades em diferentes setores para criar mais valor público. Eles nos ajudam a concentrar nossas atividades para ajudar a abordar a pobreza e a desigualdade, a marginalização de comunidades e grupos, as mudanças climáticas, o uso de energia e produção de resíduos, a conservação de espécies e habitats, tudo isso por meio de uma agenda colaborativa e de visão de futuro. (International Council of Museums, 2020, tradução nossa)⁴.

³ No que tange o design, incluem-se no referencial BAYER (1939), LUPTON (2022), MASON (2020, 2022), PARRY (2013), MAFFEIS (2023), STICKDORN e SCHNEIDER (2011). No referencial teórico de museologia incluem-se autores que discutem o papel social dos museus, suas histórias e transformações, como DEWEY, (1995), DUNCAN (1995, 2000), GREENHILL (1992, 2007, 2020), MCCLELLAN (2003, 2008), PROWN (1982), SZANTÓ (2022) e VERGÈS (2023).

⁴ The SDGs and museums are a great match: they help us think about the challenges and opportunities in the various contexts of our work – locally, nationally, and globally – and they help us connect the problems and opportunities in different sectors together to create more public value. They help us focus our activity to help address poverty and inequality, marginalisation of communities and groups, climate change, use of energy and waste production,

Considerando a nova museologia, podemos expandir a relação entre museus e ODS para outros objetivos, tais quais: garantir o acesso à educação inclusiva, de qualidade e equitativa, e promover oportunidades de aprendizagem ao longo da vida para todos (objetivo 4); promover o crescimento econômico sustentado, inclusivo e sustentável, emprego pleno e produtivo e trabalho decente para todas e todos (objetivo 8); construir instituições eficazes, responsáveis e inclusivas em todos os níveis (objetivo 16). Indiretamente, podem até contribuir para o objetivo 3 – promover o bem-estar para todos, em todas as idades (ŠVEB DRAGIJA, JELINČIĆ, 2022; MORSE, CHATTERJEE, 2018).

Contudo, estamos em um ponto crítico, pois nove anos já se passaram e faltam seis para se alcançar a Agenda 2030 da ONU, que aborda os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. Não à toa, o assunto vem sendo cada vez mais discutido nos últimos anos e será tema da *17th Conference on the Inclusive Museum* – a ser realizada em setembro de 2024, em Viena (Áustria). O foco especial da conferência será na Interseccionalidade: Museus, Inclusão e os ODS⁵. A conferência terá três eixos temáticos: 1) visitantes: sobre a relação do museu com suas comunidades de usuários; 2) coleções: sobre as práticas e os processos de colecionar e de curadoria; 3) representações: sobre os museus como repositórios e comunicadores de cultura e conhecimento. Os três eixos se relacionam diretamente com a Nova Museologia, que considera a importância da preservação do patrimônio material e o papel que os museus desempenham na sociedade, a importância de se pensar para quem é o museu e que públicos são incluídos (ou excluídos) das dinâmicas museais, dentre outros temas.

A nova definição de museu do ICOM busca posicionar os museus como agentes da sociedade civil, promovendo cidadania ativa por meio de ações locais que complementam aspirações nacionais e internacionais. Os museus buscam ser pontos de referência multifuncionais para turistas e comunidades locais. A diversificação das suas formas e conteúdos, das suas teorizações e práticas, bem como a revisão das suas fronteiras, são fatores que provocam uma reflexão aprofundada nos estudos sobre museus (*museum studies*) e no mercado de arte. Acreditamos que o campo do design pode oferecer reflexões complementares, além de abordagens inovadoras e múltiplas junto aos museus.

3. Design nos Museus: Significações, Transformações do Campo e Possibilidades de Atuação

Assim como é possível relacionar as três fases da museografia a grandes transformações sociais (GONÇALVES, 2014; RICO, 2006), é possível dizer que o design foi se modificando à medida em que os meios de produção foram se transformando (FORTY, 2007). Os limites disciplinares do campo estão em constante expansão, bem como as abordagens metodológicas empregadas nos projetos de design. Embora distintas, essas perspectivas não são necessariamente excludentes e podem ser vistas como partes de um conjunto complexo de olhares e atividades.

Hoje, o design se apresenta como um campo amplo com muitas possibilidades de atuação. A própria palavra design, de origem inglesa, aponta para mais de um significado: tanto para o processo de design, quanto para o resultado de uma atividade, tradicionalmente um plano ou uma

conservation of species and habitats, all through a collaborative, far-sighted agenda. Disponível em: <https://icom.museum/en/news/the-sustainable-development-goals-helping-transform-our-world-through-museums/>. Acesso em 8 de junho de 2024.

⁵ Tradução nossa de “a special focus on the intersection of museums, inclusion, and the Sustainable Development Goals (SDGs)”. Disponível em <https://onmuseums.com/2024-conference>. Acesso em 10 de junho de 2024.

forma. Por exemplo, é possível entender o design como uma atividade criativa individual, como o processo para projetar uma cadeira, ou como o resultado dessa atividade, o objeto cadeira em si (BRUCE, M.; BESSANT, J.; 2002; BORJA DE MOZOTA, B., 2003). Flusser (2007) indica ainda que a palavra design “contém em si o termo signum” (FLUSSER, 2007, p.180), ou seja, dentre muitas traduções para a língua portuguesa, há uma possível compreensão de de-signar. De tal modo, além de projetista, o designer seria um co-fabricante de signos, ou seja, códigos capazes de modelar um imaginário coletivo.

Fazer design é, portanto, trabalhar consistente e repetidamente valores multidimensionais, culturais e associativos na mente das pessoas. O design, como prática, está embutido em um intrincado sistema cultural e, ao mesmo tempo em que é influenciado por este, também é capaz de influenciar a cultura, criando e moldando diferentes significados em um processo contínuo de significações. Assim, o que é produzido pelos designers, resultado, está sempre condicionado ao olhar desses sujeitos da cultura e às premissas de sua época.

Enquanto abordagem projetiva, em linhas gerais, o design considera pelo menos três elementos: as pessoas para quem e/ou com quem se projeta; o conteúdo a ser comunicado, o quê; e os aspectos formalistas que darão materialidade ao conteúdo, como. A partir de uma breve revisão da literatura acerca da relação entre o design e os museus, podemos perceber três possibilidades, que acompanham a própria transformação do campo e dos processos de integração do design em organizações⁶: 1) o aspecto material do design de exposições⁷; 2) o aspecto virtual do design digital; 3) o aspecto imaterial do design de serviço e/ou de histórias.

3.1 O Aspecto Material do Design de Exposições

O design de exposições é um dos diversos sub-ramos do Design que busca criar “experiências em tempo real, utilizando espaço, movimento e memória para facilitar uma comunicação em múltiplas camadas” (LORENC et al., 2007, p.9). É uma prática que articula o público com os objetos exibidos, por meio de recursos cenográficos, multimídia e, mais recentemente, interativos para contar uma história e gerar sensações.

Pode-se dizer que o design de exposições é um eixo fundamental das práticas museais, pois molda como os visitantes interagem com e entendem as peças em exibição. Os objetos que os museus exibem, em sua maioria, são deslocados do tempo, do espaço e das experiências originais. Assim, seria da natureza dos museus produzir “ilusões didáticas” (ibid., p. 240) para situar o visitante a partir de uma narrativa curatorial-expositiva.

Para Jens Hoffmann (1974), escritor, curador e então diretor de exposições (2003-2007) do Institute of Contemporary Arts de Londres, “uma boa exposição atende a diferentes fins: ela contextualiza o sujeito; apresenta uma visão forte e contundente; provoca pensar e, idealmente também entretém”⁸ (HOFFMANN, 2017, p.75). Desta forma, o bom design de exposição pode contar uma história, despertar emoções e até mesmo mudar perspectivas, tornando-se uma ferramenta essencial para curadores conseguirem transmitir suas intenções para os visitantes dos

⁶ Ver BORJA DE MOZOTA, B.; 2003

⁷ Em inglês, o termo empregado é *exhibition design*, enquanto no Brasil o uso mais frequente é *expografia*. Contudo, optou-se pelo uso de *design de exposições*, por entender que este pode abranger uma gama maior de práticas. Além disso, a palavra *design* traz compreensão conotativa em se projetar de forma centrada no humano e não apenas nos aspectos comunicacionais e formalistas de um projeto.

⁸ Tradução nossa do original “a good exhibition meets several ends: it contextualizes its subjects; presents a strong vision; provokes thought, and ideally also entertains its audiences.”

museus.

Na obra pioneira “Fundamentals of Exhibition Design” (1939), Herbert Bayer, o veterano da Bauhaus, já recomendava uma abordagem multissensorial e multimídia à expografia. No artigo “Aspects of Design of Exhibitions and Museums” (1961), Bayer aponta para a relação entre o conteúdo-espaco-visitante, lembrando que é importante pensar nos projetos expositivos como um esquema que se relaciona com “uma sequência desejada de impressões e com as capacidades de percepção do visitante” (BAYER, 1961, p. 257).

Ellen Lupton, designer e curadora do Cooper Hewitt Smithsonian Design Museum, nos lembra que a linguagem não-verbal é também uma linguagem. Ela apresenta a ideia de que “nós tocamos o design com nossas mentes e corpos” (LUPTON, 2022, p. 21) e de que existe um tipo de ação programada em todos os projetos de design:

O design usa forma, cor, materiais, linguagem e pensamento sistêmico para transformar o significado de tudo – desde placas de trânsito e aplicativos para a web até embalagens de xampu e abrigos de emergência. O design incorpora valores e ilustra ideias. Ele deleita, surpreende e nos leva a agir. Seja criando um produto interativo ou uma publicação cheia de dados, os designers convidam as pessoas a entrarem em um cenário e explorarem o que está ali – tocar, perambular, mover, atuar (ibid., p. 11).

Em artigo publicado no 12º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, Couto (2016) propõe uma análise acerca das contribuições do designer na criação de espaços expositivos museográficos, a partir de ideias e conceitos da linguagem sensorial expositiva, com prática em tendências contemporâneas e Design Integrado. A pesquisadora aponta que o designer poderia estar presente do design da exposição como um todo: projeto dos fluxos e da cenografia, desenho do mobiliário expositivo (displays, vitrinas e afins) e desenvolvimento das identidades visuais das exposições.

Podemos entender, assim, que o design de exposições é um eixo atrelado à materialidade expositiva, ou seja, às condições físicas e sensoriais do espaço. O design de exposições pressupõe uma materialidade ligada aos processos gráficos de impressão, o entendimento dos aspectos funcionais relacionados à circulação e sinalização, além do projeto de produtos para suporte e display das obras. Neste sentido, o designer de exposições lida com aspectos relacionados à educação, ao acesso e à inclusão de diferentes públicos no espaço expositivo, criando as circunstâncias materiais necessárias para garantir a fruição e uma boa experiência aos visitantes diversos dos museus.

3.2 O Aspecto Virtual do Design Digital

Não é de hoje que os museus têm buscado se digitalizar para acompanhar as mudanças comportamentais dos seus públicos. Desde o início da World Wide Web (WWW), os museus têm experimentado com as novas mídias, criando exibições online e divulgando sua atuação, dentre outras ações. Embora seja difícil precisar exatamente qual foi o primeiro museu a experimentar a web, pesquisadores apontam que os museus de ciência e tecnologia largaram na frente dos museus de arte e que havia uma concentração maior de interesse por parte dos museus próximos ao Vale do Silício, à exceção do Smithsonian (GAIA et al, 2020).

Em 1999, Gaia destaca, em artigo apresentado na conferência Museums and the Web, que apesar do frisson das novas tecnologias, alguns museus eram reticentes em entrar no mundo virtual na primeira fase da Internet. O motivo era que os museus se perguntavam sobre a validade ou não de visitas virtuais.

A hesitação acerca da virtualização ou não dos museus era trazida principalmente pelos museus de arte, preocupados com o *copyright* das imagens e sua “aura”. Além disso, a falta de equipes técnicas fez com que os museus de arte demorassem mais a ter seus sites oficiais, deixando espaço para que entusiastas individuais criassem seus sites e publicassem imagens de obras de arte sem o consentimento e conhecimento dos museus. Desta forma, pela primeira vez surge a possibilidade dos indivíduos mudarem a relação de poder com o museu. Os usuários podiam baixar e manipular imagens digitais das obras de arte, tornando-se concorrentes dos museus no espaço midiático.

A pesquisa acadêmica relacionada ao processo de virtualização dos museus ainda é recente, mas alguns sites se destacam como referências, a saber, o Archives & Museum Informatics (<https://www.archimuse.com/>), o Wayback Machine – Internet Archive (<https://web.archive.org/>) e o Virtual Museum History (<http://virtualmuseumhistory.com/>). O site Virtual Museum History indica que as políticas públicas para o patrimônio cultural e a execução de grandes projetos conjuntos desempenharam – e desempenham – um papel importante na evolução do ambiente de informação do setor GLAM (Galerias, Bibliotecas, Arquivos e Museus), no norte global.

Outro fator que acelerou a digitalização do setor foi a entrada do Google, em 2013, como ator neste processo. “Toda a arte do mundo na ponta de seus dedos” era a ambição do projeto chamado Google Art Project, que consistia não só na digitalização das obras de arte, como também em experiências de visita virtual aos espaços expositivos. O projeto, que começou a partir de parcerias entre o Google e 250 instituições, hoje, em 2024, já conta com mais de 2.000 instituições ao redor do mundo – reunindo em seu acervo obras de museus de arte e de museus de ciências.

O projeto, uma iniciativa sem fins lucrativos, passou a se chamar Google Arts and Culture. Para os usuários, além da versão web, o Google disponibiliza um *app* para visitas virtuais, integração com o Google Maps (ferramenta de navegação) que permite que ele veja os museus próximos e até jogos para as diversas idades, com temática artística. Para os museus e instituições culturais, o Google oferece não só o serviço de digitalização, como também a gestão online dos acervos e montagem de exposições digitais e imersivas.

Esta iniciativa, assim como o desenvolvimento das tecnologias, permitiu que os museus acelerassem seu processo de digitalização e que as suas coleções ganhassem visitantes virtuais em escala. Hoje, é impossível se pensar em um museu que não tenha um site e até vemos exemplos de museus ubíquos, aqueles que só existem de forma virtual, como é o caso do Museu da Pessoa (<https://museudapessoa.org/>), aqui no Brasil.

O processo de transformação digital foi acelerado ainda mais pela pandemia de Covid-19. Szántó (2022) lembra que grandes crises tendem a acelerar mudanças previamente em curso, e que, embora alguns museus estivessem testando novas abordagens, a pandemia fez com que eles se deparassem com questões fundamentais em relação à sua relevância e visibilidade. A situação de pandemia levou à adoção de medidas extremas pelos governos nacionais, relacionadas ao isolamento das pessoas e ao fechamento de instituições públicas para visitação. Nessas condições, os museus foram forçados a promover sua presença online de forma intensa, gerando e enriquecendo o conteúdo já criado, conduzindo excursões virtuais, organizando palestras, seminários, *flash mobs* e outros tipos de atividades nas redes sociais.

Neste cenário de transformação digital, é inegável que o design desempenha um papel fundamental na concepção e na construção da experiência digital dos museus. As subáreas de *user experience* (UX), *user interface* (UI), design de produto e design visual são fundamentais para se

projetarem experiências agradáveis e acessíveis para os usuários dos sites e aplicativos. Ademais, o designer contribui para a difusão da informação e do conhecimento dos museus, uma vez que estes passam a estar a um clique de distância do usuário. Torna-se possível conhecer as obras que estão no Louvre sentado no sofá de casa, bastando um celular na mão e uma conexão de internet.

Hoje, a experiência virtual é praticamente generalizada e faz parte do processo de visita dos museus. Antes da visita, as pessoas consultam o site do museu (e suas redes sociais) para saber quais são as exposições em cartaz, comprar ou agendar ingresso para visita, e até mesmo adquirir produtos na lojinha do museu, por exemplo. No ambiente físico, os museus e o design de exposições já entenderam que as pessoas usam seus celulares durante as visitas para tirar fotos, por exemplo. Por isso, muitas instituições oferecem informações em forma escrita ou em áudio (com um antigo *audioguide*) por meio de *QR codes* fixados nas paredes.

Hoje vemos uma busca maior pela integração das tecnologias digitais no ambiente físico dentro e fora do espaço do museu (MASON, 2020). Alguns chamam essas experiências de "físico-digitais", ou *phygital*, para enfatizar a fusão do digital com o físico no design de uma visita ao museu. Calvi (2023) defende que uma visita ao museu deve ser considerada como parte de uma experiência global do museu, para além da díade digital/físico.

Ainda, a aceleração digital e a entrada de profissionais do design em um novo escopo de atuação apontaram para a mudança que aconteceu posteriormente nos museus: de orientados aos objetos para os visitantes. Parry (2013) define que o "museu digitalmente maduro" é aquele em que a digitalidade se torna uma presença normativa e influencia as missões, estruturas, práticas e mentalidades organizacionais dos museus. Partindo desta definição, nota-se que os museus em processo de transformação digital não estão apenas adotando novas tecnologias, mas também incorporando o digital — pensamento, capacidade e habilidades, e ferramentas — em sua visão e estratégia, práticas organizacionais e conjuntos de habilidades, bem como em suas formas de pensar e tomar decisões (OBO-UKRI, 2020 apud MAFFEIS et al., 2023).

Mason (2022) argumenta que o design está desempenhando um papel cada vez mais integral nos museus, como defendido por gestores de museus em fóruns profissionais como as conferências MuseWeb, por exemplo, e em periódicos como o Museum Management and Curatorship. O design, como método centrado nas pessoas, introduz nas práticas organizacionais novas mentalidades, capacidades e práticas que ajudam os museus a abraçar e implementar mudanças e a buscar a transformação necessária.

Essa nova conjuntura, fruto das transformações tecnológicas, abre possibilidades para outras subáreas do design, como o design de interação e o design de serviço, atuarem nos espaços dos museus. Mais do que se pensar a experiência do visitante no ambiente virtual, estas subáreas contribuem para se pensar a experiência dos visitantes como um todo, de forma integrada. Dado que o design foca na experiência das pessoas e utiliza abordagens multidisciplinares e colaborativas, ele pode ser especialmente benéfico para os museus no contexto atual, como veremos a seguir.

3.3 Os Museus e o Aspecto Imaterial do Design de Serviço e/ou de Histórias

A transformação digital pela qual os museus passaram nas últimas décadas trouxe uma série de questionamentos em relação ao que se espera de um museu. A hibridização, como uma tendência emergente já presente nas experiências físico-digitais dos museus, tem desafiado a própria ideia do museu como um espaço e um lugar (CALVI e VERMEEREN, 2023). Isso porque, uma vez que é possível acessar/consumir boa parte dos acervos de forma digital, o que ainda atrai os

visitantes para o espaço físico dos museus?

Santos (2000) aponta que, com a inclusão dos museus no cyberspaço, o início do século XX viu surgir as primeiras pesquisas com o público dos museus. Estes estudos iniciais focaram na observação dos visitantes em museus norte-americanos, com a intenção de analisar comportamentos impactados pelo desenho expográfico e o tempo despendido nas exposições. A autora ressalta, ainda, que nesse período foram aplicados pela primeira vez questionários para traçar o perfil do público visitante de museus – quem eram, o que os levava até lá etc.

Ao longo das últimas décadas, tais pesquisas vêm se sofisticando e pesquisadores têm trabalhado para descrever e compreender melhor a experiência dos visitantes em museus. John H. Falk (2013) é um desses nomes. Partindo de entrevistas em profundidade, utilizando a técnica de painel⁹, Falk observou que existe uma relação direta entre o senso de identidade dos visitantes e suas motivações para visitar um museu. Isso acontece porque os visitantes interpretam suas experiências com base em suas próprias identidades e valores, entendendo seus comportamentos e as consequências da visita como uma expressão de quem são. Embora compartilhem semelhanças, cada visitante percebe esses aspectos de maneira única, influenciada por suas histórias pessoais e pela forma como percebem e conceituam o museu (FALK, 2013).

A transformação do conceito de museu no imaginário pessoal e coletivo é o ponto central para a definição do ICOM e para os profissionais do campo. No livro “Visiting the Visitor: An Enquiry Into the Visitor Business in Museums” (2016), Ann Davies e Kerstin Smeds (organizadores) investigam os visitantes dos museus e apontam que:

(...) muitos museus hoje estão mudando o foco - de suas coleções para seus visitantes. Buscam ser mais democráticos, mais inclusivos, menos elitistas e mais pluralistas. O pessoal do museu reconhece, cada vez mais, que não existe uma narrativa verdadeira, mas sim muitas histórias, por vezes em conflito umas com as outras. Os museus perceberam que devem dismantlar as barreiras para difundir a participação ampla em suas atividades. Eles devem se tornar mais centrados na comunidade.¹⁰ (DAVIES; SMEDS, 2016, p. 91 – tradução nossa)

O enfoque nos visitantes pode ser extremamente benéfico em vários sentidos: 1) para as pessoas que já frequentam os museus e para a inclusão daqueles que não frequentam; 2) para as comunidades locais, que podem passar a ter o museu como um espaço público de vida; 3) para novas instituições, especialmente as do sul global, que podem se apoiar em exposições temporárias sem precisar arcar com os custos de manutenção de grandes acervos.

Pensando nos cruzamentos com o design, colocar o visitante no centro da experiência traz também novas possibilidades de ação para o profissional da área, de forma estratégica. O campo do design envolve um amplo conjunto de atividades, que variam desde o design de produto e o design de interiores, até o design gráfico e o design de serviços. De acordo com Borja de Mozota (2003), os designers são especialistas com competências multidisciplinares, que refinaram sua capacidade de conceber planos ou formas. O sentido da palavra “design” cresceu em extensão – ele

⁹ Falk e seus colaboradores entrevistaram visitantes semanas, meses e anos depois da experiência da visita.

¹⁰ Texto original (inglês): *many museums today are shifting their focus away from their collections toward their visitors. They aspire to be more democratic, more inclusive, less elitist and more pluralistic. Museum staff recognize, increasingly, that there is not one true narrative but many stories, sometimes in conflict with each other. Museums are realizing that they must dismantlar the barriers to widespread participation in their activities. They must become more community centred. At the same time, there is resistance to the abandonment of established museum norms and values, for professional and social identities are threatened, as is Bourdieu's “cultural capital.”*

é aplicável a estruturas cada vez maiores de produção (LATOURE, 2014, p. 2-3).

O design de serviço, como subcampo do design, traz, segundo Stickdorn e Schneider (2011), uma abordagem interdisciplinar que apoia a cooperação entre diferentes disciplinas para o sucesso de uma organização. Isto é, são desenvolvidos melhores serviços através de uma integração entre a experiência dos usuários (experts de sua experiência¹¹) e o funcionamento da organização – satisfação dos funcionários, fluidez de processos e uso tecnológico. O aparecimento de modelos de co-criação e co-produção, como o de design de serviço, abriu maiores oportunidades de integração do design nas organizações (DESIGN COMMISSION, 2013).

A partir dos exemplos a seguir, podemos perceber que algumas instituições trabalham com uma abordagem de design em parceria com as comunidades locais, cocriando temas expositivos e entendendo outras atividades possíveis nos ambientes museais. O trabalho que Anne Pasternak faz à frente do Brooklyn Museum (EUA) mostra bem isso. Pasternak traz algumas posições novas para os museus em relação ao público, como a ideia de que “é preciso construir confiança” (SZÁNTÓ, 2022, p. 84) entre líderes comunitários, sindicatos, oficiais do governo e artistas. Para isso, é preciso “escutá-los com muito cuidado” (ibid., p. 84). Neste sentido, Pasternak pontua que:

“Temos convidado nossos vizinhos para conversar conosco, para nos contar seus desejos e necessidades. Estamos aprendendo muito. Tenho a sensação de que, no museu, este é o começo de algo importante. (...) As pessoas não vão visitar, amar os museus e confiar neles até encontrarem representações das pessoas que se parecem com elas, além de histórias que legitimam muitas verdades – as celebradas, as dolorosas e tudo que há no meio disso.” (SZÁNTÓ, 2022, p. 90-91)

Um dos resultados deste envolvimento local foi a atuação da instituição durante a Covid-19. Eles fizeram parcerias com organizações locais para oferecer comida saudável a famílias com insegurança alimentar, ofereceram áreas de camping gratuitas e doaram materiais de arte de qualidade para jovens (ibid., p. 89). Tal exemplo indica como os museus podem se tornar agentes da vida pública.

Em âmbito nacional, o programa Vizinhos do MAR, desenvolvido pelo Museu de Arte do Rio (MAR, RJ, Brasil) é uma amostra de inclusão e participação de comunidades locais. O programa busca estabelecer uma relação contínua junto aos moradores e instituições da região portuária, a partir da criação de uma rede que trabalha de forma colaborativa desenvolvendo atividades regulares no território. Ademais das atividades regulares do programa, o museu também trabalha com oficinas e iniciativas que conectam os conteúdos expositivos com interesses e vivências comunitárias.

A exposição “FUNK: Um grito de ousadia e liberdade”, realizada no MAR (09/2023-08/2024), serviu como eixo temático para diversas experiências. Uma delas foi o “bonde do fraldão”, uma atividade realizada para promover a visita de bebês ao museu. Com uma experiência sensorial e uma imersão brincante, a atividade se inspirava nas musicalidades que dialogam com Funk. Assim, o museu começa a atuar na inclusão de pequenos visitantes e, por consequência, de seus cuidadores, fomentando uma cultura de museus para esses pequenos cidadãos e suas famílias. Outra atividade proveniente da mesma exposição foi a intervenção do artista e designer Maxwell Alexandre. Buscando um diálogo com a rua, Alexandre criou o projeto-performance “Descoloração Global”, que ocupou o vão dos pilotis do museu com cabelereiros prontos para “fazer nevar”

¹¹ SANDERS, E; STAPPERS, P. *Co-creation and the new landscapes of design*. In: **Co-design**, v. 4, n.1, p. 5-18, 2008

gratuitamente (descolorir os cabelos dos visitantes) e com 10 piscinas de plástico instaladas para o público se refrescar (figuras 1 e 2).

Figura 1 – Estações de descoloração de cabelos



Fonte: Piscinas no MAR: museu na Praça Mauá tem banho e cabelereiro de graça (2024)

Figura 2 – Piscinas de plástico



Fonte: Piscinas no MAR: museu na Praça Mauá tem banho e cabelereiro de graça (2024)

Vemos essas intervenções-experienciais¹² como uma tendência presente, inclusive em instituições tradicionais. O Louvre, exemplo fundante do modelo de “museu universal” no século XIX em razão do programa dos Jogos Olímpicos de Paris em 2024, começou a oferecer “experiências esportivas” nas suas galerias, que dialogam com a exposição temporária “Olimpismo – uma

¹² Termo de autoria nossa.

invenção moderna, um legado antigo!”¹³. Até o final de maio de 2024, foram oferecidas aulas de yoga (figura 3), dança e outros exercícios cardiovasculares, junto com um ingresso para a visita do museu.

Figura 3 – Louvre abre para aulas de yoga — Foto: REUTERS/Stephanie Lecocq



Fonte: LOUVRE ABRE GALERIAS PARA ATIVIDADES FÍSICAS E PARA AS OLIMPÍADAS (2024)

Com o crescimento de iniciativas como essas que buscam ressignificar o que é o museu, vê-se o início de uma expansão no campo dos estudos sobre design em museus. A abordagem centrada nas pessoas, muito menos focada na coleção, introduzida pela Nova Museologia, abre espaço para novas interseções com o campo do design para além do espaço físico ou do espaço digital, mas no nível da experiência como um todo.

Em 2023, na International Association of Societies of Design Research (IASDR), foi apresentado o artigo “Museums at a crossroads” que buscava responder as seguintes perguntas:

Como os museus podem se tornar 'espaços compartilhados' com as comunidades? Que tipos de experiências museológicas podem ser projetadas quando as comunidades locais estão envolvidas? (...) Como os museus, como lugares para nutrir o engajamento comunitário, também podem se tornar espaços para experiências significativas? Essas experiências projetadas podem ir além do significado e se tornarem transformadoras? E o que torna isso possível? Existe uma ferramenta ou uma maneira de garantir isso? (CALVI, 2023)

Calvi, autora do artigo em questão, é um exemplo vivo de uma pessoa que pesquisa e atua de forma interdisciplinar. Ela se intitula como “Senior Lecturer and Researcher (Museum) experience design and storytelling” e atua na academia de turismo da Universidade de Breda, na Holanda. Sua pesquisa se baseia no uso de algumas técnicas empregadas em metodologia de design e arte – como *storytelling* e performance – que borram a linha entre corpo e mente, permitindo experiências sensoriais e emocionais. Empregados nos contextos dos museus, esses métodos se apresentam como mais acessíveis ao público não-acadêmico, trazendo empatia e engajamento

¹³ No original, em francês: “Olympisme une invention moderne, un héritage antique!”

comunitário (CALVI, 2023).

Um exemplo que ela traz é o Blind Walls Gallery, uma realização em parceria com a prefeitura e a comunidade da cidade de Breda, cujo objetivo era “conectar pessoas, lugares e coleções e criar valor público” (MCCALL & GRAY, 2014, p.4). O projeto consistia numa galeria de arte a céu aberto com enormes murais que contavam histórias desconhecidas, como joias escondidas da cidade. Os murais foram planejados para serem colocados em áreas menos privilegiadas ou acessíveis da cidade para que esses bairros se tornassem mais atrativos, e as histórias conectadas a eles mais visíveis não apenas para os turistas, mas principalmente para os moradores, que nem sempre estavam familiarizados com elas.

A resignificação do museu apresentada por Calvi está em linha com a história do rei Daomé, contada por Marie-Cécile Zinsou (Museu da Fundação Zinsou, República do Benin) para a Szántó. Ela conta sobre um episódio em que o rei tirou todas as obras de arte do palácio e fez um desfile em homenagem ao exército feminino; “você não ia até as obras de arte – elas vinham até você” (SZÁNTÓ, 2022, p. 73). Neste sentido, a experiência expositiva se assemelha muito mais à ideia de performance, um acontecimento pontual no tempo-espaço, mas que pode ser memorável para quem ainda não tem o hábito de frequentar os museus.

Pensar no par experiência/sentido (BONDÍA, 2022) como ponto de partida para educação e inclusão nos museus indica um caminho para transformações mais amplas – e locais – do design nesses espaços. Assim como a transformação digital gerou impactos profundos na experiência do visitante e no campo de estudos em museus, entendemos que estas novas experiências instauram uma nova lógica a se pensar a relação do visitante nos espaços. Estes não mais devem ser tratados como “espectadores” de algo que está sendo exibido, mas sim detentores de corpos vivos diversos.

Esta nova lógica pode abrir espaço, inclusive, para a concepção de novas práticas para o design de exposições e formatos no interior do espaço expositivo. Seja pensando na arquitetura dos museus, ou no design das exposições, precisa-se pensar em como criar as *circunstâncias* que o ambiente expositivo fornece para que se criem relações de uma experiência comum (SALCEDO DEL CASTILLO, 2021, p. 161). Neste sentido, entender a materialidade como um ator importante da criação de experiências compartilhadas pode ser uma pista importante para construir o museu do futuro. Isso abre espaço para pensar em caminhos autênticos e regionais (SZÁNTÓ, 2022), considerando particularidades culturais, ambientais, políticas etc.

4. Considerações Finais

Nos últimos anos, as transformações sociais têm trazido uma série de mudanças e oportunidades para os museus. Os museus têm se transformado em instituições centradas no visitante, resultado da nova museologia que busca refletir sobre os papéis sociopolíticos dos museus. Essa transição rompe com a visão convencional dos museus como "autoridades culturais", centradas em objetos, coleções e estruturas físicas. Em vez disso, os museus estão adotando meios inovadores de interação e conexão com seus visitantes e comunidades locais, buscando alternativas para que eles se reconheçam nos seus espaços e resignifiquem a ideia que têm de museu.

Viu-se que, nos espaços dos museus, o design evoluiu da concepção das exposições para abranger sistemas digitais interativos e se estender à criação de experiências orientadas para o serviço e até mesmo ao engajamento em um nível estratégico. Seja no caráter material, virtual ou imaterial, os designers nos museus trabalham com questões relacionadas a educação, acessibilidade e inclusão – que mantêm relação direta com os 17 Objetivos de Desenvolvimento

Sustentável.

Os exemplos anteriores demonstram que não há dúvidas de que abordagens de design podem ser não só úteis, como também gregárias para se pensar a diversificação de experiências e a inclusão de diferentes pessoas nos espaços museais. A expertise e o pensamento centrado no ser humano, integrados desde o início do processo de design, podem ser benéficos no contexto museal para proporcionar uma experiência significativa para os visitantes. Ao estruturar os problemas das comunidades, identificar oportunidades de atuação e gerar ideias de forma colaborativa com os demais profissionais dos museus – especialmente educadores e curadores –, os designers atuam em parceria contribuindo para o desenvolvimento das comunidades locais.

Pasternak, Calvi, Alexandre – estes últimos, designers – estão transformando a experiência e o entendimento do que podem ser os museus: espaços de encontro, experiências e produção social. Com eles, podemos aprender sobre outra forma de fazer museu, voltando-nos para pensar *com* a comunidade e atrair visitantes de outras maneiras. No Brasil, contudo, a atuação dos designers nos museus ainda acontece de voltada para a materialidade expositiva ou para a virtualidade dos museus digitais. Exemplos como o do MAR, que apontam para uma possibilidade de criação de valor e de confiança com os vizinhos do museu, nos fazem acreditar que ainda há muito a ser feito.

Finalmente, encerramos este artigo acreditando que designers podem trazer novas abordagens para o conhecimento, preservação e experiência cultural do Patrimônio Cultural e para desejada ressignificação dos museus. Para lidar com os desafios complexos do contemporâneo e atingir a Agenda 2030, os museus podem se valer das equipes multidisciplinares e dos departamentos que eles já possuem – incluindo as comunidades do entorno no museu – para trabalhar junto *com* designers e com o setor público visando produzir inovações de forma eficiente e habilidosa. Nesse sentido, as práticas colaborativas de design (design participativo, design social, co-design e design em parceria) se mostram eficazes em contribuir para a construção dos museus como lugares de produção social coletiva, inclusiva e diversa.

5. Referências Bibliográficas

ALEXANDRE, Rosana Ferreira; NOVAES, Luiza; REIS, Andrea. **Reflexões sobre design e iniciativas participativas no contexto museal**. Design e Tecnologia, Porto Alegre: Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, v. 9, n. 17, p. 80-86, 2019.

ARCHIVES & Museum Informatics. In: Achimuse, 2024. (<https://www.archimuse.com/>)

BAYER, Herbert. **Aspects of design of exhibitions and museums**. Curator: The Museum Journal, New Jersey: Wiley Publishing, v. 4, n. 3, p. 257-288, 1961.

BHASKAR, Michael. **Curadoria: o poder da seleção num mundo de excesso**. São Paulo: Edição Sesc, 2020.

BONDÍA, Jorge Larrosa. **Notas sobre a experiência e o saber de experiência**. Revista Brasileira de Educação, Rio de Janeiro: ANPEd, p. 20-28, 2002.

BORJA DE MOZOTA, B. A. **Theoretical Model for the Future of Design Education and Research**. Design Management Journal. Cambridge: Design Management Institute, v. 3, n. 4, p. 19-25, 1992.

BORJA DE MOZOTA, B. A. **Structuring Strategic Design Management: Michael Porter's Value Chain**. Design Management Journal. Cambridge: Design Management Institute, v.9, n.2, p. 26-31, 1998.

BORJA DE MOZOTA, B. A. **Design management: using design to build brand value and corporate**

innovation. New York: Allworth Press, 2003.

BRUCE, M.; BESSANT, J. **Design in business: Strategic innovation through design**. Harlow: Pearson Education, 2002.

BUCHANAN, Richard. **Wicked problems in design thinking**. Design issues, v. 8, n. 2, p. 5-21, 1992.

BUCHANAN, Richard. **Rhetoric, humanism, and design**. Discovering design, 1995.

BUCHANAN, Richard. **Design and the new rhetoric: Productive arts in the philosophy of culture**. Philosophy & rhetoric, v. 34, n. 3, p. 183-206, 2001.

CALVI, Licia. **Museums at a crossroads**. In: De Sainz Molestina, D., Galluzzo, L., Rizzo, F., Spallazzo, D. (eds.), IASDR 2023: Life-Changing Design, Milão: Design Research Society Digital Library, 9-13. Outubro, 2023.

CALVI, L.; VERMEEREN, A.P. **Digitally enriched museum experiences: what technology can do**. Museum Management And Curatorship. DOI: 10.1080/09647775.2023.2235683. Maio, 2023.

CARDOSO, Rafael. **Uma Introdução à História do Design**. São Paulo: Blucher, 2008.

CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Ubu Editora, 2016.

CENTRO Georges Pompidou Ganhará Filial Brasileira. In: Dasartes, 2024. (<https://dasartes.com.br/de-arte-a-z/centro-georges-pompidou-ganhara-filial-brasileira/>)

COUTO, Heloísa Helena. **Expografia: design do espaço expositivo**. Belo Horizonte: Blucher Proceedings, 2016. n2, v.6.

CUNHA, L. M. N. **A inserção do design na administração pública carioca**. Dissertação (mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Artes e Design, 131 f., 2015.

DAVIS, Ann; SMEDS, Kerstin. **Visiting the visitor: An Enquiry into the Visitor Business in Museums**. Bielefeld: Transcript Verlag, 2016.

DESIGN COMMISSION. **Restarting Britain 2: Design and Public Services**. London: Policy Connect, 2013.

ESCOBAR, Arturo. **Designs for the Pluriverse: Radical Interdependence, Autonomy, and the Making of Worlds**. Durham: Duke University Press, 2018.

FALK, John H. **Understanding Museum visitors' motivations and learning**. AAVV, Museums Social Learning and Knowledge Producing Processes, Copenhagen: Danish Agency for Culture, p. 106-127, 2013.

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação**, Rafael Cardoso (org.), São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FORTY, Adrian. **Objetos de desejo**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FRY, Tony et. al. **Design and the Question of History**. London: Bloomsbury Publishing, 2015.

GAIA, Giuliano et al. **Museum Websites of the First Wave: The rise of the virtual museum**. Proceedings of EVA London 2020. London: BCS Learning & Development, p. 24-31, 2020.

GAIA, Giuliano et al. **Da Revolução Industrial Inglesa ao Imperialismo**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2003.

GAIA, Giuliano et al. **Tempos Fraturados**. São Paulo: Companhia das Letras, 2013.

GOOGLE Arts and Culture. In: Google Arts and Culture, 2024. (<https://artsandculture.google.com/>)

- GOOGLE Art Project – Cultural Institute. In: Google Cultural Institute, 2024. (<https://www.google.com/intl/pt-BR/culturalinstitute/about/artproject/>)
- HOFFMANN, Jens. **Curating From Z to A**. Genebra: JRP | Ringier, 2017.
- IBRAM. **Museus em Números**. Brasília: Instituto Brasileiro de Museus, vol.1, 2011.
- ICOM – Museum definition. In: International Council of Museums, 2024. (<https://icom.museum/en/resources/standards-guidelines/museum-definition/>)
- IDG – Pessoa Coordenadora de Atendimento. In: Gupy, 2024. (https://idg.gupy.io/jobs/7002360?jobBoardSource=share_link)
- LATOUR, Bruno. **A cautious Prometheus? A few steps toward a philosophy of design (with special attention to Peter Sloterdijk)**. Proceedings of the 2008 annual international conference of the design history society, p. 2-10, 2008.
- LORENC, Ian et al. **What is Exhibition Design?** Singapore: Page One Publishing Private Limited, 2007.
- LÓLYMPISME: Une invention moderne, um héritage antique. In: Musée du Louvre, 2024. (<https://www.louvre.fr/expositions-et-evenements/expositions/l-olympisme>)
- LOUVRE Abre Galerias Para Atividades Físicas E Para As Olimpíadas. In: GE, Globo.com, 2024. (<https://ge.globo.com/olimpiadas/noticia/2024/04/25/louvre-abre-galerias-para-atividades-fisicas-e-para-as-olimpiadas.ghtml>)
- LUPTON, Ellen. **O Design como storytelling**. São Paulo: Olhares, 2022.
- MAFFEIS, Rodolfo et al. **Changing heritage**. De Sainz Molestina, D., Galluzzo, L., Rizzo, F., Spallazzo, D. (eds.), IASDR 2023: Life-Changing Design. Milão: Design Research Society Digital Library, Outubro, 2023.
- MANZINI, Ezio. **Design, when everybody designs: an introduction to design for social innovation**. Cambridge: MIT Press Book, 2015.
- MASON, Marco. **The elements of visitor experience in post-digital museum design**. In: Design Principles and Practices, v. 14, n. 1, p. 1-14, 2020.
- MASON, Marco. **The contribution of design thinking to museum digital transformation in post-pandemic times**. Multimodal Technologies and Interaction, v. 6, n. 9, p. 79, 2022.
- MORSE, Nuala; CHATTERJEE, Helen. **Museums, health and wellbeing research: co-developing a new observational method for people with dementia in hospital contexts**. Perspectives in Public Health, v. 138, n. 3, p. 152-159, 2018.
- OBJETIVOS De Desenvolvimento Sustentável. In: ODS, UN Brasil, 2024. (<https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>)
- PISCINAS NO MAR: Museu Na Praça Mauá Tem Banho E Cabelereiro De Graça. In: O Globo, 2024. (<https://oglobo.globo.com/rioshow/eventos/guia/acao-gratuita-no-museu-de-arte-do-rio-tem-piscinas-e-cabelereiro-no-pilotis-nesta-terca-feira.ghtml>)
- RICO, Juan Carlos. **Manual práctico de museología, museografía y técnicas expositivas**. Madrid: Sílex ediciones, 2006.
- SANDERS, E; STAPPERS, P. **Co-creation and the new landscapes of design**. Co-design, Oxfordshire: Taylor & Francis Publishing, v. 4, n.1, p. 5-18, 2008.
- SANTOS, Eloísa Pérez. **Estudio de visitantes en museos: metodología y aplicaciones**. Madrid: Trea,

2000.

STICKDORN, Marc; SCHNEIDER, Jacob. **Isto É Design Thinking de Serviços: Fundamentos – Ferramentas – Casos**. Porto Alegre: Bookman, 2014.

SUANO, Marlene. **O que é museu**. São Paulo: Brasiliense, 1986.

ŠVEB DRAGIJA, Marta; JELINČIĆ, Daniela Angelina. **Can museums help visitors thrive? Review of studies on psychological wellbeing in museums**. Behavioral Sciences, v. 12, n. 11, p. 458, 2022.

SZÁNTÓ, András. **O Futuro do Museu: 28 diálogos**. Rio de Janeiro: Cobogó, 2022.

VERGÈS, Françoise. **Decolonizar o museu: Programa de desordem absoluta**. São Paulo: Ubu Editora, 2023.

VIRTUAL Museum History. In: Virtual Museum History, 2024. (<http://virtualmuseumhistory.com/>)

WAYBACK Machine – Internet Archive. In: Webarchive, 2024. (<https://web.archive.org>)

WILLIS, Anne-Marie. **Ontological designing**. Design philosophy papers, Oxfordshire: Taylor & Francis Publishing, v. 4, n. 2, p. 69-92, 2006.