

Autorização concedida ao Repositório Institucional da Universidade de Brasília (RIUnB) pela organizadora, Professora Monique Batista Magaldi, em 11 de dezembro de 2018, para disponibilizar o livro *Museu & museologia: desafios de um campo interdisciplinar*, gratuitamente, para fins de leitura, impressão e/ou download, a título de divulgação da obra.

REFERÊNCIA

MAGALDI, Monique B.; BRULON, Bruno; SANCHES, Marcela. Cibermuseologia: as diferentes definições de museus eletrônicos e a sua relação com o virtual. In: MAGALDI, Monique B.; BRITO, Clóvis Carvalho (Org.). **Museus & museologia: desafios de um campo interdisciplinar**. Brasília: FCI-UnB, 2018. p. 135-155.

MONIQUE BATISTA MAGALDI

CLOVIS CARVALHO BRITTO

Organizadores

MUSEUS & MUSEOLOGIA:

DESAFIOS DE UM CAMPO INTERDISCIPLINAR

Brasília

UNB – CURSO DE MUSEOLOGIA | FACULDADE DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO – FCI

2018



CIBERMUSEOLOGIA: AS DIFERENTES DEFINIÇÕES DE MUSEUS ELETRÔNICOS E A SUA RELAÇÃO COM O VIRTUAL

Monique B. Magaldi¹
Bruno Brulon²
Marcela Sanches³

Resumo: Entendendo a Cibermuseologia como uma corrente ou uma subdivisão aplicada ao campo disciplinar da Museologia, o trabalho tem por objetivo refletir sobre as diferentes facetas dos museus na contemporaneidade, a partir de alguns conceitos como o de eletrônico e o de virtual. O trabalho tem caráter exploratório e baseia-se em revisões bibliográfica, terminológica e conceitual. O virtual é entendido como sendo algo em transformação, implicando complexidade; é problemático e circunstancial. Não soluciona, problematiza, por possuir um grau de indeterminação de seu processo. Implica liberdade. É entendido como um constante 'vir a ser'. É virtual o que está em constante transformação. Desse modo, caberia perguntar se a internet, como meio de manifestação, seria o único qualificador do museu virtual. Os conceitos de museu virtual e museu eletrônico são compreendidos como algo para além das páginas eletrônicas de museus ou das simples reproduções eletrônicas de exposições.

-
- 1 Professora do Curso de Museologia da Universidade de Brasília (Museo/UnB). Doutora no Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Universidade de Brasília (PPG-CInf/UnB). Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Museologia e Patrimônio (PPG-PMUS/ UniRio). Graduada em Museologia pela Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UniRio). Tecnóloga em Design de Interiores (IBDI). Contato: moniquemagaldi@unb.br
 - 2 Bacharel em Museologia (2006), Licenciado e Bacharel em História (2011) pela Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO); Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Museologia e Patrimônio (UNIRIO/MAST) (2008); Doutor pelo Programa de Pós-Graduação em Antropologia da Universidade Federal Fluminense (UFF) (2012). Professor Adjunto dos Cursos de Museologia da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO). Coordenador do Grupo de Pesquisa Museologia Experimental e Imagem (MEI) (desde 2014).
 - 3 Professora do Curso de Licenciatura em Pedagogia a distância (LIPEAD/UNIRIO). Mestre em Memória Social. (PPGMS/UNIRIO). Especialista em Arte Educação Universidade Cândido Mendes (UCAM). Licenciada em História pela Faculdade de Formação de Professores na UERJ (FFP/UERJ).



Palavras-chave: Museologia. Cibermuseologia. Museu. Teoria da Museologia. Museu virtual. Museu eletrônico.

Abstract: Understanding Cybermuseumology as a current or a subdivision applied to the disciplinary field of Museology, this work intends to reflect on the different facets of museums in the contemporary world, based on some concepts, such as electronic and virtual. This is an exploratory work which is based on bibliographical, terminological and conceptual revisions. The virtual is understood as something undergoing a transformation, which implies a complexity; is problematic and circumstantial. It does not solve, it problematizes, since it has a degree of indetermination of its process. It implies freedom. It is understood as a constant 'to be'. That which is in constant transformation is virtual. Thus, one could argue whether the internet, as a means of manifestation, would be the only qualifier of the virtual museum. The concepts of virtual museum and electronic museum are understood as something beyond the electronic pages of museums or the basic electronic reproductions of exhibitions.

Keywords: Museology. Cybermuseumology. Museum. Theory of Museology. Virtual museum. Eletronic Museum.

1. Introdução

Ao longo das últimas décadas, a Museologia, como campo disciplinar reconhecido em certas partes do mundo onde o termo se aplica, vem reformulando o seu objeto de estudo, estudando novos conceitos, e relativizando a própria centralidade do "museu" como instituição responsável por realizar as próprias mediações, processos e agências que constituem a musealização. No âmbito dessa disciplina, diversas tentativas de enfrentamento conceitual foram feitas buscando a constituição de um sistema teórico integrado para além da prática museal. No entanto, hoje a Museologia já se pensa, reflexivamente, como disciplina social aplicada, e não pode ser concebida, de fato, sem partir da experimentação para alcançar novos horizontes teórico-conceituais. Prática e teoria constituem o cerne dessa disciplina, entre outras, que nascem a partir de um campo de perfil técnico para se tornar reflexiva.

Entre as diversas aplicações práticas da Museologia que persistem no mundo contemporâneo, o presente texto pretende dialogar com a corrente de pensamento sobre a prática – ainda pouco difundida no contexto brasileiro – que vem sendo



apontada como *Cibermuseologia*. Para a museóloga Anna Leshchenko (2015), o termo Cibermuseologia vem se legitimando como uma área ampla da Museologia, abarcando desde os profissionais de museus voltados para a prática até os museólogos que pensam este ramo da disciplina filosoficamente. Segundo a autora, o objeto de estudo da Cibermuseologia é diverso e se encontra em processo de expansão. A Cibermuseologia se vê atualmente interligada ao paradigma da participação adotado no campo museal, envolvendo desde a contação de histórias em formato digital até o uso de mídias sociais (LESHCHENKO, 2015, p. 240) e a virtualização dos museus.

Atravessados pela busca constante por atualização de suas linguagens em um mundo de aceleradas transformações e diversos mecanismos de mudança, os museus do presente são confrontados, incontornavelmente, com a necessidade de reinventarem os seus meios de acesso à sua clientela. A *agência* do museu contemporâneo, já há algum tempo, não depende única e primordialmente dos objetos originais espetaculares reunidos em suas coleções. Como já salientou Ulpiano Bezerra de Meneses (2007), os novos museus nesta sociedade de transformações midiáticas são levados a lidar com alguns dos seus traços marcantes para sobreviver; entre eles o autor destaca uma “crise da representação” associada à crise contemporânea da própria noção de verdade anteriormente sustentada pelos museus como sua pedra angular; o avanço da “sociedade da informação”, responsável por colocar em cheque todas as peculiaridades da disseminação de informação pelos museus e seus agentes; a tendência à “desmaterialização”, marca do mundo atual e que desmantela o paradigma da materialidade perpetuado pelo campo museal; e, ainda, a ampliação do mercado simbólico, que se vê atrelado à sociedade de consumo e que, para além de reificar valores, torna evidente o caráter efêmero no próprio processo de construção de valores sobre as coisas.

Com efeito, não precisamos mais sair de frente de nossos computadores pessoais para visitar um museu, visto que as transformações citadas levaram muitas instituições a se virtualizarem e muitas instituições novas a preferirem unicamente a forma virtual ou eletrônica. A visita ‘tradicional’ também se vê alterada; entre a linguagem dos *QR codes* que fazem a mediação entre os visitantes e a exposição e a curadoria digital e participativa que pode anteceder a sua realização, os aparatos tecnológicos permitiram a inserção do visitante nos processos de musealização. Mais do que simplesmente receberem um produto, os visitantes podem participar de maneira íntima de *virtualmente* todos os estágios da musealização, desde a gestão dos recursos, por meio dos mecanismos de *crowdsourcing*, até a divulgação do resultado final através do uso das mídias sociais.



Para Leshchenko, a Cibermuseologia provém de uma necessidade – que não é de todo modo recente – de expandir as possibilidades de envolvimento dos visitantes “com os códigos e narrativas dos museus” (2015, p. 239), e hoje ela já integra novos níveis de interação que permitem a qualquer um que tenha visitado museus no presente afirmar que a experiência museal foi transformada ou, pelo menos, expandida. Como aponta Eric Langlois, o uso de *QR codes* em aparelhos portáteis que pertencem aos próprios indivíduos que visitam museus, promove uma experiência digital que “dá aos visitantes o sentimento de possuir o conteúdo relacionado aos objetos” (LANGLOIS, 2013 apud LESHCHENKO, 2015, p. 239), conteúdo este que eles podem levar para casa quando a experiência termina. Trata-se de uma experiência simbólica e psicológica que não poderia ser alcançada pela comunicação tradicional dos museus, nas quais a ênfase encontra-se na separação marcada entre o *sujeito* da observação e os *objetos* observados.

Nesse sentido, mesmo que pareça indefinido o que entende-se hoje como Cibermuseologia, no âmbito de uma disciplina mais ampla ainda em busca de definições mais claras, é possível delimitar que a primeira não se limita aos museus e experiências na internet, bem como não trata exclusivamente do uso de tecnologias em exposições de museus. A Cibermuseologia diz respeito à “dimensão digital dos museus”, em todas as expressões possíveis e em todos os seus formatos, e podemos vê-la transformar-se num “amplo movimento museológico” (LESHCHENKO, 2015, p. 237). Ainda que a maior parte dos estudos nesse ramo da Museologia estejam voltados para as discussões sobre questões técnicas que envolvem o uso de novas tecnologias em museus (ibidem, p. 239), encontram-se também trabalhos de cunho teórico – como aqueles utilizados neste artigo – e outros que aplicam a Cibermuseologia ao uso das mídias sociais e à internet, respondendo a uma demanda crescente das instituições de ampliarem, para além de suas paredes, as suas múltiplas formas de agência.

2. Novas Tecnologias e as Sociedades

Nas primeiras décadas do século XXI, testemunhamos uma transformação nos meios de transmissão do conhecimento adotados pelos museus. Essas instituições que no passado se baseavam na disseminação positiva de um conhecimento objetivo por meio de coleções de objetos originais, passam cada vez com mais frequência a recorrer a tecnologias diversas para criar realidades e proporcionar experiências sensoriais aos seus visitantes. Para os autores que investigam as relações entre as novas tecnologias e as



experiências classificadas como “virtuais”, hoje, é possível “quase reviver a experiência sensorial completa de outra pessoa”⁴ ou estar em um ambiente totalmente artificial.

Os sistemas de realidade virtual transmitem mais que imagens: uma quase presença. Pois clones, agentes visíveis ou marionetes virtuais que comandamos por nossos gestos, podem afetar ou modificar outras marionetes ou agentes visíveis, e inclusive acionar à distância aparelhos “reais” e agir no mundo ordinário (LÉVY, 1995, p. 28)⁵.

As novas tecnologias da informação e comunicação (TICs) – principalmente com o surgimento dos computadores e, conseqüentemente, da internet – possibilitam não somente o acesso à informação, mas ao conhecimento. Contudo, para alguns autores, é importante ressaltar que informação rápida não é conhecimento. O conhecimento depende de uma base sólida para contrapor ideias e ter senso crítico. Sua construção se dá de forma permanente. O saber é um processo contínuo que exige muita dedicação (Ibidem)⁶.

Os avanços tecnológicos proporcionaram novas descobertas científicas em diversas áreas - como Astronomia, Matemática, Medicina, entre outras - para além dos museus e da Museologia. Na Medicina, por exemplo, o processo de digitalização de imagem permitiu diagnosticar doenças por meio da tomografia computadorizada, que possibilita a criação de imagens planas baseadas em imagens tridimensionais, em alta velocidade e precisão, sendo possível realizar medições com base em grande quantidade de dados⁷.

O processamento digital também é utilizado em museus de todo o mundo, onde as imagens realizadas por máquinas fotográficas são substituídas, gradativamente, por poderosos scanners que permitem digitalizar objetos tridimensionais em alta resolução, estando inclusas técnicas contemporâneas de mapeamento de territórios. Scheiner⁸ cita o escaneamento de altares coloniais em igrejas do Equador, realizado com tecnologia fornecida pelos militares; ou o mapeamento digital da Casa de Garcia D’Ávila, na Bahia, realizado com a mesma tecnologia.

4 LÉVY, Pierre. O que é virtual? São Paulo: Vinte e quatro. 1995, p. 28.

5 LÉVY, Pierre. O que é virtual? São Paulo: Vinte e quatro. 1995, p. 29.

6 MENDES, Geisa Vaz, Apud LIMA, Raquel. Muita Informação e pouco conhecimento. In: Informação x conhecimento. Jornal da PUC Campinas, Campinas, ano IV, n. 62, P. 4-5, 17/30 mar. 2008. Disponível em: <https://www.puc-campinas.edu.br/handlers/arquivos/?arquivo=342>. Acessado em: 2 out. 2015.

7 NOVAES, Sérgio F.; GREGORES, Eduardo. Da Internet ao grid: a globalização do processo. São Paulo: UNESP. 2004.

8 SCHEINER, Tereza. Apontamentos para a memória dos museus virtuais. Dezembro 2009/janeiro 2010. Trabalho inédito.



Fig. 1 – Objeto de arte em formato 3D



e desde então tem vindo a servir aos restauradores, curadores e chefes de coleções de museus e pesquisadores franceses que precisam usá-lo”, sendo útil “para entender o método de fabricação de uma peça, sua origem, verificar a sua autenticidade ou estudar o grau de alteração”⁹, permitindo estabelecer a melhor estratégia de conservação.



Fig. 2 – Acelerador de partículas

Fonte: EL DIARIO. Un acelerador de partículas subterráneo, el secreto mejor guardado del Louvre.
http://www.eldiario.es/hojaderouter/ciencia/Louvre-AGLAE-acelerador_de_particulas-arte-patrimonio_0_404909897.html.
Acessado em: 12 out. 2015.

Tal exemplo revela como uma nova realidade prática se apresenta aos museus, tanto do ponto de vista da relação com os públicos, quanto na preservação de suas coleções.

9 EL DIARIO. Un acelerador de partículas subterráneo, el secreto mejor guardado del Louvre . Versão nossa. http://www.eldiario.es/hojaderouter/ciencia/Louvre-AGLAE-acelerador_de_particulas-arte-patrimonio_0_404909897.html. Acessado em: 12 out. 2015.



Contudo, possibilidades tecnológicas trazem consigo novos desafios éticos – em todos os campos do conhecimento, e também na Museologia. Brulon Soares¹⁰ (2007) comenta:

(...) quando as tecnologias chegam ao museu, também deveria chegar à ética. Compreender as questões éticas e colocar em prática princípios éticos básicos levará a um uso melhor e mais responsável das técnicas [...] levando a escolhas que não destruirão as responsabilidades do Museu com relação à Humanidade e à Realidade.

Ao manipular a realidade por meio do uso das TICs, os museus re-apresentam a realidade, criando e alterando o social na *performance* museal, e logo uma nova ética museal, com ênfase na sociedade, se impõe sobre as instituições. Os desafios éticos aliados à imposição de um contato mais intenso com seus públicos são ainda mais evidentes para museus com menos recursos, e que utilizam das tecnologias para se comunicar apenas como um método complementar aos mecanismos tradicionais de comunicação. No que tange às tecnologias e à realidade dos museus no mundo, é evidente que muitas das instituições não fazem uso de tais recursos. Quantas instituições museais, por exemplo, possuem página atualizada na internet? Infelizmente, ainda não existem dados estatísticos atualizados, de abrangência nacional, disponíveis sobre o assunto.

Segundo Carvalho, em estudos realizados entre os anos de 1996 e 2003 sobre a página eletrônica do Museu Histórico Nacional, localizado no Rio de Janeiro, 90% dos visitantes da página do museu o procuram por não residir próximo à instituição¹¹.

10 *"I ask myself, if technique gives that amount of power, shouldn't it be used with the same amount of responsibility? That question can lead to think that when the technologies arrive in the Museum, so should do the Ethics. The understanding of ethical matters and the practice of a small amount of Ethics principles will lead to a better and more responsible use of the techniques. Most important, it will establish the limits of this deliberated use, it will guide through a path of choices that won't destroy the museum responsibilities to Humankind and Reality". BRULON-SOARES, Bruno César. How the Museum deals with reality: from museum techniques to the ethical matters. In: ICOFOM – International Committee for Museology (ICOM). ISS N° 36 – Museology and Techniques; Muséologie – les techniques au Musée; Museología y Tecnologías. 1ª Ed. Munich: ICOFOM, 2007, v.36, p.155-164. Disponível em: http://www.lrz-muenchen.de/~iims/icofom/iss_35.pdf. Trad. T. Scheiner [grifos do autor].*

11 CARVALHO, Rosane Maria Rocha. As transformações da relação museu e público: a influência das tecnologias da informação e comunicação no desenvolvimento de um público virtual. 2005. 288 f. Tese (Doutorado) – Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro e Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e tecnologia, Universidade federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005. Disponível em: <http://teses.ufrj.br/ECO_D/RosaneMariaRochaDeCarvalho.pdf>.



Nessa pesquisa, a distância geográfica foi um importante fator de difusão dos conteúdos disponibilizados nas páginas eletrônicas do museu que não se constitui a partir do ciberespaço, mas que faz uso do meio cibernético para a sua divulgação. Seria importante existirem outros estudos que abarcassem todos os museus brasileiros, analisando as Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) e a arquitetura da informação existente em cada *site* de instituições museais brasileiras, incluindo-se, nesta última: a) levantamentos sobre a existência ou não de base de dados; b) análise de conteúdos; c) fluxos de acessos por dia, mês e ano e tempo gasto pelo internauta em cada página; d) levantamento de dados sobre o processo de interação do público por meio de dispositivos que permitam que a instituição museal receba *feedbacks* tanto dos usuários do *site*, quanto dos visitantes do museu analisado que desejam utilizar o site como um meio de comunicação, enviando sugestões, comentários, fotos, filmagens, etc.

No que diz respeito às TICs, na reunião do *World Summit on the Information Society* (WSIS)¹², em 2003, organizada pelas Nações Unidas em Genebra, foi adotada uma Declaração de Princípios fornecendo algumas considerações para a sociedade da Informação, voltada para o bem-estar de todos. Nessa declaração, chama-se a atenção para o papel da conectividade e da infraestrutura de rede como forma de acesso à tecnologia de comunicação e informação¹³. Os objetivos que deveriam ser cumpridos em 2015 seriam:

1. Utilizar las TIC para conectar aldeas, y crear puntos de acceso comunitario.
2. Utilizar las TIC para conectar a universidades, escuelas superiores, escuelas secundarias y escuelas primarias.
3. Utilizar las TIC para conectar centros científicos y de investigación.
4. Utilizar las TIC para conectar bibliotecas públicas, centros culturales, museos, oficinas de correos y archivos.
5. Utilizar las TIC para conectar centros sanitarios y hospitales.
6. Conectar los departamentos de gobierno locales y centrales y crear sitios web y direcciones de correo electrónico.
7. Adaptar todos los programas de estudio de la enseñanza primaria y secundaria al cumplimiento de los objetivos de la sociedad de la información, teniendo en

12 UNIÓN INTERNACIONAL DE TELECOMUNICACIONES. Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información (CMSI). Documento WSIS-03/GENEVA/4-S. Geneva Declaration of Principles. Construir la Sociedad de la Información: un desafío global para el nuevo milenio. Disponível em: <<http://www.itu.int/wsis/docs/geneva/official/dop-es.html>>. Acessado em: 2 fev. 2009.

13 NOVAES, Sérgio F.; GREGORES, Eduardo. Da Internet ao grid: a globalização do processo. São Paulo: UNESP. 2004.



cuenta las circunstancias de cada país. 8. Asegurar que todos los habitantes del mundo tengan acceso a servicios de televisión y radio. 9. Fomentar el desarrollo de contenidos e implantar condiciones técnicas que faciliten la presencia y la utilización de todos los idiomas del mundo en Internet. 10. Asegurar que el acceso a las TIC esté al alcance de más de la mitad de los habitantes del planeta.¹⁴

Contudo, mesmo estando a inclusão presente em muitas declarações e projetos voltados para o meio cibernético, a exclusão digital ainda persiste.

Segundo dados de 2016, resultantes da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (Pnad c)¹⁵, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o Brasil tinha 116 milhões de pessoas conectadas à internet, o que mostra um aumento, visto que a Pnad de 2015 mostrou existirem 102,1 milhões. Em 2017, segundo a Pnad contínua, 63,3% das casas brasileiras possuíam acesso à Internet, dados que apontam a presença de equipamentos como telefones, TVs e geladeiras nos lares pesquisados. O celular continua como o principal meio de acesso - 77,1% dos usuários de Internet - em um cenário em que, 11,3% acessam a televisão; 16,4%, o tablet e 63,7% usam o computador. O estudo apresenta que 94,6% de brasileiros e brasileiras usam a internet geralmente para troca de textos, imagens e mensagens de voz.

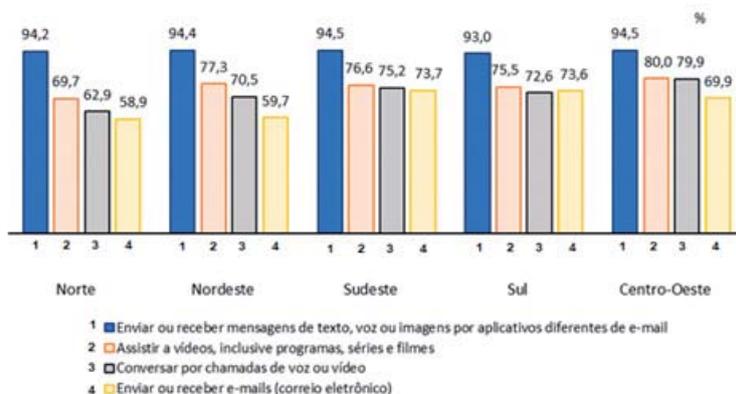
O estudo também aponta para o fato de 65,5% dos conectados serem mulheres. No que diz respeito à faixa etária, 85% dos conectados têm entre 18 e 24 anos. Por outro lado, somente 25% dos brasileiros com mais de 60 anos estão *online*. Quanto à região, o Sudeste apresenta maior índice de uso, com 72,3% dos moradores conectados, enquanto são 71,8% no centro-oeste e 67,9% no Sul do país. A região Norte tem 54,3% de internautas e a Nordeste, 52,3%, taxas consideradas inferiores à média nacional. Além disso, três de cada quatro pessoas responderam que não fazem uso da internet por não saberem mexer nos equipamentos.

14 UNIÓN INTERNACIONAL DE TELECOMUNICACIONES. Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información (CMSI). Verificación de los objetivos de la CMSI. Examen intermedio. 2010. Disponível em: https://www.itu.int/dms_pub/itu-d/opb/ind/D-IND-WTDR-2010-SUM-PDF-S.pdf . Acessado em: 2 ago. 2015.

15 IBGE. Pnad c. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/20073-pnad-continua-tic-2016-94-2-das-pessoas-que-utilizaram-a-internet-o-fizeram-para-trocar-mensagens>>. Acessado em: 15 nov. 2018.



Fig. 3 – Percentual de pessoas que acessam a internet, segundo a finalidade de acesso



Fonte: IBGE. Pnad c, 2016.

Os dados acima nos ajudam a entender as relações estabelecidas entre a sociedade e o ciberespaço, pela compreensão, em um determinado contexto, de como e para que a sociedade faz uso deste novo espaço relacional.

É importante ressaltar que as TICs não têm um valor em si mesmas. Necessitam serem transformadoras e, para isso, “precisam estar direcionadas ao desenvolvimento econômico e social sustentável”¹⁶. Neste contexto, a sociedade do conhecimento seria aquela

[...] capaz de produzir, processar e disseminar informações de forma a aplicar esse conhecimento para o desenvolvimento humano – um processo que se intensifica com a disseminação das tecnologias de informação e comunicação (TIC). Assim, a sociedade do conhecimento está baseada no empoderamento cívico das pessoas e na garantia dos direitos humanos e das liberdades fundamentais, e deve ser plural, participativa, inclusiva e solidária, transformando as pessoas em cidadãos ativos e emancipados no uso das novas tecnologias e mídias digitais (UNESCO, 2014, p. 11)¹⁷

16 UNESCO.CETIC.BR. Indicadores e estatísticas TIC para o desenvolvimento. 2014. Disponível em: <http://cetic.br/publicacao/indicadores-e-estatisticas-tic-para-o-desenvolvimento/>. Acessado em: 2 set. 2015.

17 UNESCO.CETIC.BR. Indicadores e estatísticas TIC para o desenvolvimento. 2014. Disponível em: <http://cetic.br/publicacao/indicadores-e-estatisticas-tic-para-o-desenvolvimento/>. Acessado em: 2 set. 2015.



O acesso às TICs “faz com que se altere radicalmente a forma como nos socializamos, construímos conhecimentos, colaboramos e inovamos” (CGI.BR., 2014, p. 29)¹⁸.

3. Um novo campo de estudos empíricos para os Museus: A Cibermuseologia

No campo da cultura, incluindo equipamentos culturais como os museus, seria fundamental desenvolver estudos quantitativos e, num segundo momento, qualitativos, específicos sobre os museus no ciberespaço, não restritos aos museus eletrônicos, mas **abrangendo os museus que fazem uso da internet para divulgar as suas atividades**. O mapeamento não somente demandaria saber quantos museus existem, mas também como e com qual(is) objetivo(s) os museus: a) têm página eletrônica; b) criam *blogs*; c) têm e-mail; d) fazem uso da internet para disponibilizar projetos museográficos, educativos, culturais; e) fazem uso da internet como meio de divulgação de seus serviços; f) fazem uso da internet em seus fazeres administrativos/ internos; g) disponibilizam o acesso à internet para os seus usuários; h) disponibilizam, para pesquisadores e sociedade em geral, informações sobre os seus acervos museológicos, biblioteconômicos e arquivísticos; i) utilizam as novas tecnologias para tornar os seus espaços mais acessíveis; j) disponibilizam suas publicações na Internet; l) disponibilizam informações sobre os recursos públicos e/ou privados utilizados em cada ano, de forma detalhada e transparente; m) desenvolveram canais de comunicação com a sociedade no ciberespaço, levando questionamentos, sugestões e dúvidas da sociedade, efetivamente, para dentro das discussões e projetos desenvolvidos pela instituição.

A relação da internet com os museus proporciona importantes formas de divulgação de atividades culturais, sem citar ações importantes no campo da gestão, documentação de acervos, mapeamento de coleções, além de outras possibilidades que propiciem uma melhor transparência da informação. Tais aspectos nos convidam a pensar em algumas estratégias usadas recentemente.

Considerando-se que a circulação da comunicação se dá por vários meios, principalmente pelo acesso às TICs, como nas comunidades virtuais e redes sociais,

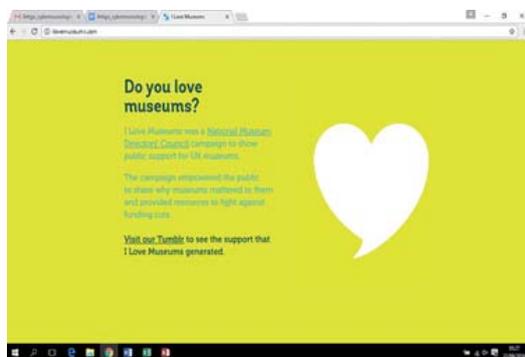
18 CGI.BR. TIC domicílios e empresas 2013: Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e comunicação no Brasil. P. 29. Disponível em: <http://cetic.br/publicacao/pesquisa-sobre-o-uso-das-tecnologias-de-informacao-e-comunicacao-no-brasil-tic-domicilios-e-empresas-2013/> Acessado em: 12 out. 2015.



diante dessa peculiaridade surgem novas questões ligadas à comunicação em museus. Assim, é importante perguntar: como disseminar as informações além dos métodos tradicionais que os museus já usam? É uma questão que deve ser pensada pelo campo da Museologia, considerando as diversas realidades sociais e os projetos políticos dos museus. Há uma nova tendência internacional, das campanhas virtuais realizadas pelos museus, visando incentivar os seus respectivos públicos, para além da visita física às exposições, a fazer o registro da visita e o seu compartilhamento nas redes. Como exemplo, podem-se citar algumas experiências internacionais e nacionais: *ilovemuseums.com*, #museumweek e #partiumuseudavida. As duas primeiras experiências foram organizadas a partir da Europa. A experiência do *ilovemuseums.com*, no Reino Unido e #museumweek, na França. A terceira experiência, o #partiumuseudavida, ocorreu no Brasil.

No caso específico da campanha publicitária britânica, intitulada “*ilovemuseums.com*”, organizada pelo International Council of Museums (Conselho Internacional de Museus), que incentivava o visitante a, além da visita física, fazer o registro dessa relação virtualmente, e também, o estimulava a escrever diretamente ao seu representante político sobre a importância dos museus e sua oposição em relação ao corte de 40% nos orçamentos do sistema nacional dos museus do Reino Unido. A campanha ganhou visibilidade virtual, uma vez que criou uma página virtual e espaços nas redes sociais (facebook, twitter e instagram). A peculiaridade da campanha foi a estratégia de disponibilizar materiais gráficos *online* e físicos de vários formatos durante todo o ano de 2015 (como *folders* e *bottons*), objetivando disseminar informações que mostravam serem os museus importantes para os seus públicos, e que isto deveria ser avaliado em relação ao impacto dos cortes no funcionamento dos museus. A característica de ser em vários formatos se deve à estratégia de estar disponível no ciberespaço (*site* e redes sociais).

Fig. 4 – *ilovemuseums.com*



O caso da campanha publicitária lançada pelo Ministério da Cultura e da Comunicação francês, em 2014, conforme informações disponíveis no *site*, foi elaborado objetivando “celebração dos museus e unir um público ainda mais amplo” de forma lúdica a partir do twitter. De acordo com os organizadores franceses, a primeira versão da campanha

Fonte: <http://ilovemuseums.com/>. Acesso em 22.set.2016.



“seduziu 630 museus” no continente europeu. Contudo, o foco foi na segunda versão, em 2015, ao ampliar a proposta para todos os continentes, em uma perspectiva global. Em 2015, a Museum Week alcançou a participação de um número mais significativo de museus, dentre eles a brasileira, via Ministério da Cultura, a partir do incentivo do Instituto Brasileiro de Museus (IBRAM).

Observa-se que há regularidade dos temas tratados nos respectivos três anos e os critérios estabelecidos foram e ainda são: 1) Os sete dias (23 a 29 de março), sete temas, compartilhados por todos os participantes em todo o mundo; 2) Os temas que seriam expostos poderiam ser aplicados às particularidades dos museus; 3) Durante os dias da semana os temas provocaram o diálogo *online* e, no final de semana, a participação física dos visitantes nos museus e a respectiva postagem no twitter. Os temas da semana “Museum Week”, em 2015, foram apresentados com o seguinte formato: 1º dia – #secretsMW, o foco era o público descobrir o cotidiano do museu e os seus segredos; 2º dia – #souvenirsMW, o objetivo era convidar o público a partilhar as memórias das visitas, por meio de objetos, como canecas, postais e fotos representativas dos encontros marcantes; 3º dia – #architectureMW, incentivar o público a contar a história do edifício, dos seus jardins, do bairro; 5º dia – #inspirationMW, estimular o público a encontrar em seu redor conteúdos relacionados com a especialidade da sua instituição. Ainda direcionam ao uso do smartphones, como uma ferramenta criativa. 6º dia – #familyMW, apresentar ao público todas as ofertas disponíveis para que uma visita familiar/escolar seja satisfatória. In situ, na visita física, visitas guiadas, áudio, espaços personalizados; e online, na visita virtual, oferecer acesso ao material pedagógico, jogos. E, por fim, no 7º dia – #fav MW o termo usado foi “lugar aos impulsos dentro do museu! Incentive os visitantes a partilhar o seu conteúdo favorito por meio de uma foto, um vídeo. Aproveite a oportunidade para valorizar o melhor da sua instituição e utilize o Twitter como forma de apoiar a visita!” (MUSEUMWEEK, 2015).



Fonte: <http://museumweek2016.org/fr/>

Fig. 5 – Museumweek

No caso da campanha publicitária lançada em 2015, o projeto teve a sua continuação no Museu da Vida, no Rio de Janeiro.

O Museu da Vida usou o seu próprio site para disseminar a participação na semana, além de ser divulgada no site



da Casa de Oswaldo Cruz (COC), unidade da FIOCRUZ que pesquisa a memória e a história institucional. Outras ferramentas que o Museu já possuía antes da semana foram usadas para fomentar a participação do público como a conta do seu facebook e o próprio twitter, usando os mesmos critérios apontados pela organização da *Museum Week*.

Experiências entre o ciberespaço (convite do museu para participar da campanha publicitária e posta *selfie* nos *sites* das instituições) e o mundo “físico”¹⁹ (visitante fazendo seu *selfie* dentro do espaço físico do museu), nos colocam diante da realidade do *online* e *offline*, isto é, a capacidade de estarmos conectados e desconectados, híbridos nos remetendo assim ao conceito de cívrido.

De acordo com Giselle Beiguelman (2004), o cibridismo é a capacidade de estarmos em redes, a escolha de estarmos *online* e *offline*. A autora cita como exemplo o celular. Ela cita o pioneirismo do conceito de cibridismo como sendo do arquiteto norte americano Peter Anders. A relação híbrida entre o real e o virtual, proporcionada com os avanços da Web 2.0, estimulou uma mudança entre os usuários da Internet, de ultrapassar os muros da recepção e ou produção de informações para uma outra *performance*, as práticas imensuráveis dos compartilhamentos e dos processos de construção via integração das redes colaborativas. Sendo assim, o cívrido é o não lugar, é o estar entre redes, é o lugar da permanente transformação.

A cultura cívrida é constituída pela “interpenetração de redes *online* e *offline*” (BEILGUELMAN, 2004) possibilitando novas maneiras de (re)significar as demandas do tempo presente. Tal conceito nos remete às três experiências do uso da internet para divulgar as atividades dos museus, como o I love Museum; a Museum Week e o #PartiuMuseudaVida, e que apontam para uma nova tendência: o cibridismo nos museus contemporâneos.

Conhecer as diferentes manifestações de museus na contemporaneidade permitirá ao profissional e pesquisador do campo da Museologia desenvolver projetos museológicos que atendam às demandas específicas do campo museal, especialmente no que diz respeito à relação estabelecida entre as instituições culturais e o ciberespaço, num campo de estudos específico que aqui propomos chamar de Cibermuseologia.

19 Aqui usamos o termo “físico”, na ausência de um termo que melhor represente o debate entre o virtual e o atual, para representar as experiências realizadas em espaços que têm endereço habitual, localizados em uma cidade.



4. O Ciberespaço: Campo de atuação da Museologia

Segundo Monteiro²⁰, no ciberespaço, as relações são alteradas. Textos e letras, são transformados em *bytes* digitais. A “página em branco é o campo do monitor; a caneta é o teclado”. Para a autora, o ciberespaço seria “como um mundo virtual porque está presente em potência, é um espaço desterritorializante”. Nele, o “mundo não é palpável, mas existe de outra forma, [em] outra realidade”, em um “local indefinido, desconhecido, cheio de devires e possibilidades”. A autora comenta:

Não podemos, sequer, afirmar que o ciberespaço está presente nos computadores, tampouco nas redes; afinal, onde fica o ciberespaço? Para onde vai todo esse “mundo” quando desligamos os nossos computadores? É esse caráter fluido do ciberespaço que o torna virtual.²¹

Como a “categoria proeminente nessa ambiência é o espaço, assim temos uma escrita espacial, contra a temporal dos lugares da memória (biblioteca, museus e arquivos)”²². Nesse sentido, o ciberespaço seria

um ambiente onde pessoas do mundo todo podem interagir sem estar, de fato, presentes. É um novo espaço de comunicação, representação e interação. O termo ciberespaço, em sua etimologia, já nos propõe essa nova noção: cyber-espaco, ou seja, um espaço diferente, cibernético, com novas possibilidades e implicações. [...] Da mesma forma, o ciberespaço proporciona um ambiente dotado de velocidade, que oferece a seus usuários a possibilidade de aproximação e interação com outro ser que se encontra fisicamente distante (ou não) (MONTEIRO, 2009, p. 8)²³

20 MONTEIRO, Silvana. O Ciberespaço: o termo, a definição e o conceito. Disponível em: <http://dgz.org.br/jun07/Art_03.htm>. Acessando em: 25 nov. 2009.

21 MONTEIRO, Silvana. O Ciberespaço: o termo, a definição e o conceito. Disponível em: <http://dgz.org.br/jun07/Art_03.htm>. Acessando em: 25 nov. 2009.

22 MONTEIRO, Silvana. O Ciberespaço: o termo, a definição e o conceito. Disponível em: <http://dgz.org.br/jun07/Art_03.htm>. Acessando em: 25 nov. 2009.

23 MONTEIRO, Silvana. O Ciberespaço: o termo, a definição e o conceito. Disponível em: <http://dgz.org.br/jun07/Art_03.htm>. Acessando em: 25 nov. 2009.



Para Monteiro (2009)²⁴, no ciberespaço, outras possibilidades de manifestação da cultura são apresentadas: a *cibercultura*. Estas expressões culturais incluiriam “transações comerciais, econômicas e sociais, [permitindo abordar] o ciberespaço como um espaço semântico/semiótico, onde o signo se dá em várias semióticas, desterritorializado, nômade, em escrita especializada e com a memória em constante modificação”²⁵. Hoje, é no ciberespaço onde ocorre uma grande parte de nossa comunicação com o mundo, os indivíduos e as instituições. Nossa memória coletiva se vê mediada pelos *bytes* e compartilhada por meio de apropriações constantes que produzem sentidos coletivos de pertencimento e identidade.

No tocante à memória, para Lévy, foi o primeiro grande passo para a sociedade humana, permitindo que ela pudesse inventar “a si mesma como coletivo capaz de aprender, em longo prazo, continuamente, independentemente da morte dos indivíduos, dos grupos ou das culturas particulares”. Crescem, a partir disso, as interconexões socioculturais, de modo cada vez mais intenso. Singularidades individuais são preservadas coletivamente como acontece com invenções técnicas, línguas, sistemas de signos, instituições, obras e ideias.²⁶ Este é o caso da internet.

Outros autores, tais como Henriques (2004), consideram que

A Internet pode também ser entendida como um lugar, na medida que cria relações entre as pessoas através de redes e conexões, etc. Nesse sentido, as instituições de memória, quando criam laços na rede, podem transformar-se em lugares de memória virtuais. A transformação do não-lugar em lugar de memória é possível e cria novas relações de uso da tecnologia²⁷.

Para Scheiner, o Museu seria “um conceito polissêmico, que designa a relação entre o humano e o Real, em pluralidade e relatividade”²⁸. Para a autora, especificamente o museu virtual eletrônico seria o que se manifesta na Internet, ou seja: seria o “museu do não-lugar”. É desterritorializado, estando, simultaneamente em todos os lugares.

24 MONTEIRO, Silvana. O Ciberespaço: o termo, a definição e o conceito. Disponível em: <http://dgz.org.br/jun07/Art_03.htm>. Acessando em: 25 nov. 2009.

25 MONTEIRO, Silvana. O Ciberespaço: o termo, a definição e o conceito. Disponível em: <http://dgz.org.br/jun07/Art_03.htm>. Acessando em: 25 nov. 2009.

26 LEVY, Pierre. Conexões planetárias: O mercado, o ciberespaço, a consciência. São Paulo: editora 34.p. 45.

27 HENRIQUE, Rosali. Memória, museologia e virtualidade: um estudo sobre o Museu da Pessoa. 224f. Tese (Doutorado). Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologia, Lisboa. 2004.

28 SCHEINER, Tereza. ISSOM – International Summer School of Museology, Brno, Czech Republic, 1999, passim.



No que diz respeito ao entendimento do ato de virtualizar, para Lévy (1995),

Virtualizar uma entidade qualquer consiste em descobrir uma questão geral à qual ela se relaciona, em fazer mutar a entidade em direção a essa interrogação e em definir a atualidade de partida como resposta a uma questão de partida. [...] A virtualização fluidifica as distinções instituídas, aumenta os graus de liberdade.²⁹

Virtualizar é caminhar em direção à interrogação. É fluidificar as distinções. Afirmar ser o museu virtual é compreender esta nova possibilidade. Assim, restringir o museu virtual à Internet é não compreender tal complexidade. O virtual está presente em todos os meios, pois, como afirmam Deleuze e Lévy, “somos rodeados de virtualidade”.

Nessa perspectiva, o que interessa não é o rótulo ou a categoria em que se insere cada museu, mas a sua relação com o movimento, o processo, a criatividade, a mudança. Mais do que classificar, é importante compreender esses novos museus, chamados virtuais, como ambientes de plena transformação: exemplos da potência que tem o Museu de apresentar-se como “um evento, um acontecimento, uma eclosão da mente ou dos sentidos, (...) instância de presentificação dos novos modos pelos quais o homem vê o mundo”³⁰.

Na Cibermuseologia, assim, não se vêem alterados apenas os meios de comunicação ou as tecnologias utilizadas pelos museus contemporâneos; o que muda é a própria finalidade do Museu no mundo atual, que deixa de ser uma instituição de produção e disseminação de um conhecimento predefinido, para ser uma instituição voltada para os processos compartilhados de produção de sentidos e constituição de conhecimento válido no presente, e sempre provisório na medida em que está em constante atualização.

5. Considerações finais

Apesar da grande quantidade de trabalhos que percebem o museu virtual ou cibermuseu (termo ainda menos utilizado no Brasil) como algo restrito à internet,

29 LÉVY, Pierre. O que é virtual? São Paulo: Ed.34. 1995.p. 43.

30 Sheiner, Tereza. Apolo e Dioniso no templo das musas: Museu – Gênese, idéia e representações na cultura ocidental. 152 F. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura, Universidade Federal do Estado do Rio e Janeiro – UFRJ. Rio de Janeiro, Brasil, 1998, p. 144



alguns autores já apontam para a não restrição do museu virtual ao espaço cibernético. O conceito de Museu enquanto fenômeno, construído e apropriado pelas sociedades de forma plural, complexo, e que se manifesta de diferentes formas, em diferentes épocas e lugares, nos abre para o entendimento do museu enquanto algo mutável, que se transforma, não cabendo normas e fórmulas rígidas para a sua definição.

Apesar de ainda se ver ligada, de forma intrínseca para alguns autores, às ditas “novas” tecnologias da informação e da comunicação, a Cibermuseologia, como aqui a entendemos, parte de demandas que não são, de fato, historicamente uma novidade para o campo museal e para as reflexões museológicas. Aquilo que levou os museus a se transformarem nas últimas décadas – e mesmo ao longo de toda a história dessa instituição ou fenômeno social – foram os seus próprios usuários e a diversificação dos seus usos sociais. A diversificação radical dos meios para a experiência museal está, portanto, diretamente ligada às diversas correntes de estudo que compõem a Museologia como uma disciplina das ciências humanas e sociais. Esta se vê inserida numa epistemologia complexa e com fronteiras permeáveis, o que tem permitido o desenvolvimento de correntes plurais para a análise de seus objetos teórico-práticos.

Se consideramos, ainda, a amplitude proposta por Leshchenko para a Cibermuseologia, poderíamos ousar supor que, assim como se dizia no passado sobre a Nova Museologia, esta primeira também estaria destinada a se fundir, compondo o que seria, no futuro, uma só Museologia geral – ciber, social e experimental.



Referências

CGI.BR. *TIC domicílios e empresas 2013*: Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e comunicação no Brasil. p. 29. Disponível em: <http://cetic.br/publicacao/pesquisa-sobre-o-uso-das-tecnologias-de-informacao-e-comunicacao-no-brasil-tic-domicilios-e-empresas-2013/> Acesso em: 12 out. 2015.

BEILGUELMAN, Giselle. Admirável mundo cívrido.2004. Disponível em <[http://www.academia.edu/3003787/Admir%C3%A1vel mundo c%C3%ADbrido](http://www.academia.edu/3003787/Admir%C3%A1vel_mundo_c%C3%ADbrido)>. Acesso em 3.set.2016.

CARVALHO, Rosane Maria Rocha. *As transformações da relação museu e público: a influência das tecnologias da informação e comunicação no desenvolvimento de um público virtual*. 2005. 288 f. Tese (Doutorado) – Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro e Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e tecnologia, Universidade federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005. Disponível em: <http://teses.ufrj.br/ECO_D/RosaneMariaRochaDeCarvalho.pdf>. Acesso em: 1 abr. 2018.

EL DIARIO. *Un acelerador de partículas subterráneo, el secreto mejor guardado del Louvre*. http://www.eldiario.es/hojaderouter/ciencia/Louvre-AGLAE-acelerador_de_particulas-arte-patrimonio_0_404909897.html . Acesso em: 12 out. 2015.

GOUVEIA, Inês. A concretude do virtual: o museu em processo. In: BITTENCOURT, José Neves (Org). *Seminário Internacional “Museus, Ciência e Tecnologia”*. Rio de Janeiro: MHN. 2006. p. 94 -102.

HENRIQUE, Rosali. *Memória, museologia e virtualidade: um estudo sobre o Museu da Pessoa*. 224f. Tese (Doutorado). Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologia, Lisboa. 2004.

LEVY, Pierre. *Conexões planetárias: O mercado, o ciberespaço, a consciência*. São Paulo: editora 34.

IMPA. *3d Museum*. Disponível em: http://w3.impa.br/~anafucs/3d_museum/ . Acesso em: 13 out. 2015.



LESHCHENKO, Anna. *Digital Dimensions of the Museum: Defining Cybermuseology's Subject of Study*. *ICOFOM Study Series*, ISS – 43, ICOFOM/ICOM, Paris, 2015, p. 237-241.

LÉVY, Pierre. *O que é virtual?* São Paulo: Vinte e quatro. 1995.

NORA, Pierre. *Entre memória e história: a problemática dos lugares*. Projeto História. São Paulo, V.10, p. 9. 1993.

NOVAES, Sérgio F.; GREGORES, Eduardo. *Da Internet ao grid: a globalização do processo*. São Paulo: UNESP. 2004.

MENDES, Geisa Vaz, Apud LIMA, Raquel. Muita Informação e pouco conhecimento. In: Informação x conhecimento. **Jornal da PUC Campinas**, Campinas, ano IV, n. 62, P. 4-5, 17/30 mar.2008. Disponível em: <https://www.puc-campinas.edu.br/handlers/arquivos/?arquivo=342>. Acessado em: 2 out. 2015.

MENESES, Ulpiano T. Bezerra de. Os museus na era do virtual. In: Bittencourt, José Neves; Granato, Marcus & Benchetrit, Sarah Fassa. (Org.). *Museus, ciência e tecnologia*. Rio de Janeiro: Museu Histórico Nacional, 2007, p. 48-70.

MONTEIRO, Silvana. *O Ciberespaço: o termo, a definição e o conceito*. Disponível em: <http://dgz.org.br/jun07/Art_03.htm>. Acesso em: 25 nov. 2009.

NEAR-EARTH ASTEROID TRACKING. Disponível em: <<http://neat.jpl.nasa.gov>>. Acesso em 02 fev. 2009.

SCHEINER, Tereza. *Apolo e Dioniso no templo das musas: Museu – Gênese, idéia e representações na cultura ocidental*. 152 F. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura, Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro – UFRJ. Rio de Janeiro, Brasil, 1998, p. 144

SCHEINER, Tereza. *Imagens do 'não-lugar': comunicação e os novos Patrimônios*. 2004. 293f. Tese (Doutorado) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2004.



SCHEINER, Tereza. ISSOM – International Summer School of Museology, Brno, Czech Republic, 1999.

UNESCO.CETIC.BR. *Indicadores e estatísticas TIC para o desenvolvimento*. 2014. Disponível em: <http://cetic.br/publicacao/indicadores-e-estatisticas-tic-para-o-desenvolvimento/>. Acesso em: 2 set. 2015.

UNIÓN INTERNACIONAL DE TELECOMUNICACIONES. Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información (CMSI). Documento WSIS-03/GENEVA/4-S. **Geneva Declaration of Principles**. Construir la Sociedad de la Información: un desafío global para el nuevo milenio. Disponível em: <<http://www.itu.int/wsis/docs/geneva/official/dop-es.html>>. Acesso em: 02 fev. 2009.

VIGO UNIVERSAL. *Scan 3D d'objets d'art - 3D scanning in a museum*. <https://youtu.be/VjJMWmbkNv0>. Acesso em: 2 set. 2015.