



Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro – UNIRIO
Centro de Ciências Humanas e Sociais – CCH



Museu de Astronomia e Ciências Afins – MAST/MCT

Programa de Pós Graduação em Museologia e Patrimônio – PPG-PMUS
Doutorado em Museologia e Patrimônio

PLANEJAMENTO DIGITAL NOS MUSEUS *ONLINE*: CURADORIA DE CONTEÚDO NO CONTEXTO DA COVID-19 EM 2020

Rubens Ramos Ferreira

UNIRIO / MAST - RJ, Março de 2022

PLANEJAMENTO DIGITAL NOS MUSEUS *ONLINE*:

CURADORIA DE CONTEÚDO NO CONTEXTO DA COVID-19 EM 2020

por

Rubens Ramos Ferreira

*Aluno(a) do Curso de Doutorado em Museologia e Patrimônio
Linha 02 –Museologia, Patrimônio Integral e Desenvolvimento*

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Museologia e Patrimônio – PPG-PMUS (UNIRIO/MAST). O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

Orientador: Professora Doutora Luísa Maria
Gomes de Mattos Rocha

UNIRIO/MAST - RJ, 24 de março de 2022

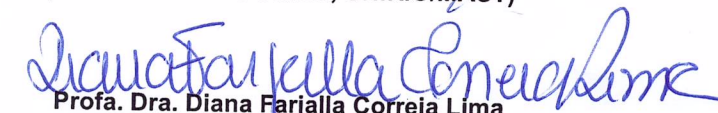
FOLHA DE APROVAÇÃO

PLANEJAMENTO DIGITAL NOS MUSEUS ONLINE: CURADORIA DE CONTEÚDO NO CONTEXTO DA COVID-19 EM 2020

Tese de Doutorado submetida ao corpo docente do Programa de Pós-graduação em Museologia e Patrimônio, do Centro de Ciências Humanas e Sociais da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro – UNIRIO e Museu de Astronomia e Ciências Afins – MAST/MCT, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Doutor em Museologia e Patrimônio.

Aprovada por


Prof. Dra. Luisa Maria Gomes de Mattos Rocha
(orientador - PPG-PMUS, UNIRIO/MAST)


Prof. Dra. Diana Farjalla Correia Lima
(membro interno - PPG-PMUS, UNIRIO/MAST)


Prof. Dra. Helena Cunha de Uzeda
(membro interno - PPG-PMUS, UNIRIO/MAST)


Prof. Dr. Carlos Alberto Santos Costa
(membro externo – UFRB)


Prof. Dr. Marcelo Nascimento Bernardo da Cunha
(membro externo – UFBA)

Rio de Janeiro, Março de 2022

- R383 Ramos Ferreira, Rubens
 Planejamento Digital nos Museus Online:
Curadoria de Conteúdo no contexto da Covid-19 em
2020 / Rubens Ramos Ferreira. -- Rio de Janeiro,
2022.
 237
- Orientadora: Luisa Maria Gomes de Mattos Rocha.
 Tese (Doutorado) - Universidade Federal do
Estado do Rio de Janeiro, Programa de Pós-Graduação
em Museologia e Patrimônio, 2022.
1. Museu Online. 2. Curadoria. 3. Covid-19. I.
 Maria Gomes de Mattos Rocha, Luisa, orient. II.
 Título.

AGRADECIMENTOS

Ao Programa de Pós Graduação em Museologia e Patrimônio (UNIRIO/MAST) pela generosidade em designar a professora Luisa Rocha como minha orientadora e condutora nessa jornada. A Luisa pelo constante encorajamento no desenvolvimento e conclusão desta pesquisa. Aos membros da banca pela generosidade e cordialidade em suas considerações. E a Museóloga Manoela E. Lima, pelos gestos de cordialidade.

RESUMO

FERREIRA, Rubens Ramos. **Planejamento Digital nos Museus Online: Curadoria de Conteúdo no contexto da Covid-19 em 2020.**

Orientadora: Luisa Maria Gomes de Mattos Rocha. UNIRIO/MAST. 2022. Tese.

A tese busca analisar, teórica e empiricamente, as especificidades que configuraram a Comunicação Digital dos Museus *Online*, durante o período da Pandemia do Covid-19 no decorrer do ano de 2020, objetivando evidenciar que os casos bem-sucedidos partiram de um planejamento estratégico ocorrido nesse cenário. Para tanto, buscamos examinar conceitos e procedimentos teórico-metodológicos estruturantes para o planejamento estratégico das Curadorias de Conteúdos nos Museus Online; instituições inseridas em uma cultura híbrida, interpenetrada pelas redes *online* e *off-line*, isto é, que possuem sede física e interfaces de comunicação na Web, mas que não se auto-intitulam como Museus Virtuais. Dentre os resultados obtidos, foi possível identificar que a distinção entre o desenvolvimento dos conteúdos digitais como uma ação reativa e circunstancial, como no caso do Museu da Imagem e do Som de São Paulo e aquelas enquadradas em um planejamento estratégico de longo prazo, como a do *Museo del Prado* e do *Rijksmuseum*.

Palavras-chave: Museu *Online*; Curadoria; Covid-19; planejamento estratégico em museus; museus virtuais.

ABSTRACT

FERREIRA, Rubens Ramos. **Digital Planning in Online Museums: Content Curation in the context of Covid-19 in 2020.**

Supervisor: Luisa Maria Gomes de Mattos Rocha. UNIRIO/MAST. 2022. Tese.

The thesis seeks to analyze, theoretically and empirically, the specificities that configured the Digital Communication of Online Museums during the period of the Covid-19 Pandemic during the year 2020, aiming to show that the successful cases came from a strategic planning that preceded this scenery. To this end, we seek to examine structuring concepts and theoretical-methodological procedures for the strategic planning of Content Curatorships in Online Museums; institutions inserted in a cybrid culture, interpenetrated by online and offline networks, that is, which have physical headquarters and communication interfaces on the Web, but which do not call themselves Virtual Museums. Among the results obtained, it was possible to identify that the distinction between the development of digital content as a reactive and circumstantial action, as in the case of the São Paulo Museum of Image and Sound, and those framed in a long-term strategic planning, such as the the Museo del Prado and the Rijksmuseum.

Key words: Online Museum. Curation. Covid-19.

SIGLAS E ABREVIATURAS UTILIZADAS

AVI - *Audio Video Interleave*

AIDS - *Acquired Immunodeficiency Syndrome*

ASCC - *Automatic Sequence Controlled Calculator*

BD - *Base de Dados*

CIDOC - *International Committee for Documentation*

CDD - *Classificação Decimal de Dewey*

CMC - *Comunicação Mediada pelo Computador*

CNN - *Cable News Network*

Covid-19 - *Corona virus Disease – 2019*

DOCAM - *Documentation and Conservation of Media Art Heritage*

HDD - *Hard Disk Drive*

HD's - *Hard Disks*

HTML - *HyperText Markup Language*

HTTP - *Hypertext Transfer Protocol*

IHC - *Interação Humano-Computador*

ICC - *InterCommunication Center*

ICOM - *International Council of Museums*

ICOFOM - *International Committee for Museology*

iPRES - *International Conference on Preservation of Digital Objects*

IBRAM - *Instituto Brasileiro de Museus*

IBM - *International Business Machines*

JPEG - *Join Photographic Experts Group*

LATCH - *Local, Alfabeto, Hora, Categoria ou Hierarquia*

LTO - *Linear Tape-Open*

MANIAC I e II - *Mathematical Analyzer, Numerical Integrator, and Computer ou Mathematical Analyzer, Numerator, Integrator, and Computer*

MinC - *Ministério da Cultura*

MUVA - *Museo Virtual de Artes el Pais*

OI - *Organização da Informação*

OC - *Organização do Conhecimento*

PC - *Personal Computer*

RI - *Representação da Informação*

RC - *Representação do Conhecimento*

SARS-Cov-2 - *Severe Acute Respiratory Aynndrome Coronavirus-2*

TRADIC - *TRAnsistor Dlgital Computer or TRansistorized Airborne Dlgital Computer*

TICs - Tecnologias de Informação e Comunicação social

TIFF - *Tagged Image File Format*

UNESCO - *United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization*

UNIVAC I - *UNIVersal Automatic Computer I*

URL - *Uniform Resource Locator*

UXD - *User Experience Design*

VHS - *Vídeo Home System*

WWW - *World Wide Web*

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

		Pág.
	Ilustração de Le Corbusier para o projeto do <i>Mundaneum</i> e do Museu de Arte Contemporânea de Paris	18
Figura 01		
Figura 02	Curva de difusão proposta por Everett Rogers (1962)	46
Figura 03	Metáfora do Iceberg nas atividades da arquitetura de informação	66
Figura 04	Exemplo de <i>Wireframe</i> da página Inicial do site do Museu do Amanhã	67
Figura 05	Exemplo de <i>Wireframe</i> do Facebook do <i>Rijksmuseum</i>	68
Figura 06	<i>Frame</i> do vídeo promocional do aplicativo online <i>Intel – The Museum of Me</i>	71
Figura 07	Exemplo de Rotulação aplicado ao site do Museu da Língua Portuguesa	72
Figura 08	Exemplo da constate do Logo da página da Pinacoteca do Estado de São Paulo	73
Figura 09	Exemplo da Barra de Navegação Global no site do Museu do Amanhã	74
Figura 10	Exemplo do Menu Local no site do Museu da Casa Brasileira	75
Figura 11	Exemplo do Menu Dinâmico <i>pull down</i> no site do Museu de Arte Sacra de São João Del-Rei	76
Figura 12	Exemplo de <i>Bread Crumb</i> no site do Museu Paulista	77
Figura 13	Exemplo de <i>Cross Content</i> como um elemento de Navegação Social em sites de <i>e-commerce</i>	78
Figura 14	Mapa do site do Museu Nacional de Belas Artes	79
Figura 15	Exemplo do Sistema de Busca utilizado no Site do Museu da imagem e do Som do Rio de Janeiro	80
Figura 16	Exemplo do Índice Remissivo como filtro do sistema de busca avançada no site do Museu de Arte de São Paulo	81
Figura 17	Lançamento da publicação “Acervos Digitais nos Museus: Manual para realização de projetos”	87
Figura 18	Cartaz do evento 1º Encontro Integrar Museus: Patrimônios Virtuais	89
Figura 19	O modelo de curadoria definido pelo <i>Digital Curator Center</i> (DCC)	103
Figura 20	Representação do Processo de Retroalimentação da Triade Curatorial nos Museus	106
Figura 21	Documentação em Museus (documentação de acervos museológicos)	111
Figura 22	Curadoria Temática do <i>Walters Art Museum</i>	131
Figura 23	<i>ColourLens, an experiment in visualisation as navigation</i>	132
Figura 24	Classificação dos usuários da <i>web</i> em 2010	136
Figura 25	Imagem do MUVA que remete à sua configuração do início dos anos 2000	145
Figura 26	Principais componentes da <i>Severe Acute Respiratory Ayndrome-Coronavirus-2</i>	149
Figura 27	Atual interface do @CovidArtMuseum	153
Figura 28	Infográfico com as principais tendências dos museus em relação a COVID-19	155
Figura 29	Mapa produzido pela Europeana sobre as iniciativas digitais em museus europeus durante a pandemia da Covid-19	158
Figura 30	Reprodução da matéria “Atropelados pela pandemia, museus rastejam na internet”	166
Figura 31	<i>Paseo del Arte Imprescindible</i>	172

Figura 32	Ilustração publicada no Facebook do <i>Museo del Prado</i>	174
Figura 33	Manolo Osuna, funcionário do <i>Museo del Prado</i> em uma série de vídeos no Instagram	177
Figura 34	Página inicial e o <i>Wireframe</i> da rede social Instagram do <i>Museo del Prado</i>	178
Figura 35	Representação ilustrativa de Categorias Ambíguas e Exatas do Sistemas de Organização da interface virtual do <i>Museu del Prado</i>	180
Figura 36	Exemplo de <i>Content</i> como um elemento de Navegação Relacional no website do <i>Museo del Prado</i>	181
Figura 37	Reunião de todos os Elementos de Navegação na interface do website do <i>Museo del Prado</i>	182
Figura 38	Exemplo de aplicabilidade da <i>#PradoContigo</i>	184
Figura 39	Rijksstudio	190
Figura 40	Anuncio de fechamento do <i>Rijksmuseum</i>	192
Figura 41	Carta de Princípios do Museu da Imagem e do Som de São Paulo., 197- (?)	197
Figura 42	Layout do aplicativo do Museu da Imagem e do Som de São Paulo, desenvolvido em parceria com a Cool Tours	207
Figura 43	Layout da identidade visual das ações do <i>#MISemCASA</i>	209

LISTA DE QUADROS

		Pág.
Figura 01	Três fases do desenvolvimento da microinformática	27
Figura 02	Museu Digital, Webmuseu, Cibermuseu e Museu Virtual	28
Figura 03	Termos relacionados ao estudo de Tendências	32
Figura 04	Definições apresentadas na Curva de Difusão da Inovação apresentada por Solomon (2002) e suas similaridades com a Curva proposta por Rogers (1962)	46
Figura 05	<i>The Docam Documentation Model</i>	92
Figura 06	<i>Funções do Curador Profissional</i>	98
Figura 07	Ação Participativa / Método Colaborativos	129
Figura 08	Ação Compartilhada / Método Colaborativos	129
Figura 09	Ação Participativa / Método Compartilhado	130
Figura 10	Principais estratégias de Marketing Digital	139

LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1 Perfil das instituições participantes-pesquisa Ibermuseus	160

SUMÁRIO

	Pág.
INTRODUÇÃO	6
Cap. 1 CIBERMUSEOLOGIA: ENTRE A CIBERCULTURA E AS TENDÊNCIAS SOCIOCULTURAIS	13
1.1 - TENDÊNCIAS SOCIOCULTURAIS: <i>COCOOING</i>	31
1.2 - MÉTODOS DE ANÁLISE: TREND REPORTS E NETNOGRAFIA	42
Cap. 2 ARQUITETURA DA INFORMAÇÃO APLICADA AOS MUSEUS <i>ONLINE</i>	55
2.1 – SISTEMA DE ORGANIZAÇÃO	69
2.2 - SISTEMA DE ROTULAÇÃO	70
2.1 – SISTEMA DE NAVEGAÇÃO	72
2.2 - SISTEMA DE BUSCA	79
2.2 - PRESERVAÇÃO DIGITAL	83
Cap. 3 A TRIÁDE DA CURADORIA EM MUSEUS: DOCUMENTAÇÃO-PESQUISA-COMUNICAÇÃO	94
3.1 – DOCUMENTAÇÃO-PESQUISA-COMUNICAÇÃO	105
3.1.1. – Documentação e Pesquisa em Museu	107
3.1.2 – Aquisição: Produção Orgânica de Acervos Museológicos	111
3.1.3 - Comunicação em Museus	125
3.1.3.1 – Curadoria de Conteúdo: processos participativos, colaborativos e compartilhados	127
Cap. 4 A TÉCNOLOGIA E O VIRUS: A CURADORIA DE CONTEÚDO NOS MUSEUS <i>ONLINE</i>	147
4.1 – CONSTRUCTOR CIENTÍFICO: SARS-Cov-2 e Covid-19	149
4.1.1. – Estudos sobre o impacto da pandemia COVID-19 sobre os museus: europa, ibero-america e Brasi	155
4.2 – TENDÊNCIA COCOONING OU ISOLAMENTO SOCIAL: ESCOLHA <i>VERSUS</i> IMPOSIÇÃO	162
4.3 – PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO NOS MUSEUS <i>ONLINE</i>	165
4.4 – MUSEO DEL PRADO: TRAJETÓRIA DE PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO NO DIGITAL	168
4.4.1 - Curadoria de Conteúdo	176

	Pág.
4.5 – RIJKSMUSEUM: SEJAMOS MAIS ABERTOS	186
4.5.1. – Europeana	187
4.1.2 – Rijksstudio	189
4.1.2 – <i>Rijksmuseum From home</i>	191
4.6 – MUSEU DA IMAGEM E DO SOM DE SÃO PAULO: UM MUSEU VIVO?	195
4.6.1 - O MIS-SP contemporâneo	201
4.6.1.1 – Linha de atuação: Acervo	202
4.6.1.2 – Linha de atuação: Programação	203
4.6.1.3 – Linha de atuação: Comunicação e Imprensa	204
CONSIDERAÇÕES FINAIS	213
REFERENCIAS	220

INTRODUÇÃO

No final da década de 1970, Faith Popcorn – futurista, autora de três *bestsellers*, fundadora e atual CEO¹ da empresa de consultoria de marketing BrainReserve –, cunhou o termo *Cocooning* para evidenciar a intensificação do comportamento caseiro norte-americano. Cinco anos depois, apontou para o fato de que, mais do que uma Moda, essa seria uma tendência marcante para os anos seguintes. Essa tendência foi um dos principais focos do seu primeiro livro, *The Popcorn Report (1991)*; uma obra de referência para quem se interessa pelo estudo de tendências socioculturais e de comportamento de consumo. A Tendência *Cocooning* nos é apresentada como uma busca de propósitos em torno de uma angústia essencial dos seres humanos. O conforto dos nossos lares supera a convivência social e é uma alternativa mais eficiente para garantir a entrada e a permanência no casulo, ou *cocoon*, tratando da construção de uma concha de segurança em torno de si mesmo, um casulo que protege contra os assédios da vida cotidiana.

Dentre os indicadores precoces dessa tendência, Popcorn destaca o gigantesco crescimento na venda dos vídeo-cassetes e na plorificação das locadoras de Fita VHS, além da fabricação de alimentos para serem consumidos no sofá, comidas para viagem, ou *delivery*, e o início do aumento da taxa de natalidade. Ou seja, mudanças graduais de valores que se manifestam em tendências socioculturais e tendências de consumo.

É interessante observarmos o contexto de disseminação do pensamento: tudo aquilo que simplifica nossas vidas tem um mérito insuperável, já que é digno conquistar a nossa comodidade. No âmbito da Cibercultura, é possível identificar as nuâncias da tendência *Cocooning* na Cibermuseologia. Em nossa análise, essa tendência foi diretamente empregada por parte dos grandes museus europeus como estratégia de consumo. Uma vez identificado uma tendência que apontava uma intensificação de um comportamento caseiro, isto é, permanecer em casa, essas instituições deram início a produção de CD-ROMs; *Compact Disc Read-Only Memory* ou Disco Compacto Memória Somente de Leitura com conteúdos multimídia relacionados à instituição, como o *Museums of the World for Kids - The Louvre*² que trazia imagens digitais do acervo, com jogos para crianças, vídeos sobre o prédio do museu e vários outros conteúdos.

Na pesquisa para dissertação que antecipou esta tese, identificamos essa categoria de iniciativa como Museu Digital, uma vez que o acesso ao seu conteúdo não dependia, necessariamente, da internet. No enfoque da atual investigação,

¹ CEO - Chief Executive Officer, que significa em português Diretor Executivo ou a pessoa com maior autoridade na hierarquia operacional de uma organização.

² Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=YqOahvFQUwU>>. Acesso em: 2 jun. 2021.

identificamos esse produto como uma ação de Comunicação nos Museus, em específico naqueles que estavam em sintonia com as tendências socioculturais no decorrer da década de 1990, em específico a tendência *Cocooning* e o movimento da Cibercultura e da Cibernuseologia.

Ao inserirmos tal perspectiva ao contexto pandêmico de 2020, consideramos provável que a área da Comunicação apresenta uma mudança de papel social: da mera função passiva-informativa (compartilhando conteúdos sobre as atividades realizadas na sede física da instituição) para o estabelecimento de um diálogo direto entre o museu e os seus usuários, comumente identificados como visitantes ou público³.

Museus são ambientes institucionais que possuem como características essenciais diversificadas ferramentas de contato com a sociedade. Ferramentas que os tornam constantemente condicionados à produção e difusão de conteúdo, aos chamamentos, debates e questionamentos. A comunicação torna-se a possibilidade efetiva de os museus realizarem as pontes necessárias ao conhecimento e reconhecimento de públicos e problemáticas dispostos na realidade.

O processo mais complexo encontrado a partir dessas instituições, a musealização, concentra fases de desenvolvimento das ferramentas que viabilizam facetas variadas de comunicação entre os museus e a sociedade. Nesse âmbito, o planejamento estratégico conduz essas ações, em específico na sua Curadoria de Conteúdo.

Na atualidade, o termo curadoria tem sido empregado nos mais variados contextos, seja para fazer referência a um aplicativo de música que cria, através de seus algoritmos, uma *playlist* específica para os seus usuários; chefs de cozinha citados como curadores⁴; curadoria de vinhos⁵, festival de música⁶ e possíveis curadores humanos para moderar conteúdos no YouTube⁷.

³ De acordo com Desvalles e Mairesse (2013, p. 87), “a palavra ‘público’ designa o conjunto de usuários do museu (o *público* dos museus), mas também, por extrapolação a partir do seu um público, o conjunto da população à qual cada estabelecimento se dirige”. Considerando que a palavra “público” mantém uma proximidade com a ideia de expectador, isto é, pessoas que apenas visitavam as exposições e/ou eventos realizados nos museus, mas sempre com uma postura passiva. Em nosso estudo – em concordância com as interferência que as novas tecnologias sociais da internet e pela rede exercem na percepção das pessoas sobre elas mesmas e suas relações com o mundo e, por conseguinte, os museus – optamos por utilizar o termo usuário com o intuito de evidenciar esse novo perfil de consumidores de museus, que buscam compartilhar experiências e atuar, de maneira participativa, nos processos museológicos, a exemplo das práticas de revisão terminológicas impulsionadas pela folksonomia e, por conseguinte, pela indexação social, bem como pela Curadoria de Conteúdo construída de forma participativa.

⁴ Matéria “Hospedaria apresenta projeto com cozinha de imigrantes: com curadoria de Carlos Alberto Dória, série começa com prato de Telma Shiraishi”, publicada no Guia da Folha de São Paulo, no dia 03 de janeiro de 2020. Disponível em: <<https://guia.folha.uol.com.br/restaurantes/2020/01/hospedaria-apresenta-projeto-com-cozinha-de-imigrantes.shtml>>. Acesso em: 6 Jan. 2022.

⁵ Matéria sobre o lançamento de três rótulos de vinho do bar Ovo e Uva, sob a curadoria do enólogo Daniel Dalla Valle. Disponível em: <<https://www.segs.com.br/demais/209954-bar-de-vinhos-e- restaurante->

O crítico e curador suíço Hans-Ulrich Obrist (2014, 37) acredita que nas duas últimas décadas do século XXI tenha surgido uma tendência a ideia de curadoria como uma característica da vida moderna; “atualmente há uma ressonância entre a ideia de curadoria e a ideia do eu criativo, flutuando livremente pelo mundo, fazendo escolhas estéticas de onde ir e o que comer, vestir e fazer”. Percebemos que tal a tendência – quando atrelada ao contexto digital – teve sua potência atualizada a partir da web 2.0, frente a sua configuração colaborativa e dinâmica social no chamado software social; “tipo de programa que produz ambientes de socialização pela internet, ele é que está por trás da colaboração *online*”, a exemplo dos blogs, wikis, microblogs e aplicativos de compartilhamento de mensagens e arquivos (SPYER, 2007, p. 21).

Acreditamos que, independentemente de uma coleção ser física ou digital, um curador deve avaliar o valor e a relevância da *curatela* para a comunidade de usuários em potencial, determinando sua relevância para a preservação, comprovar a autenticidade do documento, indexar seu conteúdo e fornecer meios de acesso e reuso desses dados. Nesse sentido, a curadoria de conteúdo nos Museus Online configura-se como fluxo contínuo de procedimentos técnico-conceituais que objetivam garantir a pesquisa, contextualização e organização da informação digital, bem como sua permanência, acesso e autenticidade, visando novas perspectivas de agregação de valor, reinterpretação e reuso colaborativo para a produção de novas fontes de informação e conhecimento. Configuração esta que evidencia seu protagonismo frente às outras categorias conceituais de Museu, por sustentar uma dinâmica sistêmica de retroalimentação entre sua interface física e *online*.

Partindo dessas premissas, estabelecemos como hipótese para pesquisa os casos bem-sucedidos de Curadoria de Conteúdo em Museus online partiram de um planejamento estratégico que antecedeu o cenário da pandemia da Covid-19 em 2020. Com isso, nosso problema de pesquisa configurou o desenvolvimento dos conteúdos digitais enquanto uma ação reativa e circunstancial, frente à Covid-19, e a possibilidade de compreensão desse processo como preexistente, já enquadrada numa programação consistente e de longo prazo.

Apresentamos a distinção entre o desenvolvimento dos conteúdos digitais como uma ação reativa e circunstancial, como no caso do Museu da Imagem e do Som de São Paulo e aquelas enquadradas numa programação consistente e e um

ovo-e-uva-lanca-vinhos-exclusivos-em-parceria-com-daniel-dalla-valle-e-renato-savaris>. Acesso em: 6 Jan. 2022.

⁶ Reportagem destaca os 20 curadores responsáveis pelo Flashback Brasil Festival. Disponível em:<<https://www.promoview.com.br/entretenimento/parque-olimpico-sera-palco-do-flashback-brasil-festival.html>>. Acesso em: 6 Jan. 2020.

⁷ Matéria sobre a moderação de conteúdos infantis disponibilizado pelo YouTube Kids. Disponível em:<<https://www.tecmundo.com.br/internet/148849-youtube-kids-teve-curadoria-humana.htm>>. Acesso em: 6 Jan. 2021.

planejamento estratégico de longo prazo, como a do *Museo del Prado*, do *Rijksmuseum* e do Museu da Imagem e do Som de São Paulo. Cabe destacar que trabalhamos com o planejamento estratégico das Curadorias de Conteúdos nos Museus Online; instituições inseridas em uma cultura híbrida, interpenetrada pelas redes *online* e *off-line*, isto é, que possuem sede física e interfaces de comunicação na Web, mas que não se auto intitulam como Museus Virtuais.

A partir dos resultados alcançado, e evidenciados no decorrer dos quatro capítulos que compõe esta Tese, foi possível afirmar que a hipótese levantada se mostrou válida.

Aqui cabe conjurar o fator embrião desta pesquisa; ao mesmo tempo que vivencia, ter conseguido sobreviver para documentar um eixo da maior epidemia deste século. Tal fator foi o motivador para a realização da adequação do nosso projeto de pesquisa, outrora voltado à Tríade Curatorial nos Museus de Arte.

Considerando as premissas e configurações abordadas, propomos como **Objetivo Geral** da pesquisa analisar, teórica e empiricamente, as especificidades que configuraram a Comunicação Digital dos Museus *Online* durante o período da Pandemia do Covid-19 no decorrer do ano de 2020, objetivando evidenciar que os casos bem-sucedidos partiram de um planejamento estratégico que antecedeu esse cenário.

Tendo como **Objetivos Específicos**:

- Identificar os principais termos, conceitos e métodos que fundamentam a nossa pesquisa;
- Explorar a análise sobre os elementos do Sistema de Navegação, embutidos e remotos, bem como os princípios de usabilidade, como forma de elucidar a possível aplicabilidade desses elementos na configuração dos Museus Online, no âmbito da Arquitetura da Informação;
- Apresentar o desenvolvimento do processo curatorial nos museus, tendo como base a tríade documentação-pesquisa-comunicação, enfatizando os aspectos referentes a configuração da Curadoria de Conteúdo;
- Analisar os principais relatórios sobre o impacto da Covid-19 nos Museus, em específico do ano de 2020, com o intuito de explorar a distinção entre o desenvolvimento entre uma Curadoria de Conteúdo baseadas em ações reativas e circunstanciais e aquelas fundamentadas em um planejamento estratégico de longo prazo.

A metodologia para o desenvolvimento de nossa pesquisa se deu através de combinadas técnicas para a coleta e análise de dados e informações sobre o objeto de estudo, sendo elas: Revisão Bibliográfica, Análise Documental e, por fim, Análise Empírica.

No decorrer da Revisão Bibliográfica, nossos levantamentos e reflexões voltaram-se primeiramente aos contrastes e cruzamentos entre a noção de Curadoria, Comunicação Digital, Virtual, Tendências socioculturais, *Cocooning*, Cibernuseologia, Netnografia e a Ciberantropologia.

Em razão de nossa confluência de técnicas para a coleta e análise do objeto de estudo, nossa presença enquanto pesquisador se deu de modo formal, considerando os trâmites acadêmicos do PPG-PUMS. Nesse sentido, a etapa de Observação se deu por vezes de forma Impírica (na observação e análise das ações de Curadoria Digital das três instituições no ambiente web), bem como na análise documental de relatórios e comunicados oficiais emitidos pelas três instituições.

Considerando o enunciado de proposição como de profunda relevância e extensa abordagem teórica, nos parágrafos seguintes, são elencados os temas que serão abordados em cada um dos quatro capítulos, sendo três de caráter teórico e um analítico.

No **primeiro capítulo**, intitulado **Cibernuseologia: entre a cibercultura e as tendências socioculturais**, buscamos reunir os principais termos, conceitos e métodos que serão empregados no decorrer da nossa pesquisa. Para tanto, a primeira parte deste capítulo foi dedicada ao referencial teórico, onde voltamos nossa reflexão aos conceitos de virtual, cibernuseologia, tendência socioculturais e *cocooning*. Já na segunda parte, buscamos observar a aplicabilidade desses conceitos por meio de métodos de pesquisa, como os *trends reports* e *trendspotting*, e suas possíveis aplicabilidades na Cibernuseologia, bem como a Netnografia e a Ciberantropologia como métodos de análise de redes e mídias sociais.

No **segundo capítulo**, intitulado **Arquitetura da Informação aplicada aos Museus Online**, focaremos nossa análise sobre a teoria da Arquitetura da informação e os elementos do Sistema de Navegação, embutidos e remotos, bem como os princípios de usabilidade. Por conseguinte, como forma de elucidar a possível aplicabilidade desses elementos, apresentaremos uma breve análise sobre as bases que fundamentam as ações dos Museus Online âmbito da arquitetura da informação, explorando seus principais pontos fortes e fracos.

No **terceiro capítulo**, intitulado **Curadoria em Museus: Documentação, Pesquisa e Comunicação**, temos como objetivo explorar o desenvolvimento do processo curatorial nos museus, tendo como base a tríade documentação-pesquisa-comunicação. Para tanto, propomos a análise dos principais marcos teórico-metodológicos no âmbito da musealização, enfatizando os aspectos referentes à documentação, pesquisa e comunicação em museus. Complementa este item a nosso foco sobre a configuração da Curadoria de Conteúdo.

Por fim, o **quarto e último capítulo**, intitulado **A tecnologia é um vírus**, ao apresentarmos um apanhado sobre os principais relatórios, no âmbito internacional e nacional, que analisaram o impacto da Covid-19 nos Museus, em específico no ano de 2020, dedicamos este capítulo aos aspectos precisos do planejamento estratégico institucional na área da Comunicação Digital, explorando a distinção entre o desenvolvimento dos conteúdos digitais como uma ação reativa e circunstancial, como no caso do Museu da Imagem e do Som de São Paulo e aquelas enquadradas numa programação consistente e um planejamento estratégico de longo prazo, como a do *Museo del Prado* e do *Rijksmuseum*.

CAPÍTULO 1

CIBERMUSEOLOGIA: ENTRE A CIBERCULTURA E AS TENDÊNCIAS SOCIOCULTURAIS

1 CIBERMUSEOLOGIA: ENTRE A CIBERCULTURA E AS TENDÊNCIAS SOCIOCULTURAIS

As pesquisas de tendências socioculturais no âmbito da Cibermuseologia podem percorrer transversalmente o setor dos museus e as áreas da Museologia, Comunicação e da Cibercultura, evidenciados pelo *Zeitgeist*; termo no qual *zeit* significa tempo e *geist* espírito. Propagado pelo filósofo Georg Wilhelm Friedrich Hegel (1770 -1831), o *Zeitgeist* poderia ser percebido como os valores socioculturais que refletem o espírito do tempo de determinada época, que se configuram e hibridizam em distintas tendências de comportamentos e manifestações socioculturais, através da sua produção artística, arquitetônica, vestuária, mobiliária, científica, tecnológica, etc.

Segundo Vejlgaard (2008, p.160), desde o início do século XX, sociólogos como Thorstein Veblen e Gabriel Tarde estudaram a forma como novas ideias e o conhecimento poderiam ser adotados nas dinâmicas sociais. Uma das primeiras suposições seria que os estilos e gostos sociais seriam adotados via *trickle down*, isto é, de cima para baixo na sociedade: novos estilos começariam com as classes mais altas e, por gotejamento, ocorreriam para as de menor poder aquisitivo. Pesquisadores estariam entre os que propuseram a teoria no começo de 1900.

Um exemplo desse tipo de dinâmica social pode ser identificado na área da tecnologia militar, em específico com a proposta apresentada por Norbert Wiener logo após o término da Segunda Grande Guerra Mundial: o investimento moral e intelectual em uma nova forma de ciência ou pensamento tecnológico; o cibernético. Tal perspectiva propunha a resolução dos principais problemas sociais e conflitos políticos mediante aos automatismos maquinísticos.

Enquanto um dos reflexivos pensamentos sistêmicos do espírito do tempo de meados do século XX em diante, conforme o filósofo francês Edgar Morin escreveu, na década de 1960, sobre a cultura de massa, em específico a sonora, a do cinema e da televisão. Voltando apenas alguns anos, à proposta cibernética de Norbert Wiene, André Lemos (2009) acredita que ficaria ainda mais fácil entendermos o estatuto epistêmico da expressão Cibercultura ao designá-la como o conjunto dos fenômenos cotidianos agenciado ou promovido com o progresso das tendências telemáticas e seus maquinismos. De maneira complementar, ao afinarmos ainda mais esse conceito, segundo o referido autor, a cibercultura poderia ser definida como a formação histórica, ao mesmo tempo prática e simbólica, de cunho cotidiano, que se expande no desenvolvimento das novas tecnologias eletrônicas de comunicação. Vejamos isso de forma mais detalhada.

Se a construção do primeiro computador eletromecânico em 1936, o chamado Z-1, creditada à Konrad Zuse, foi só no período da Segunda Guerra Mundial que o desenvolvimento dos computadores foi amplamente explorado. No início da década de 1940, a Marinha dos Estados Unidos, em conjunto com a Universidade de Harvard, desenvolveu um computador eletromecânico com relês e engrenagens chamado de *Automatic Sequence Controlled Calculator* – ASCC. A máquina foi projetada pelo professor Howard Aiken com base no calculador analítico proposto em 1833 pelo matemático britânico Charles Babbage. Já em 1944, com o apoio da empresa norte americana *International Business Machines* - IBM, Aiken aperfeiçoou a ASCC, o que resultou na construção do MARK-I⁸. O equipamento ocupava aproximadamente 120m³ e pesava 70 toneladas. O computador apresentava unidades de entrada, memória principal e unidade aritmética de controle e de saída, e utilizava como entrada “cartões e fitas perfuradas”, conseguindo, assim, multiplicar dois números de dez dígitos em três segundos.

Já entre 1943 e 1946, o Exército Norte Americano desenvolveu um projeto similar, chefiado pelos engenheiros J. Presper Eckert e John Mauchly, juntamente com cientistas da Universidade da *Pensylvania*. O *Electronic Numeric Integrator And Calculator* - ENIAC foi o primeiro computador a válvula. Capaz de fazer quinhentas multiplicações por segundo, o equipamento foi construído na Escola Moore de Engenharia Elétrica e projetado para o cálculo da trajetória de projéteis, sendo mantido em segredo pelo governo americano até o final da segunda guerra mundial. Pesando 30 toneladas e com 170m³, o computador ocupava um andar inteiro do prédio, sendo que “para programá-lo era preciso conectar diretamente os circuitos, por intermédio de cabos, em um painel inspirado nos padrões telefônicos” (LEVY, 1996, p.62).

Ainda para Levy (1996, p.20), a padronização de uma interface hipertextual de leitura foi possibilitada pela invenção da imprensa no século XV, criando o acesso não linear e seletivo ao texto a partir de em uma estrutura sistemática:

[...] não há sumário sem que haja capítulos nitidamente destacados e apresentados; não há sumários, índice, remissão a outras partes do texto, e nem referências precisas a outros livros sem que haja páginas uniformemente numeradas.

Entretanto, o filósofo compartilha do entendimento de que o matemático e físico Vannevar Bush apresenta a concepção da primeira ideia de hipertexto⁹, em 1945, anunciada no artigo *As We May Think*. O artigo traz apontamentos sobre a

⁸ Disponível em: <<http://museumcultures.wordpress.com/tag/telemuseum/>> Acesso em 18 Mar. 2014.

⁹ Cabe destacar que, no plano prático, o hipertexto só foi possível de ser implementado a partir da criação de uma arquitetura não linear de informação, proporcionada pela invenção do hipertexto na década de 1960. O primeiro projeto de hipertexto, o Xanadu, foi desenvolvido por Theodore Nelson em 1960.

compreensão de dados, ao afirmar que “*The Encyclopoedia Britannica could be reduced to the volume of a matchbox. A library of a million volumes could be compressed into one end of a desk*”, ou como seria vantajoso “*to be able to snap the camera and to look at the picture immediately*” (BUSH, 1945). No que concerne a ideia de hipertexto, o autor propõe a construção de uma arquitetura de informação não linear, semelhante ao funcionamento da associação de pensamentos da mente humana. Desse modo, problematiza a organização de dados de maneira linear, seja por ordem alfabética, numérica ou por categorias. Para o autor, essa metodologia não otimiza o acesso imediato à informação almejada. Para tanto, Bush propõe a criação de um dispositivo que denominou por Memex, onde a partir de então seria possível “*selection by association, rather than by indexing, may yet be mechanized*”.

A partir da década de 1950, os computadores passam a ser projetados e construídos com o intuito de serem comercializados em grande escala. Em 1951, com a iniciativa de John W. Mauchly, foi posto à venda o UNIVAC-I (*Computador Automático Universal*), que utilizava fitas magnéticas em seus mecanismos. Já em 1952 foi construído o primeiro computador transistorizado¹⁰; o TRADIC, desenvolvido pelos laboratórios AT&T Bell e criado para a Força Aérea Americana, marcando, assim, o início da segunda era de inventos na história da tecnologia eletrônica. É também desse período a construção do MANIAC-I, MANIAC-II e o UNIVAC-H.

Mas é durante a segunda metade do século XX que a sociedade entrou num novo ciclo de desenvolvimento tecnológico, baseado na expansão dos maquinismos informáticos de processamento de dados e desenvolvimento de redes de comunicação. Cabe destacar que, no plano prático, o hipertexto só foi possível de ser implementado a partir da criação de uma arquitetura não linear de informação, proporcionada pela invenção do hipertexto na década de 1960. O primeiro projeto de hipertexto, o Xanadu, foi desenvolvido por Theodore Nelson em 1960. O surgimento da expressão cibercultura situa-se nesse contexto, na passagem do mundo analógico para o mundo digital, quando ocorreu um movimento de apropriação do objeto técnico, que era o computador, e a sua transformação em um instrumento mais social do que individual e, a partir daí, dessa distribuição da informação de uma maneira mais horizontal a partir das redes. Esse movimento é denominado por Lemos (2009) por microinformática; um movimento que surge junto com a contracultura dos 1960/1970. Ou seja, é daí que a Cibercultura emerge, uma vez que com a microinformática torna-

¹⁰ Um transistor é identificado como um dispositivo semi-condutor, capaz de conduzir corrente elétrica de acordo com a tensão aplicada. Desse modo, pode ser utilizado como uma chave, assim como o relé e a válvula. Um dos diferenciais do transistor, em relação às válvulas, consiste em sua maior confiabilidade e velocidade de condução de corrente elétrica, além de apresentar um tamanho reduzido e consumir menos energia (PIZZOTTI, 2003).

se possível descentralizar o poder da informação da mão de uma elite, na época militar e industrial, e transformar isso, gradativamente, em uma rede mais abrangente. O lema na época era esse: “Computadores para todos”. Junto com isso surgiu também a internet, em 1969, mas como algo militar. Todavia, em 1984, com o advento dos microcomputadores, os primeiros *Macintosh*, a cibercultura não é fruto apenas desse desenvolvimento tecnológico, mas de uma posição contrária a alguns discursos hegemônicos.

Por entendermos que os valores socioculturais refletem o espírito do tempo e se hibridizam culturalmente, é fruto do contexto/período de antecipação e durante a Segunda Grande Guerra Mundial que o pensamento cibernético pode ser identificado com um maior impacto na fricção entre Arte e Museus. Autores como Alena Marmo (2013) e Erkki Huhtamo (2002), acreditam que algumas propostas vanguardistas de meados do Século XX apresentam tais características. Para tanto, destacam a proposta, de 1926, do arquiteto e designer alemão Frederick Kiesler que idealizou um mecanismo denominado *Telemuseum*; um aparelho constituído por painéis sensíveis fixados em paredes residenciais capazes de captar imagens transmitidas à distância. Ou seja, no plano ideal, a configuração do *Telemuseum* possibilitaria a criação de um museu personalizado e dinâmico, que favorecia a fruição de obras de arte de vários museus para um contexto doméstico.

Huhtamo (2002, p.02-04) ressalta que Kiesler construiu uma versão simplificada de seu Telemuseum para uma exposição da *Société Anonyme*, realizada no Museu do Brooklyn, em 1926. No entanto, o autor ressalta que, segundo testemunhas, o trabalho tratava-se de uma galeria escura na qual o público poderia escolher um botão e, ao pressioná-lo, visualizar uma reprodução de alguma obra clássica iluminada, como numa espécie de *backlight*; painel impresso com imagem, confeccionado em material translúcido, iluminado por trás.

Claudio Oliveira (2007, p.148) credits à publicação *Le Musée imaginaire*, escrito em 1947 por André Malraux, como uma das primeiras referências ao modelo conceitual de Museu Virtual. No referido ensaio, o pensador francês idealiza um Museu Imaginário desprovido de paredes de concreto, capaz de abrigar todas as obras de arte do mundo através de reproduções fotográficas de coleções de vários museus. De acordo com a perspectiva do referido pensador, cada pessoa poderia ter o seu próprio museu imaginário, sem a necessidade de realizar uma visita física a todos os outros “museus reais” (MALRAUX, 1947, p.13).

Ainda inserido nessa perspectiva imaginária de Museu, demarcado por concepções visionárias, idealistas e, por vezes, utópicas do Movimento Moderno apresentada por Catarina Rebelo Guerra (2015, p. 26) em um estudo sobre o arquiteto

Le Corbusier para o *Musée de la Connaissance* (Figura 2); um projeto de Museu constituído numa lógica de espiral centrada no núcleo principal, capaz de acompanhar o crescimento progressivo das coleções. Desenvolvido durante mais de vinte anos, esse estudo foi constituído por diversas propostas e projetos, com destaque para um Museu Mundial encomendado à fundação *Mundaneum*, em 1929, o projeto para o Museu de Arte Contemporânea de Paris, em 1931, o plano para um museu situado em *Philipeville* no Norte de África em 1939 e o projeto para o Museu de Arte Ocidental de Tóquio, em 1950. Todavia, o *Musée de la Connaissance* jamais foi construído.

Figura 1. Ilustração de Le Corbusier para o projeto do *Mundaneum* e do Museu de Arte Contemporânea de Paris

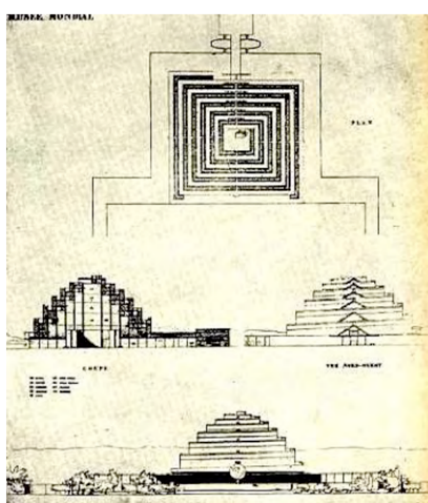


Ilustração de Le Corbusier para o projeto do *Mundaneum*. Fonte: Guimaraens, 2011, p. 25.

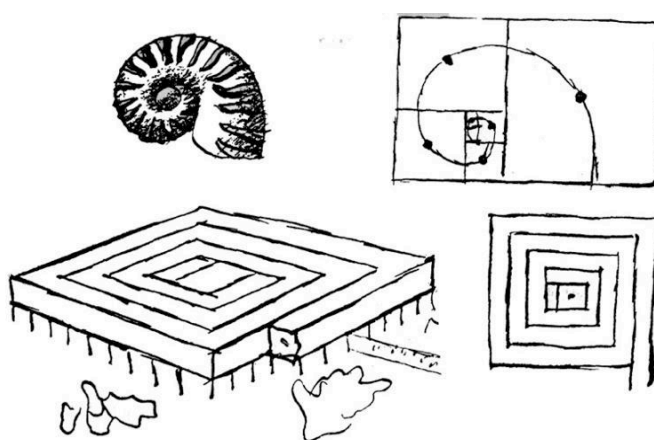


Ilustração de Le Corbusier para Museu de Arte Contemporânea de Paris. Fonte: Fractales y arquitectura, 2013.

Cabe destacar que o projeto *Mundaneum* foi criado em 1910 por iniciativa de Paul Otlet e Henri La Fontaine, como parte do trabalho dos pesquisadores no campo da Documentação, com o intuito de reunir e classificar conhecimentos de acordo com um sistema de Classificação Decimal Universal, tornando-se um arquivo com mais de 12 milhões de cartões de índice e documentos. Otlet também tinha um projeto de concepção da *Cité Mondiale*; uma cidade utópica na qual seria possível reunir todas as principais instituições do mundo, como um Museu, uma Universidade e um Centro de Biblioteca e Documentação. Atualmente, o *Mundaneum* é uma organização sem fins lucrativos com sede na Bélgica, composta de espaço expositivos, arquivo e site que celebram o legado da proposta original do *Mundaneum*. Ainda no plano teórico, é válido pontuarmos que o projeto de um empreendimento capaz de reunir todo o saber universal já estava presente na França do século XVIII, especificamente no projeto iluminista da *Encyclopédie* de Diderot e D'Alembert; uma publicação monumental e

hipertextual na qual Denis Diderot e Jean le Rond d'Alembert almejavam a compilar, ordenar e disponibilizar a totalidade de conhecimentos produzidos.

Considerando que as sociedades estão inseridas em constantes problemáticas e tensões, no nosso entendimento o conceito filosófico de Virtual relaciona-se tanto a proposta original do *Mundaneum*, como do *Musée de la Connaissance*, uma vez que a arquitetura lida com a “antevisão de uma ideia, com projetos em potência, com a antecipação de uma realidade, estabelecendo estas previsões num contexto não físico, mas existente numa dimensão virtual” (GUERRA, 2015, p. 04).

Se considerarmos que a noção de Museu um “espelho de muitas faces, cada uma delas interagindo de formas específicas com o corpo social, numa relação de extrema complexidade” (SCHEINER, 1999, p. 157), podemos pensar o Museu Virtual como um “conjunto de museus possíveis, ou o conjunto de soluções possíveis aplicadas às problemáticas às quais responde, notadamente, o museu clássico” (DESVALLÉES; MAIRESSE, 2013, P. 68). Ainda nessa perspectiva filosófica, seria impreciso definirmos um modelo ideal de Museu Virtual, uma vez esse modelo conceitual de Museu que se encontra em permanente processo de atualização, passível de manifestar-se tanto em formato físico como digital (MAGALDI, 2010, p. 6-7). Trata-se, portanto, da virtualização enquanto estratégia comunicacional.

A virtualidade é, portanto, traço característico tanto dos museus físicos como dos webmuseus: todo museu é simultaneamente virtual e virtualizante, uma vez que virtualização não implica necessariamente em desmaterializar, mas em desterritorializar, desatar ou emancipar uma entidade qualquer do espaço/tempo em que foi gerada (LOUREIRO, 2004, p. 13).

Em um ensaiado prognóstico produzido em meados dos anos de 1990, Arlindo Machado (1993, p.17-18) questionou como seria a configuração de um museu “destinado a guardar a memória da produção cultural mais recente, dessa produção não mais 'industrial' no sentido histórico do termo, mas baseada em processos tecnológicos de natureza eletrônica?”. Na tentativa de responder a este questionamento, o autor se volta à configuração da exposição *Les Immatériaux*, projetada por Jean-François Lyotard, no *Centre Georges Pompidou* no ano de 1985, em Paris:

O propósito do evento era encenar uma antecipação do que poderia ser o acervo de uma sociedade da pura informação. Ele não teria mais nenhum 'objeto' para mostrar: toda a informação disponível estaria depositada sobre forma 'imaterial' em suportes opacos, tais como disquete, fitas eletromagnéticas, hologramas, microfichas etc. [...], tudo isso se encontraria "disponível" nos aparelhos eletrônicos [...] e poderia ser 'acessado' segundo os interesses do visitante. Na verdade, radicalizando a proposta de *Les Immatériaux*, nem mesmo o acesso ao lugar geográfico seria necessário: as informações armazenadas nas memórias de máquina poderiam ser obtidas em

qualquer outro local, por ondas eletromagnéticas ou por telefone (via modem ou fax), desde que se tivesse as máquinas decodificadoras apropriadas. E o que estaria realmente sendo exibido e entregue à avaliação da sociedade nem seriam mais 'objetos', mesmo que invisível, mas aquilo que os americanos chamam de 'ferramentas moles' (*software*): linguagens, programas, códigos, processos simbólicos, sistemas de signos. (MACHADO, 1993, p.17-18).

A discussão abordada por Machado (1993, p.17-18) insere-se na dinâmica das Tecnologias da Informação e Comunicação – TICs, num contexto tecnológico que possibilitou “transformar átomos em bits. Ou seja, matéria palpável (objetos) em código binário” (OLIVEIRA, 2007, p.8). Nesse sentido, as linguagens digitais possibilitam que os Museus sejam permeados não apenas “pela materialidade dos lugares e dos objetos físicos”, mas sim “pela centralidade da informação” (LOUREIRO, 2004). Tal configuração nos impulsiona a pensar sobre as especificidades que permeiam o processo de Musealização daquilo que a Unesco (2003) define enquanto Patrimônio Digital: categoria de Bem Cultural representado por sequências de dígitos binários registrado em suportes audiovisuais e que dependem de determinados contextos tecnológicos tais como *softwares* e *hardwares*, para a sua preservação.

Compartilhamos do entendimento de que o processo de Musealização configure-se como o conjunto de processos teórico-metodológicos que sustentam a “extração, física e conceitual, de uma coisa de seu meio natural ou cultural de origem”, seguida da sua identificação, documentação, conservação, pesquisa e comunicação (DESVALLÉES; MAIRESSE, 2013, p. 56). Ou seja, a Musealização é o processo que possibilita a permanência de uma coisa dentro de um contexto museológico, conferindo-lhe um estatuto de documento e, por conseguinte, de Objeto de Museu. Nesse sentido, acreditamos que os códigos binários impõem ao campo Museologia e Patrimônio a incorporação de novas perspectivas teórico-metodológicas para esse processo, uma vez que o Patrimônio Digital não se constitui de uma mera troca de suportes analógicos por digitais.

Passada sua história precedente, quando a internet era restrita a laboratórios e usos militares, se considerarmos o quadro acima podemos identificar que o primeiro momento da internet ocorreu no final da década de 1980/1990 do século XX, quando:

- 1) a conexão era lenta;
- 2) os equipamentos eram caros;
- 3) havia pouca infraestrutura de rede;
- 4) a maior parte das páginas *web* eram em inglês, dificultando a compreensão de outros povos;
- 5) o acesso era restrito às empresas de novas tecnologias, as forças armadas e universidades, se expande lentamente para empresas e sociedade e;

6) não existia ainda projetos e políticas públicas para alfabetização e inclusão digital e o mundo analógico ainda era realidade na maior parte dos lares.

Nesse emaranhado de páginas conectadas por *links*, representadas por interfaces hipertextuais, o HTTP é responsável pelo tratamento de pedidos e respostas entre cliente e servidor na WWW. Uma das primeiras experiências a pensar o hipertexto e a internet como estrutura para a construção de museus em rede foi realizado entre os dias 15 e 29 de março de 1991, por uma empresa japonesa de telecomunicações, a *InterCommunication Center* – ICC. Intitulada *The museum inside the telephone network*, o projeto propunha a criação de um museu imaginário, intangível e sem paredes, constituído a partir de uma exposição acessível apenas por telefone, fax ou por um tipo limitado de rede de computadores. Nesse sentido, o Museu é enfatizado enquanto um espaço de informação, que permite e incentiva a troca entre diferentes culturas através de um sistema de rede formado por linhas telefônicas.

Em 1995, a ICC realizou uma segunda edição do projeto, agora intitulado *The museum inside the network*. Dessa vez, a exposição foi estruturada a partir uma galeria virtual disponibilizada na internet, possibilitando, assim, que o público interagisse com obras, muitas produzidas especialmente para a mostra (HUHTAMO, 2010). Atualmente, é possível acessar os arquivos que fizeram parte desse projeto¹¹, como a versão digitalizada do catálogo, em baixa e alta resolução¹², e informações sobre as obras e os artistas que participaram da exposição¹³. Além disso, a ICC realizou a Emulação¹⁴ de parte da exposição realizada em 1995¹⁵, onde é possível navegar entre as obras.

André Lemos (2021) afirma que nossa vida está sendo transformada em dados, mas metaforicamente falando: “tudo que você faz com seu *smartphone* é transformado em dados digitais que são captados, analisados e transformados em *Inputs*”. Além de fazer referência ao processo de entrada e saída de dados e informações – *Input/Output*, em inglês, e que se dá através de diversos dispositivos, denominados genericamente como periféricos¹⁶.

¹¹ Disponível em: <<https://www.ntticc.or.jp/en/exhibitions/1991/intercommunication-91-the-museum-inside-the-telephone-network/>>. Acesso em: 12 Out. 2021.

¹² Disponível em: <<https://monoskop.org/log/?p=19463>>. Acesso em: 12 out 2021.

¹³ Disponível em: <<https://www.ntticc.or.jp/en/exhibitions/1991/intercommunication-91-the-museum-inside-the-telephone-network/>> Acesso em: 12 Out. 2021.

¹⁴ O termo faz referência a uma das estratégias da Preservação Digital, onde é desenvolvido um *software*, vulgarmente identificado como Emulador, capaz de reproduzir o comportamento de um *software* e *hardware* já obsoleto.

¹⁵ Disponível em: <https://www.ntticc.or.jp/en/feature/1995/The_Museum_Inside_The_Network/index-j.html>. Acesso em: 12 Out. 2021.

¹⁶ Existem os periféricos exclusivamente de entrada, como o teclado, Scanner, equipamentos de biometria, leitores de códigos de barras etc. Os que têm função única de saída são impressoras e alto

As configurações teórico-metodológicas que sustentam o processo de musealização do Patrimônio Digital foram amplamente exploradas na dissertação¹⁷ que antecede esta pesquisa. Todavia, para que possamos apreender as especificidades desse processo, compreendemos a necessidade de nos familiarizarmos com o termo Cibernuseologia

Entendida como uma corrente ou uma subdivisão aplicada ao campo disciplinar da Museologia, a Cibernuseologia é ainda pouco difundida no contexto brasileiro, mas cumpre o seu papel – desde meados da década de 1980 – ao ter como objeto de estudo os processos museológicos que ocorrem no ciberespaço.

Situada entre as tecnologias de informação e comunicação (TICs), a Cibernuseologia se manifesta em ações de comunicação em museus já na década de 1990, conforme veremos mais adiante. Mas seu corpus teórico se intensifica a partir da virada do Século XXI, ramificando suas pesquisas com os avanços propostos pela *Web 2.0*, as humanidades digitais, as redes sociais online e as novas propostas de configuração dos processos museológicos no Ciberespaço, mediados pela infraestrutura da internet e seus protocolos de acesso e troca de dados.

No que se refere às imprecisões terminológicas, em específicos dos Museus Virtuais, o tema da Linguagem de Especialidades é abordado a partir da pesquisa realizada por Lima (2009). Em relação às principais propostas de configuração dos processos museológicos realizadas no Ciberespaço, não temos a intenção de nos alongarmos sobre esse tema, uma vez que isso já foi amplamente explorado na pesquisa de dissertação que antecedeu esta tese. Desse modo, pretendemos aqui apenas decorrer deste sobre a Cibernuseologia, a partir da perspectiva da Comunicação Digital nos Museus, em específico, em suas mídias e redes digitais.

De maneira complementar, ressaltamos que a referência aqui empregada, ainda que datada em termos de inovações tecnológicas, se trata de um marco no Campo da Museologia. O capítulo aqui explorado, *Cibernuseología interactiva online*, faz parte de um conjunto de textos de referência publicados no livro “*Manual de Museografía Interactiva*” (2010), nos cabe – no decorrer desta pesquisa – realizar o

falantes. Já os periféricos com função de entrada e saída são: HD 's, pen drives, telas do tipo *Touch Screen*, entre outros.

¹⁷ A pesquisa de Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Museologia e Patrimônio (PPG-PMUS), do Centro de Ciências Humanas e Sociais da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO) e Museu de Astronomia e Ciências Afins (MAST/MCT), sistematizou o processo de Musealização do Patrimônio Digital do Museu da Pessoa, objetivando determinar suas especificidades frente à configuração técnico-conceitual do referido Museu Virtual Original Digital. Dentre os resultados obtidos, identificou-se que o conceito de Musealização, assim como o de Museu Virtual e Patrimônio Digital se encontram em processo de maturação dentro do campo Museologia, o que demanda maior discussão entre os pares, tanto no âmbito terminológico, como metodológico e operacional (FERREIRA, 2017).

emprego da Cibernuseologia a partir de uma perspectiva, gradualmente, relacional e atualizada, frente ao tema desta pesquisa.

Cabe ressaltarmos que no decorrer do processo de desenvolvimento comunicacional mediado pela infraestrutura operacional da internet, a partir dos seus diversos protocolos de uso, o *Zeitgeist* favorece a configuração do que os autores chamam de Cibercultura; um movimento que perdura até a atualidade.

A cibercultura, no singular, é, epistemicamente, uma figura típico-ideal abstrata, que nasce da síntese reflexiva e, assim, sempre parcial, de múltiplas práticas, mas nem por isso deixa de ter propriedade intelectual como categoria do pensamento teórico de nosso tempo, seja para os que se interessam por aquelas práticas, seja para os que, eventualmente de forma desconexa, se interessam pelo curso daquele último (RÜDIGER, 2011. p. 22).

Num espectro imaginário, Lévy (1999, p.17) nos introduz ao Ciberespaço¹⁸ como “não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo”. Cabe aqui pontuar que, que Lévy (1996, p.56) entende que o “conhecimento e a informação não são imateriais, e sim, desterritorializados; longe de estarem presos a um suporte privilegiado, eles podem viajar”. Nesse sentido, o referido filósofo também não limita a noção de informação e o conhecimento aos suportes físicos, uma vez que “a alternativa do material e imaterial vale apenas para substâncias, coisas, ao passo, [uma vez] que a informação e o conhecimento são da ordem do acontecimento ou do processo”. Contudo, quando o autor se refere a infraestrutura material da comunicação digital ele está fazendo referência a infraestrutura operacional que sustenta o tráfego de dados via diversos protocolos. Vejamos isso melhor nos parágrafos seguintes.

De acordo com Ferreira (2017), é comum fazermos uso de metáforas ao nos referirmos a infraestrutura operacional da internet, em específico ao ambiente digital. Dentre as principais, destacamos a do Ciberespaço, Navegação e Portais. Conforme já mencionado, Lévy (1999, p.111) entende a configuração do Ciberespaço como o resultante do emprego de linguagens computacionais e metáforas, dentre as mais recorrentes a figura do “labirinto móvel, em expansão, sem plano possível, universal”. Já Maria Lúcia Loureiro (2004, p.101) acredita que nenhuma metáfora supera a da navegação, a qual sugere uma aproximação “com a imagem impregnada de simbolismos do oceano”; ambiente, ao mesmo tempo, “hostil e fascinante, com suas marés, seu ritmo oscilante e imprevisível, remetendo às ideias de desbravamento, aventura, exploração e fascínio pelo desconhecido”.

¹⁸ O termo Ciberespaço aparece como neologismo na obra "Neuromancer", escrita por William Ford Gibson em 1984, para indicar a ilusão consensual" experimentada coletivamente na representação gráfica de dados abstraídos a partir dos bancos de cada computador no sistema humano.

Loureiro (2004, p.101) acredita que nenhuma metáfora supera a da navegação, a qual sugere uma aproximação “com a imagem impregnada de simbolismos do oceano”; ambiente, ao mesmo tempo, “hostil e fascinante, com suas marés, seu ritmo oscilante e imprevisível, remetendo às ideias de desbravamento, aventura, exploração e fascínio pelo desconhecido”. Tal perspectiva é também compartilhada por outros autores, como Luiz Agner e Anamaria Moraes (2018, p. 52-60):

No seu sentido comum, navegação significa se movimentar através do espaço. No sentido amplo, a navegação inclui o movimento virtual através de espaços cognitivos formados por informações, e pelo conhecimento que daí emerge.

Também podemos identificar o sentido de navegação na produção de Lévy (1999, p.17), quando o autor se refere ao Ciberespaço enquanto um “universo oceânico de informação” que é alimentado e navegado pelos seres humanos. Já para o filósofo o filósofo Mario Sergio Cortella (2016, *online*¹⁹), “Alguns navegam na internet. Boa parte naufraga”. Isso porque, para navegar, é necessário ter clareza no seu plano de navegação, no seu movimento. Vivemos em um tsunami informacional com coisas que não, necessariamente, são importantes para nós. Aqui o termo importância é empregado considerando sua etimologia, isto é, portar para dentro. Por fim, podemos ainda destacar a metáfora dos Portais, utilizada como referência às páginas que constituem um conjunto de *site*, a exemplo do Portal G1, que reúne diversos sites brasileiros de notícias mantido pelo Grupo Globo e sob orientação da Central Globo de Jornalismo.

Atualmente, a Internet pode ser entendida como uma infraestrutura lógica de tráfego de dados, composta por uma diversidade de padrões, conhecidos como Protocolos. Ainda que usualmente os termos *Web* e Internet sejam empregados como sinônimos, a Internet não se limita ao protocolo *Web*. De maneira elucidativa, para ter acesso ao correio eletrônico, ou *e-mail*, foi criado o protocolo *Simple Transfer Protocol*; padrão internacional que reconhece o símbolo @, ou arroba, em um endereço eletrônico e possibilita a troca de mensagens entre computadores e dispositivos eletrônicos, como *smartphones* e *tablets*, conectados à internet. Atualmente, o *Hypertext Transfer Protocol* (HTTP) é o protocolo de aplicação que possibilita a decodificação das linguagens hipermediáticas que constituem os *websites* hospedados na *World Wide Web*. Por conseguinte, cabe-nos ainda apontar a diferença entre *website* e portais; o primeiro tem como função principal organizar a diversidade de informações acessíveis no ambiente web, estruturando uma hierarquia

¹⁹ Disponível em: <<http://www.pensarcontemporaneo.com/conteudo-e-conhecimento-por-mario-sergio-cortella/>>. Acesso em: 1 Jan. 2019.

de forma a otimizar o acesso e a navegação do usuário. Já o segundo é constituído de uma diversidade de páginas onde são apresentados conteúdos específicos, através de ferramentas que favorecem a relação colaborativa entre o usuário e o prestador de serviços.

Podemos pensar a configuração da internet a partir de quatro camadas, considerando que:

[...] a camada inferior é composta pelos elementos físicos que dão suporte às conexões, ao fluxo e ao armazenamento de dados que circulam em formato digital. São componentes da camada inferior, por exemplo, as linhas telefônicas, os cabos de conexão, as antenas de transmissão, os satélites, os servidores, etc. A camada superior, por sua vez, é composta por informação. A informação é codificada e decodificada por padrões técnicos e lógicos que compõem a camada intermediária da *Internet*. Em outras palavras, a informação é traduzida na camada intermediária, de padrões compreensíveis por seres humanos para padrões computacionais, e vice-versa. O uso e a partilha da informação por diferentes usuários através de diferentes aplicações (e-mail, sítios Web, telefonia VoIP, troca de arquivos P2P, entre outras) gera ainda uma quarta camada, um espaço vastíssimo de interações e formação de redes sociais, econômicas e políticas que se desenvolve de forma transnacional e impõe múltiplos desafios aos processos de governança política nos planos nacional e internacional (CANABARRO; BORNE, 2013, p. 3)

Na Internet, as conexões são feitas através de cabos submarinos de fibra óptica, conectando países aos diversos continentes, para efetivar o intenso tráfego de dados digitais, o que inclui telefone, Internet e dados privados. Nessa estrutura, o acesso à informação ocorre no momento em que o usuário acessa a internet e navega pela estrutura hipertextual da *web*. Nesse processo de compartilhamento de informações ao menos três participantes são envolvidos: o usuário, que solicita informações; um Provedor, que oferece ao usuário o serviço de infraestrutura de acesso à internet; e um Servidor, que hospeda conteúdo e atende a esses pedidos. Contudo, ainda que em meio a “uma overdose documental, que abarca todos os formatos de mídias”, nunca foi tão difícil ter acesso ao nosso passado recente. Isso, porque, existe “uma inegável intensificação dos processos de obsolescência, que sucateiam de equipamentos e distribuem *links* quebrados por toda parte” (BEIGUELMAN, *online*²⁰).

Para além do trânsito e navegação, o desejo de perpetuar a memória contribuiu excessivamente para o acúmulo de dados. De acordo com a artista e curadora Giselle Beiguelman (2016, *online*²¹), existe uma palavra que se tornou um “dado quantificável,

²⁰ Disponível em: <https://d1dgpblc1xxpnx.cloudfront.net/online/artigo/11952_ENTRE+O+SUCATEAM+ENTO+TECNOLOGICO+E+A+OBSOLESCENCIA+IDEOLOGICA>. Acesso em: 13 Jan. 2020

²¹ Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/opiniaocoluna/mobile/2016/02/21/curadoria-de-conteudo-e-o-lugar-do-humano-na-internet.htm>>. Acesso em: 10 Jan. 2020

uma medida e até um indicador do status social de alguém”. Essa palavra é memória: “quanto de memória tem seu computador? E sua câmera? E seu celular? Tudo isso? Só isso?”. Compram-se memórias, preferem-se memórias, apagam-se e perdem-se memórias”. Todavia, percebemos que há certa confusão acerca da memória com a capacidade de armazenamento dos *mobiles*. Ainda assim, nessa oscilação terminológica, existe um fator em comum, o acúmulo de informações. Como forma de ilustrar a relação intrínseca entre memória e esquecimento, a autora nos lembra do conto de “Funes, o memorioso”; um dos mais tristes personagens dos contos do escritor argentino Jorge Luis Borges (1899-1986). Funes se recordava de absolutamente tudo, de “cada folha de cada árvore de cada monte”. No âmbito de nossa discussão, poderíamos projetar Funes como um inesgotável repositório de armazenamento de dados disperso, com um “servidor imenso equipado com um bom, ou ótimo, programa de indexação e busca. E só”. O personagem Funes representa um dos principais questionamentos para se pensar a na formulação de uma coleção: sua função. Isto é, sua distinção frente a noção de acumulação. Daí a demanda pelo Curador de Conteúdo.

Retomando a noção de Ciberultura, Lemos (2009, 136) confessa que:

Às vezes, quando se fala de cultura digital, ciberultura, tem sempre uma ideia futurista, uma ideia de ficção científica. E, na realidade, não é isso, trata-se da cultura hoje marcada por essas ferramentas eletrônicas. O que a meu ver alterou substancialmente a nossa relação com os objetos técnicos na atualidade é que pela primeira vez, talvez, a gente tenha a dimensão técnica, o digital, colado à dimensão da comunicação. São tecnologias não apenas da transformação material e energética do mundo, mas que permitem a transformação comunicativa, política, social e cultural efetivamente. Porque nós conseguimos transitar informação, bens simbólicos, não materiais, de uma maneira inédita na história da humanidade.

Compartilhamentos da percepção de Lemos (2009) de que a cultura digital, ou seu sinônimo Ciberultura, não surge da informática na década de 1940, mas sim a partir das três fases do desenvolvimento da microinformática (Quadro 1).

Quadro 1. Três fases do desenvolvimento da microinformática

FASE	DEFINIÇÃO
PRIMEIRA	É o PC, o <i>Personal Computer</i> . Não é à toa que falamos do computador pessoal, que era o computador mesmo para o indivíduo, que vai ter que ali uma máquina de escrever sofisticada ou vai resolver as suas coisas individualmente, fechado, sem conexão.
SEGUNDA	Depois nós passamos para uma segunda fase, que brincando com os termos estou chamando de CC, que seria não o computador pessoal, mas o <i>Computador Coletivo</i> , ou o computador conectado. Então, a partir da década de 1990, ter um computador significa ter um instrumento que possa se conectar à rede, não é? E essa conexão se dava por modem, depois ela evolui para cabo, banda larga.
TERCEIRA	Hoje entramos numa terceira fase que eu chamo de CCM, ou <i>Computação Coletiva Móvel</i> , que são os <i>laptops</i> , os <i>netbooks</i> e os telefones celulares, que hoje podem representar essa conversão maior. É computação pessoal? É, mas cada vez mais uma computação que só faz sentido coletivamente, não individualmente.

Fonte: Lemos, 2009, p. 138. Adaptação do Autor, 2021.

Por fim, apresentamos um quadro síntese (Quadro 2) onde são agrupadas as principais associações entre as linguagens digitais, Museus e Processos Museológicos, identificadas nas definições de Museu Digital, Webmuseu e Cibernuseu, com destaque para o Museu Virtual.

Quadro 2. Museu Digital, Webmuseum, Cibermuseu e Museu Virtual

TERMOS	AUTORES	DEFINIÇÕES
Museu Digital	Scheiner (1999)	O termo Museu Digital aproxima a linguagem digital à natureza intangível do Museu, quando este é percebido enquanto fenômeno social.
	Oliveira (2007)	Museus que possuem interface presencial e que na década de 1990 fizeram uso de catálogos eletrônicos <i>on-line</i> , CD-ROM, DVD, VHS e outros suporte para a comunicação de seus processos museológicos.
	Lima (2009, p. 245)	“ <i>Cibermuseu</i> , museu no ciberespaço; e <i>Webmuseum</i> , museu na web, como exemplos do que se denomina termos correlatos, tendo em vista que um Museu Virtual é considerado um Cibermuseu na medida em que se encontra situado na web. E há outras designações (menos frequentes) como “museu <i>on-line</i> , museu eletrônico, hipermuseu, museu digital”.
Webmuseum	Loureiro (2004, p.191)	Aparatos informacionais que se diferem dos museus físicos “pelo seu caráter provisório e não necessariamente institucional, e pela imaterialidade inerente à imagem digital”. Propõe três categorias: 1- Webmuseus de arte que possibilitam o acesso a obras que existem (ou existiram) fisicamente; 2- Webmuseus de Arte constituídos por obras originalmente digital e que dependem de contextos tecnológicos para o seu acesso; 3- Webmuseus de Arte híbridos que reúnem obras produzidas originalmente em formato digital e aquelas que sofreram processo de digitalização.
	Ascott (1996, p. 4-6)	Identificado como “museu da emergência”, o Webmuseum pode ser classificado em três tipos: 1- websites onde são divulgadas informações básica sobre o funcionamento do museu físico; 2- Webmuseus que reúnem obras de arte criadas originalmente em formato digitais; 3- Webmuseus que reúnem obras digitais que exploram as potencialidades das interfaces hipermídia, promovendo ações reativas entre o sistema e o usuário.
Cibermuseu	Oliveira (2007)	Museus constituídos apenas no Ciberespaço como metáfora digital do modelo ortodoxo tradicional daquilo que se convencionou denominar como Museu.
Museu Virtual	Scheiner (1998, p. 12)	Desterritorializado e capaz de se recriar continuamente, o Museu Virtual é o museu que não possui um modelo ideal e que se manifesta em todos os lugares, às vezes através da rede mundial de computadores, na “personificação imagética das imagens e sensações do museu interior”.
	Lima (2009, p. 2463)	Modelo de Museu que comporta perfis diversificados e que podem ser agrupados em três Categorias, a saber: 1- Museu Virtual Original Digital; 2- Museu Virtual Conversão Digital; e 3- Museu Virtual Composição

Museu Virtual		Mista.
	Magaldi (2010, p. 6-7)	Percebe o Museu Virtual numa perspectiva filosófica, como sendo uma manifestação, um “‘modo de ser’ da substância [que] se encontra em complexa transformação, em um constante ‘vir-a-ser’”, sendo o digital apenas um dos possíveis meios para a sua manifestação.
	IBRAM (2011, p. 20)	“[...] instituições sem fins lucrativos que conserva, investiga, comunica e interpreta bens culturais que não são de natureza física. Isto significa dizer que todo o acervo do museu virtual é composto por <i>bytes</i> , ou seja, potencializado pela tecnologia. Por conseguinte, sua comunicação com o público é realizada somente em espaços de interação cibernéticos”.
	Desvallées e Mairesse (2013, p. 67)	“Concebido como o conjunto de museus possíveis, ou o conjunto de soluções possíveis aplicadas às problemáticas às quais responde, notadamente, o museu clássico. Assim, o museu virtual, em uma acepção que não é a do Cibernemuseum, pode ser definido como um conceito que designa globalmente o campo problemático do <i>museum</i> , isto é, os efeitos do processo de descontextualização /recontextualização. [...] O museu virtual, ao se constituir como uma gama de soluções possíveis para a questão do museu, inclui naturalmente o Cibernemuseum, mas, nessa perspectiva, não se reduz a ele”.

Fonte: Adaptação do autor, 2021.

Finalizando essa parte introdutória, abordaremos a escolha do emprego do termo *Museu Online* frente ao termo *Museu Virtual*.

Para a pesquisadora Diana Farjalla Correia Lima (2009, p.2452), os Museus Virtuais seriam uma nova tipologia de Museu, constituída de “perspectivas diferentes das tradicionalmente conhecidas” e que demandam por “adequações para exercer a informação e comunicação na Museologia”.

Ao entender a Museologia enquanto “um campo ‘jovem’ ainda em processo de consolidação”, Lima (2009, p. 2453) aponta a normalização terminológica como um instrumento de legitimação de um campo. Para tanto, faz-se imprescindível o entendimento entre os pares a partir da Linguagem Profissional, que “deve estar baseada em construção consistente, ou seja, sem apresentar dubiedade nos termos e conceitos”, possibilitando o seu entendimento “pelos agentes institucionais (museus e afins) e pessoais (museólogos e outros profissionais de museus), além do público em geral [...]”.

Nesse sentido, a Linguagem de Especialidade seria um dos pontos que permite estabelecer diferenças entre a linguagem comum e a linguagem profissional,

que tem a função de “representar conceitos que exprimem os modelos do pensamento e da ação relacionados a domínios do saber”. Nas palavras de Lima (2012, p. 32):

A Linguagem de Especialidade, comunicação específica ao modo de um sistema codificado, empresta sentido e valor às inter-relações e produtos do campo. Diz respeito ao procedimento informacional/comunicacional dos membros das comunidades especializadas. Faz-se expressa, em particular, no contexto da comunicação científica, representando a produção do domínio do conhecimento. Pela consistência no manejo da fraseologia entre os pares, ou seja, sem apresentar ambiguidades para reconhecimento dos sentidos (definições) atribuídos aos termos, revela o processo de consolidação científica alcançado pela área ao longo do tempo.

Por considerar que no Campo os termos e conceitos encontram em processo de maturação, a referida autora (LIMA, 2009, p. 2454) propõe a delimitação terminológica do termo Museu Virtual como uma forma de “eliminar ‘ruídos’ que alimentam a sensação de inquietude”. Para tanto, desenvolveu no âmbito do projeto de pesquisa Termos e conceitos da Museologia uma pesquisa em duas linhas convergentes, que possibilitou analisar “a vocalização deste grupo de museus perante o seu próprio campo”, bem como apontar “entendimento dado [pelo campo] ao formato deste museu”. Em uma linha foram considerados em sua análise os site que indicavam, tanto em sua designação (nome/título), como em alguma parte do site, o termo Virtual enquanto constituinte de sua configuração. Na outra linha, a pesquisa voltou-se às reflexões teóricas produzidas pelo campo museológico e outras áreas do conhecimento, como a Filosofia, Linguística, Comunicação, Ciências da Computação, Ciência da Informação e Comunicação. O universo da pesquisa compreendeu a análise quantitativa de setenta e nove Museus Virtuais, sendo quarenta e um brasileiros e trinta e oito de outros países, com base nos indicadores de extensão das *URLs*.

Lima (2009, p. 2460) destaca que a pesquisa identificou mais de um sentido, definição e conceito para o termo Virtual, “quer fosse dado por autores museólogos e/ou profissionais de museus, como emprestado por especialistas de outras áreas do saber relacionadas à Museologia neste assunto”. No entendimento comum entendimento, usualmente a noção de virtual é empregada para para indicar o que se produz a partir de linguagens digitais, com ou sem referente a algo que existe no mundo físico, bem como para algo analógico que sofreu processo de digitalização. Na percepção de Lima (2009, p. 2460), tal diversidade interpretativa para o termo ilustra a “inquietação do campo em virtude da percepção de ‘ruídos’ na comunicação que são originários de imprecisões conceituais dos léxicos e, sobretudo, da inexistência de determinação terminológica [...]”.

De acordo com Lemos (2021, 64):

A ideia de que o virtual é o oposto de físico, ou de real, de que ele faz parte de um mundo sem entraves, peso ou materialidades, é equivocada. Virtual vem de potência e a realidade é composta de processos de potência e de atualização dessa potência. Assim sendo, o real é feito de processos de virtualização sucessivos (LÉVY, 1996).

Ainda em consonância com Lemos (2021, p. 65), a forma mais simples de escapar desse dilema – quando o adjetivo Virtual estiver associado aos termos Digital, Computadores e Internet, o autor recomenda substituí-lo por “mediado por computador, “realizado pela internet”. Uma vez que “não há na internet comunicação virtual, mas sim “comunicação mediada por computadores”, não há reunião virtual, mas “reunião realizada pela internet”. Do mesmo modo que “não há educação virtual, mas “processos pedagógicos mediados por computadores”.

Diante o exposto, no nosso entendimento, o Museu Virtual seria uma Tipologia Conceitual de Museu em potência, que sempre se atualiza no tempo-espço, em qualquer formato (físico-imaterial analógico-digital), de acordo com - ou melhor - em resposta às tensões sociais geradas pelas tendências socioculturais representadas pelo Espírito do Tempo (Zeitgeist) de cada época. Por ser um termo em processo de maturação no Campo da Museologia, desde meados da década de 1990, parte dos pares que constituem o que hoje entendemos como Cibermuseologia (Cibercultura e Museologia) limitou as manifestações dos Processos Museológicos ocorridos em meios digitais e em rede - isto é, via infraestrutura operacional física da internet e seus protocolos - ao termo Virtual, quando seria conceitualmente mais indicado o emprego de termos correlatos ao Ciberespaço. Todavia, para efeito desta tese compartilhamos do entendimento do conceito de Virtual, a partir da perspectiva de Pierre Lévy (1996) e André Lemos (2021), que transcende a própria configuração do digital e, por conseguinte, da infraestrutura operacional da internet. Logo, optamos por empregar o termo Museu *Online* ao tratarmos da sua interface *web*, bem como duas das principais ferramentas de Comunicação Digital utilizadas no período pandêmico de 2020.

1.1 TENDÊNCIAS SOCIOCULTURAIS: COCOOING

Com o intuito de otimizarmos a nossa leitura, no antecipamos e reunimos em um quadro síntese (Quadro 3) os principais termos e conceitos relacionados a topografia de tendência socioculturais que favoreceram as manifestações da comunicação nos museus em mídias e redes sociais, no contexto que será analisado nesta pesquisa, dos quais iremos abordar no decorrer deste capítulo em diante.

Quadro 3. Termos relacionados ao estudo de Tendências

TERMOS	DEFINIÇÃO
Zeitgeist	Termo alemão, propagado pelo filósofo Georg Wilhelm Friedrich Hegel (1770 -1831), cuja tradução livre significa espírito da época, espírito do tempo ou sinal dos tempos. Significa, em suma, algo que remete ao conjunto do clima intelectual, social e cultural do mundo a partir da perspectiva de uma determinada época, bem como as características genéricas de um determinado período de tempo. Desse modo, o <i>Zeitgeist</i> poderia ser percebido como o fio invisível que conecta todas as manifestações culturais, isto é, as tendência socioculturais.
Tendências Socioculturais²²	Correspondem inicialmente a comportamentos emergentes na sociedade e que se tornam movimentos de longa duração.
Movimentos de longa duração	São tendências que podem chegar a cerca de vinte anos. Não nos agrada definir uma duração precisa, não apenas em função das características que definem a sociedade pós-moderna e que não permitem que as tendências sejam analisadas sob eixos seguros, mas porque esse tipo de tendência pode ter seu curso totalmente alterado em função de grandes eventos naturais de impacto global. Um dado interessante é que elas podem ressurgir.
Macrotendências	Seriam aqueles movimentos que duram cerca de quinze anos.
Microtendências	Seriam aqueles movimentos que duram cerca de cinco anos.
Ondas Modismo Fads	Termos que designam um efeito de “pico de moda”, como se fosse uma febre, repentino e de curta duração, de efeito mais efêmero ²³ , e nem sempre relacionado ao universo da moda, que logo se esfria e não é mais percebido no cenário de consumo.

²² Cabe aqui destacar algumas distinções: As tendências socioculturais equivalem às tendências de comportamento e as tendências de consumo são aquelas já interpretadas para determinado tipo de mercado, trabalho que é denominado *forecasting*. Alguns especialistas usam a duração de uma tendência sociocultural para classificá-la como macrotendência ou microtendência, as duas principais subdivisões

²³ O termo efêmero estaria relacionado ao “que dura um só dia” sendo a efeméride o livro “em que se registra fatos de cada dia”, e na Botânica “a flor que fenece no próprio dia em que se abre” (ROCHA, 2014). Se no senso comum o transitório e o efêmero tornam-se sinônimos, apesar de terem uma qualidade de duração diferenciada e, portanto, uma temporalidade diversa, na filosofia, Martin Heidegger (2002) compreende a noção de transitório como o passar do tempo, aquilo que transita entre passado e presente objetivando a construção do futuro. No campo da arte, o efêmero é empregado para valorar e legitimar processos artísticos de curta duração, a exemplo das *performances* e o *happenings*.

Moda	O termo aqui é entendido como algo em voga e não como sinônimo de vestuário, e se refere a movimentos adotados de forma consciente por determinado segmento do consumo, com duração maior do que as ondas. Produtores e consumidores entendem (muitas vezes, simultaneamente) que vale a pena investir naquele determinado produto.
Coolhunting	Um termo em voga para definir a pesquisa de tendências é <i>coolhunting</i> e que poderia ser traduzido por “caça às tendências” mas que, no entanto, não é apenas a ação de identificar o que é <i>cool</i> , inovador, inusitado ou diferente em um determinado contexto, para destacar o que pode vir a tornar-se uma tendência, mas também a prática de identificar sinais ou manifestações já recorrentes, isto é, que se repetem nas dinâmicas sociais. Os sinais são como sintomas, que permanecem por um período, indicando um estado da sociedade, um comportamento que pode se propagar como uma epidemia, contágio, espalhando-se nas diferentes esferas sociais e multiplicando-se transversalmente em várias áreas da cultura e do consumo contemporâneos. A pesquisa envolve as ruas e as pessoas, eventos, projetos e outras expressividades de marca, e demais manifestações relacionadas à cultura e atualidade: literatura, cinema, teatro, telenovelas, exposições, etc. Assim, para buscar essas informações, o profissional que trabalha com <i>coolhunting</i> deve realizar a observação e o registro do comportamento, principalmente por pesquisa de campo e monitoração midiática para posterior análise de conteúdo.
Tecnologia	Usualmente, no mundo ocidental, o termo tecnologia é associado aos aparatos eletrônicos e informáticos. Mas a sua etimologia está longe disso, já que a sua origem está na associação de dois termos gregos: o <i>tekne</i> , que remete a noção de técnica, arte, ofício e saberes práticos, e <i>logos</i> , que remete a noção de conjunto de conhecimento.
Rede	Figura do pensamento tecnológico contemporâneo e da atual cibercultura, designa as formações sociais e tecnológicas sustentadas pelas trocas de informações e os mecanismos de interação cibernética, tendo se difundido a partir dos anos 1990.

Digital (Mídia)	O conjunto dos meios e processos de comunicação cujas informações são escritas e lidas eletronicamente por equipamentos que as codificam e decodificam com base em um código binário que, alternadamente, permite ou não (0/1) a maior ou menor passagem de corrente elétrica.
Internet das Coisas (IoT)	Modo como os objetos físicos estão conectados e se comunicando entre si e com o usuário, através de sensores inteligentes e softwares que transmitem dados para uma rede. Como se fosse um grande sistema que possibilita a troca de informações entre dois ou mais pontos.
Imaginário	Dimensão significativa ou simbólica do mundo, em oposição à sua dimensão real ou objetiva, não é um fenômeno psicológico ou que se passe na mente do ser humano. Encarnado em todo tipo de suporte material, o imaginário se sustenta através de sistemas simbólicos e agenciamentos intersubjetivos, em meio às nossas formas de relacionamento.

Fonte: Silva, 2013. Adaptação do autor, 2022

No final da década de 1970, Faith Popcorn – futurista, autora de três *bestsellers*, fundadora e atual CEO²⁴ da empresa de consultoria de marketing *BrainReserve* –, cunhou o termo *Cocooning* para evidenciar a intensificação do comportamento caseiro norte-americano. Cinco anos depois, apontou para o fato de que, mais do que uma Moda, essa seria uma tendência marcante para os anos seguintes.

Essa tendência foi um dos principais focos do seu primeiro livro, *The Popcorn Report* (1991); uma obra de referência para quem se interessa pelo estudo de tendências socioculturais e de comportamento de consumo. A Tendência *Cocooning* nos é apresentada como uma busca de propósitos à uma angústia essencial dos seres humanos. O conforto dos nossos lares supera a convivência social e é uma alternativa mais eficiente para garantir a entrada e a permanência no casulo, ou *cocoon*, tratando da construção de uma concha de segurança em torno de si mesmo, um casulo que protege contra os assédios da vida cotidiana. Foi a tendência do encasulamento, ou *cocooning*, popularizou a futurista. Após o lançamento do seu livro, Popcorn ganhou a alcunha de Nostradamus do *Marketing*, já que o foco de seu trabalho era o comportamento do consumidor.

²⁴ CEO - *Chief Executive Officer*, que significa em português Diretor Executivo ou a pessoa com maior autoridade na hierarquia operacional de uma organização.

Os últimos suspiros dos anos 80 viram os americanos enfiados em cavernas de alta tecnologia. O encapsulamento, a primeira tendência que prevíamos no final da década de 70, estava com toda a corda. Todos estavam procurando refúgio em casa – abaixando as preciosas, afofando os travesseiros, agarrando os controles remotos. Escondendo-se. Era um retiro total no último ambiente controlável (entre termos) – as próprias trincheiras. E todos estavam se entrincheirando. A palavra em encapsulamento ecoou de tal forma na psique dos americanos que entrou no vocabulário nacional – e internacional. (Visto no metrô de Paris, em 1991: uma propaganda de roupa de cama que prometia o mais moderno em termos de *Le Cocooning*). A revista *Atlantic Monthly* colocou a palavra *Cocooning* no primeiro lugar da lista de palavras que estavam sendo coletadas para entrar no léxico pelos editores da *América Heritage Dictionary*. Nós a definimos, quando a cunhamos, como o impulso de ir para dentro quando as coisas ficam muito violentas e assustadoras do lado de fora. Cercar-se de uma concha de segurança de forma que não se fique à mercê de um mundo cruel imprevisível – as amolações e assaltos que vão desde garçons rudes a crimes relativos ao crack, passando pela poluição sonora, recessão, *AIDS*. O Encapsulamento tem haver com isolamento e evitação, paz e proteção, conforto e controle – uma espécie de super ninho (POPCORN, 1999, p. 25).

Ainda de acordo com Popcorn (1999, p.26) ainda que inseridos num contexto em que o mundo era uma discoteca, onde conhecer um novo restaurante e sair para dançar era tudo uma grande festa, os americanos já estavam dando indícios de uma gradual mudança de comportamento; se antes as pessoas chegavam no trabalho, às segundas-feiras, contando sobre o quão agitado tinha sido o seu final de semana, agora elas simplesmente falavam sobre ficarem em casa. Não por serem anti-sociais, mas sim pelas comodidades. Dentre os indicadores precoces dessa tendência, a autora destaca o gigantesco crescimento na venda dos vídeo-cassetes e na plurificação das locadoras de Fita VHS, além da fabricação de alimentos para serem consumidos no sofá, comidas para viagem, ou *delivery*, e o início da taxa de natalidade. Ou seja, mudanças graduais de valores que se manifestam em Tendências Socioculturais e Tendências de Consumo.

É interessante observarmos o contexto de disseminação do pensamento: tudo aquilo que simplifica nossas vidas tem um mérito insuperável, já que é digno conquistar a nossa comodidade. Isso, por que, é nessa primeira manifestação de isolamento voluntário, na última década do final do século passado, que percebemos um tímido crescimento de engajamento de inovadores, replicadores, colaboradores e dos demais *stakeholders*²⁵ da organização com o potencial de consumo do *cocooning*.

No âmbito da Cibercultura, é possível identificar as nuances da tendência *Cocooning* na Cibermuseologia. Em nossa análise, essa tendência foi diretamente

²⁵ Termo que vem sendo empregado em diversas áreas e tem como função fazer referência se as partes interessadas estão de acordo com as práticas executadas pela empresa, em específico em sua governança corporativa.

empregada por parte dos grandes museus europeus como estratégia de consumo. Uma vez identificado uma tendência que apontava uma intensificação de um comportamento caseiro, isto é, permanecer em casa, essas instituições deram início a produção de CD-ROMs; *Compact Disc Read-Only Memory* ou Disco Compacto Memória Somente de Leitura com conteúdos multimídia relacionados à instituição, como o *Museums of the World for Kids - The Louvre*²⁶ que trazia imagens digitais do acervo, com jogos para crianças, vídeos sobre o prédio do museu e vários outros conteúdos.

Na pesquisa de dissertação que antecipou esta tese, identificamos essa categoria de iniciativa como Museu Digital, uma vez que o acesso ao seu conteúdo não dependia, necessariamente, da internet. Hoje, no enfoque desta pesquisa, identificamos esse produto como uma ação de Comunicação nos Museus, em específico naqueles que estavam em sintonia com as tendências socioculturais no decorrer da década de 1990, em específico a tendência *Cocooning* e o movimento da Ciberultura e da Cibernuseologia.

Com relação a duração de uma Tendência, conforme apontamos na Tabela 1, essa pode durar entre 5 anos (microtendência) e 15 anos (macrotendência). Todavia, esse tempo tende a variar. Popcorn (1999, p. 27) destaca que em 1990 estávamos há uma década no encapsulamento. Logo, era de se esperar que essa tendência tomasse outra direção – um enfraquecimento gradual, uma intensificação, etc. Em vez disso, o encasulamento passou por uma atualização onde o *Cocooning* não tem mais a ver com um lugar, uma casa, mas com um estado de espírito. Tal atualização se manifesta em três categorias de Tendências:

1ª Casulo Armado

No âmbito da indústria da paranóia social, o Casulo Armado é muito mais que um lugar, é uma comum/unidade de vigilância, um clube privado que afasta, mas as pessoas do que as deixam entrar.

Sistemas de segurança para casas, dispositivos anti-espionagem, sistemas de vigilância computadorizados ligados a guardas particulares e auxílio emergencial. Guarda-costas alugados por hora, como empregados temporários. “Estocagem” domiciliar de suprimentos, de comidas, entregue com segurança por caminhões blindados, para estocar e prevenir o casulo (POPCORN, 1999, p. 25).

E se existe uma lição que podemos tirar desta tendência e aplicarmos no âmbito da Cibernuseologia, seria a de que a equipe institucional do Marketing Digital deve aprender – conforme falaremos mais sobre isso no capítulo seguinte – e descobrir novas formas de se aproximar com o usuário de Museu, super encapsulado.

²⁶ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=YqOahvFQUwU>> . Acesso em: 2 Jun. 2021.

Logo, não podemos esperar que os usuários venham até Museus. Mas sim que os terá que ir até eles, com estratégias para penetrar esse super encasulamento.

2ª Casulo Nômade

A autora condensa essa tendência a o carro como casulo. Mas como um ambiente utópico, mas ainda sim imaginável, esse veículo estaria equipado por diversas tecnologias que visam otimizar nosso cotidiano.

O encasulamento tem haver com o controle do ambiente – e não podemos limitar nosso ambiente a casa. [...]. Queremos sentir-nos protegidos onde quer que vamos. Queremos um casulo onde vá formos. Surge um problema: gastarmos muito tempo indo para o trabalho, muito tempo de transição assustadora entre um casulo e outro (POPCORN, 1999, p. 28).

Ainda que pareçam objetos futurista, empresas como Forrester – que desenvolve *trend report* em tecnologia – nos mostrou em 2017, em um dos seus relatórios de tendência de consumo, veículos autônomos desenvolvidos por empresas de tecnologia disruptivas. Termo, este, em voga quando falamos em tecnologia.

3ª Casulo Socializado

A ideia é a seguinte: estamos convidando, de forma muito seletiva, um tipo de novo gente às nossas casas. É verdade, estamos nos divertindo em casa, mas não pelas razões costumeiras. Não é tanto pela ascensão social ou pelos negócios ou mesmo comemorações familiares. Tem mais a ver com cercar-se de compatriotas agradáveis e congeniais. Pessoas com as quais nos sentimos bem, que nos ajudam a superar os tempos difíceis (POPCORN, 1999, p. 30).

Estamos em plena protopia desta tendência, em 2021, se a aplicarmos às redes sociais digitais, conforme veremos mais a seguir. Por hora, reforça que as tendências não se “desfazem de uma hora para a outra nas dinâmicas sociais”. Ou sejam, elas se “aprofundam, se atualizam, ganham novas manifestações na sociedade e no cotidiano das pessoas.” (SANTOS, 2013, p.34). Um acontecimento que evidencia isso foi o atentado às Torres Gêmeas, ocorrido no dia 11 de setembro de 2001, em Nova Iorque (NY/EUA), impulsionando ainda mais o comportamento de mais *indoor*, uma vez que a sensação social era de medo e insegurança de permanecer em locais públicos frente à possíveis novos ataques terroristas – que acabaram ocorrendo em diversos países da Europa, no decorrer daquela década.

Retomaremos a tendência *Cocooning* no último capítulo, em específico em sua manifestação no contexto epidêmico de 2020, causado pelo *Coronavirus Disease 2019* (COVID-19), traçando um paralelo entre as boas práticas e o planejamento estratégico em Museus.

Embora de um lado a sociedade digital²⁷ incentive o individualismo – *cocoonig* –, do outro, como ponto de equilíbrio, as Humanidades Digitais favoreceram o crescimento das relações solidárias, o trabalho cooperativo e a construção coletiva de informações em comunidades, tais como a Europeia e Tainacan, as quais abordaremos melhor no quarto capítulo.

Partindo das contribuições de historiador português Daniel Alves (2016, *online*²⁸), o termo Humanidades Digitais foi utilizado pela primeira vez na fala do professor John Unsworth, em 2002. Já sua publicação remete ao livro *Companion to Digital Humanities*, de 2004. As definições do termo, assim como as de qualquer outra área, estão em processo de maturação, e, muitas vezes, nem sempre consensuais. Para Susan Hockey, professora da área das Ciências da Informação na *University College London*, as Humanidades Digitais abarcam uma área acadêmica interdisciplinar que fornece metodologias específicas de forma a incorporar as tecnologias digitais às pesquisas em Humanidades como um todo. O destaque aqui fica na sua função agregar várias disciplinas das Humanidades às áreas da Computação e Informática. O historiador e atual diretor da *Digital Public Library of America*, Dan Cohen, sugere uma definição mais ampla, ao pensar as Humanidades Digitais como um estímulo para o desenvolvimento de todo o potencial de ensino, pesquisa, publicação e disseminação das humanidades, através da introdução de métodos digitais.

O surgimento das Humanidades Digitais só foi possível através das interações e conversações deixadas pelos rastros na Internet, a partir do início da década de 90. É, neste âmbito, onde a metáfora da rede foi empregada para a compreensão dos coletivos expressos na Internet, identificados pela perspectiva de rede social. Em outras palavras, foi graças à expansão da Internet que houve a expressão e sociabilização da comunicação mediada pelo computador (CMC). Todavia, cabe destacar que já existiam estudos de redes sociais mesmo antes da propagação da internet.

Na realidade, estudar redes sociais é analisar os padrões de conexões expressos pelos atores sociais no ciberespaço. É a forma de “explorar uma metáfora estrutural para compreender elementos dinâmicos e de composição dos grupos sociais” (RECUERO, 2009, p.22).

A abordagem de rede fornece ferramentas únicas para o estudo dos aspectos sociais do ciberespaço: permite estudar, por exemplo, a criação das estruturas sociais; suas dinâmicas, tais como a criação de

²⁷ O termo sociedade digital é criticado pelo escritor Evgeni Morotov, em entrevista publicada na Folha. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/12/big-techs-so-se-sustentam-com-poder-dos-governos-dis-autor>>. Acesso em: 30 Mai. 2021.

²⁸ Disponível na Internet: <<http://journals.openedition.org/lerhistoria/2496>>. Acesso em: 13 mai. 2021.

capital social e sua manutenção, a emergência da cooperação e da competição; as funções das estruturas e, mesmo, as diferenças entre os variados grupos e seu impacto nos indivíduos (RECUERO, 2009, p.22).

De acordo com Raquel Recuero (2009, p.21) uma rede social é definida como:

[...] um conjunto de dois elementos: *atores* (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas *conexões* (interações ou laços sociais) (Wasserman e Faust, 1994; Degenne e Forse, 1999). Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões.

Já as pesquisas sobre as redes sociais na Internet voltam-se às questões:

[...] como as estruturas sociais surgem, de que tipo são, como são compostas através da comunicação mediada pelo computador e como essas interações mediadas são capazes de gerar fluxos de informações e trocas sociais que impactam essas estruturas (RECUERO, 2009, p.21).

Portanto, para estudar essas redes é imprescindível analisar seus elementos e seus processos dinâmicos, dentre os quais se insere os atores sociais – “que representam os nós (ou nodos) da rede em questão” –, bem como as conexões constituídas em uma rede social que, por muitas vezes, ocorre por laços sociais formados através da interação social entre esses atores. De certa forma, “são as conexões o principal foco do estudo das redes sociais, pois é sua variação que altera as estruturas dessas comunidades” (RECUERO, 2009, p.25).

No que se refere às configurações técnico-conceituais das mídias sociais e redes sociais, reconhecemos aqui que estas estão em processo de atualização. Isso, por que, algumas plataformas sobre as quais elas operam, como o Orkut e o MySpace, foram superadas, enquanto outras, como o Facebook²⁹ e Instagram³⁰ são

²⁹ O Facebook é uma mídia social e rede social virtual lançada em 4 de fevereiro de 2004. Foi fundada por Mark Zuckerberg, juntamente ao brasileiro Eduardo Saverin e os estadunidenses Dustin Moskovitz e Chris Hughes, enquanto frequentava a Universidade de Harvard. Em 4 de outubro de 2012, o Facebook atingiu a marca de 1 bilhão de usuários ativos, sendo – até então – a maior rede social virtual em todo o mundo.

³⁰ Instagram é uma rede social *online* de compartilhamento de fotos e vídeos (mídias sociais) entre seus usuários, que permite aplicar filtros digitais e compartilhá-los em uma variedade de serviços de redes sociais, como Facebook, Twitter e TikTok. Criado por Kevin Systrom e Mike Krieger, e lançado em outubro de 2010, o serviço rapidamente ganhou popularidade, com mais de 100 milhões de usuários ativos em abril de 2012. O Instagram é distribuído através da Apple App Store, Google Play e Windows Phone Store. O suporte foi originalmente disponível apenas para o iPhone, iPad e iPod Touch; em abril de 2012 foi adicionado suporte para Android's com câmera. Originalmente, uma característica distintiva era a limitação das fotos para uma forma quadrada, semelhante ao Kodak Instamatic e de câmeras Polaroid, em contraste com a relação a proporção de tela de 16:9 tipicamente usada por câmeras de dispositivos móveis. Contudo, desde a versão 7.5, lançada em agosto de 2015, podem ser enviadas mídias em qualquer proporção. Os vídeos foram permitidos na rede em junho de 2013, com um limite de 15 segundos e uma resolução fixa de 640x640; desde julho de 2015, permite-se o envio de vídeos em 1080p, e pode-se também publicar gravações de até 60 segundos, desde janeiro de 2016.

constantemente alteradas para se manterem ativas. Do mesmo modo, suas definições apresentam certo dinamismo, uma vez que estamos tratando de coisas que se mantêm em constante processo de atualização.

Atualmente, as mídias sociais tendem a ser percebidas como o conteúdo postado pelos usuários nas plataformas digitais. Antes das mídias sociais, tínhamos como meios de conversação privada o telefone, o fax, as cartas e os telegramas, por exemplo. Já os meios públicos de distribuição de mensagens em massa, podemos destacar o cinema, o rádio e a televisão.

Conceitualmente, podemos apreender o termo Mídias como qualquer suporte intermediário de difusão da informação. No caso das mídias sociais, conforme destacamos, estas são associadas aos conteúdos publicados na internet, pelos atores sociais, tais como: vídeos, fotos, notícias, mensagens e entre outros. Logo, o termo mídias digitais designa qualquer meio de comunicação que se utilize de tecnologia digital.

Já as redes sociais são os locais de interação entre esses atores, ou seja, as plataformas construídas para que os usuários postem e compartilhem conteúdos, gerando interação com outros atores. Concluindo, o Facebook pode ser uma mídia social, correto? Correto! Por definição, toda rede social é também uma mídia social. A rede social é uma parte da mídia social. Agora, o YouTube³¹ é uma rede social ou uma mídia social? Na verdade, ele é apenas uma mídia social. Ainda que no YouTube possamos conversar com as pessoas e criar perfis (Canais), o principal foco dessa plataforma – ao menos, até o momento – é o compartilhamento de conteúdos em vídeos produzidos pelos próprios usuários, bem como a inserção de publicidades digitais, ou seja, as mídias digitais – que possui uma intenção diferente das mídias sociais.

O termo mídia digital, do ponto de vista do Marketing Digital – conforme iremos explorar no capítulo seguinte –, são os veículos e ferramentas de comunicação que estão inseridas no meio digital. Ou seja, podemos dizer que as mídias sociais são as publicidades digitais, como: banners, anúncios pagos no LinkedIn, Google Ads, Facebook Ads, Twitter Ads, etc, anúncios no YouTube, Instagram, etc. Portanto, existem mídias digitais, que são campanhas patrocinadas, tanto nas redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter), como nas mídias sociais (YouTube).

³¹ O YouTube foi fundado por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, em 14 de fevereiro de 2005. Antes de trabalhar no PayPal, Hurley estudou design na *Indiana University of Pennsylvania*, e Chen e Karim estudaram ciência da computação juntos na *University of Illinois at Urbana-Champaign*. O YouTube é uma plataforma de Mídia Social específica para o compartilhamento de vídeos produzidos por uma rede de usuários. A Google comprou o site em novembro de 2006; desde então o YouTube funciona como uma das subsidiárias da Google.

Já que abordamos, repetidamente o termo interação, cabe-nos aqui compartilharmos que autores como Primo e Cassol (1999, p. 02) apontam que nos processos de validação da relação homem-máquina, especificamente no âmbito da Ciberultura, a noção de interatividade muitas vezes dá lugar a reatividade, em função do usuário acabar ficando restrito a agir de acordo com os parâmetros pré-estabelecidos pelo sistema, uma vez que para ele “não resta nada a não ser reagir aos estímulos a partir das respostas que a ele são permitidas”. Ainda de acordo com os autores, é possível identificar dois modelos de interação: a interação reativa e a interação mútua:

[...] pode-se dizer que a interação mútua se caracteriza como um *sistema aberto*, enquanto a interação reativa se caracteriza como um *sistema fechado*. A interação mútua forma um todo global. Não é composto por partes independentes; seus elementos são interdependentes. Onde um é afetado, o sistema total se modifica. Já os sistemas reativos fechados têm características opostas às relatadas há pouco. Por apresentar relações lineares e unilaterais, o reagente tem pouca ou nenhuma condição de alterar o agente. Além disso, tal sistema não percebe o contexto e, portanto, não reage a ele. Por não efetuar trocas com o ambiente, o sistema não evolui (PRIMO; CASSOL, 1999, p. 12-13).

De acordo com Primo e Cassol (1999, p. 12-13), atualmente as interfaces gráficas dos *websites* estão configuradas numa perspectiva de Possível, “que espera o clique do usuário para realizar-se”. Ou seja, “a tela está ali, completamente programada e perfeita para disparar um mecanismo ou uma nova tela que espera por seu destravamento”.

Se considerarmos que o advento do computador pessoal favoreceu a instauração de uma arquitetura de rede não controlável a partir de um ponto central e fixo – configurando o que hoje conhecemos como internet –, acreditamos que, em um futuro próximo, os sistema de interatividade mútua podem revolucionar a relação homem-máquina ao se constituir numa perspectiva de virtualidade, isto é, “possibilitando a ocorrência da problemática e viabilizando atualizações”, e não apenas se configurando como uma interface reativa, restringindo ao usuário agir de acordo com os parâmetros pré-estabelecidos, possíveis (PRIMO; CASSOL, 1999, p. 12-13).

A socióloga Christine Hine, em seu livro *Etnografia Virtual* (2000) propõe a Internet enquanto objeto de estudo, a partir de duas abordagens teóricas: internet enquanto cultura e enquanto artefato cultural³².

³² A noção de artefato cultural é oriunda da antropologia e dos estudos sobre as comunidades.

A perspectiva da internet como cultura, onde normalmente é compreendida enquanto um espaço distinto do *offline*, no qual o estudo enfoca o contexto cultural dos fenômenos que ocorrem nas comunidades e/ou mundos virtuais. Para a autora, essa abordagem leva em consideração funções e formações sociais, além de tipos de organizações tais como os conflitos, cooperações, o fortalecimento das comunidades virtuais como uma entre os diferentes tipos de narrativas possibilitadas pelas redes digitais.

A perspectiva da internet como artefato cultural observa a inserção da tecnologia na vida cotidiana. Assim, favorece a percepção da rede como um elemento da cultura e não como uma entidade à parte, em uma perspectiva que se diferencia da anterior, entre outras coisas, pela integração dos âmbitos *online* e *offline*. A ideia de artefato cultural compreende que existem diferentes significados culturais em diferentes contextos de uso. O objeto internet não é único, mas sim multifacetado e passível de apropriações. “Tanto a sua produção quanto o seu consumo são dispersos entre múltiplos locais, instituições e indivíduos” (HINE, 2000, p. 28). Portanto, a noção de internet como artefato cultural oportuniza o entendimento do objeto como um local intersticial no qual as fronteiras entre *online* e *offline* são fluidas e ambos interatuam. Logo, para efeito desta pesquisa, trabalharemos com a metodologia qualitativa da internet como artefato cultural.

1.2 MÉTODOS DE ANÁLISE: TREND REPORTS E NETNOGRAFIA

Especialistas que desempenham uma função, de forma transversal, na formação, disseminação e identificação das tendências socioculturais empregam, como uma das formas de pesquisa de novos sinais ou manifestações de comportamentos emergentes ou tendências socioculturais já vigentes, a análise de conteúdo proveniente do monitoramento midiático de diversas áreas da cultura contemporânea que abrange práticas sociais e culturais como a as mídias e redes sociais, que denunciam os valores em trânsito na sociedade. Isso porque ao analisar pelos meios de comunicação os acontecimentos locais e globais torna-se possível identificar as tendências socioculturais diagnosticadas por outros métodos de pesquisa, uma vez que o espírito do tempo se fragmenta em diferentes tendências, seja de comportamento ou consumo, de forma a se hibridizar e se manifestar em diversas áreas da cultura e do nosso cotidiano. Tal perspectiva transversal torna-se a base para que o pesquisador consiga estabelecer as pontes de sentido ou conexões culturais na superfície do sensível e, por conseguinte, apreender o espírito do tempo vigente.

Um fato significativo e que merece nossa atenção é a questão do monitoramento de dados por parte das empresas de *Big Tech*, que rapidamente perceberam o potencial no domínio da cadeia produtiva da informação. Esse processo de monitoramento e coleta de dados se manifesta da seguinte forma: no desenvolvimento de equipamentos eletrônicos (*lphone* e outras categorias de *smartphones*, *tablets*, computadores e dispositivos móveis) e no desenvolvimento de redes e mídias sociais (Facebook, Instagram, Whatsapp, Spotify, TikTok, entre outros), bem como todas as parcerias realizadas com empresas de telecomunicação (telefonia móvel) em troca de dados dos usuários. O que ocorre é o monitoramento de cada *selfie*, cada *check in*, cada compra realizada pela internet, cada postagem de foto e vídeo, até mesmo uma simples curtida ou comentário. A todo momento seus dados estão sendo coletados, seja para a sugestão de anúncios exibidos no decorrer da sua próxima navegação ou para a sua comercialização por terceiros. Por um outro lado, estamos diante da fragilidade no que se refere à segurança desses dados. De acordo com a CNN Brasil (2021, *online*³³), recentemente o Facebook teve mais uma vez sua segurança comprometida com o vazamento de cerca de 533 milhões de dados pessoais de usuários de 106 países do mundo, incluindo o Brasil. Em 2019, já havia ocorrido um vazamento de dados de usuários do Facebook.

Desde a virada do século, especialistas vendem seus relatórios de tendências de consumo com informações para os próximos dez anos. No entanto, com a velocidade dos acontecimentos e o excesso de possibilidades na sociedade contemporânea, os profissionais estão se limitando a apresentar previsões para o cenário de consumo apenas para os próximos dois anos. No entanto, cabe destacar que empresas e instituições de diversos segmentos se utilizam dos *trend reports*³⁴ (relatórios de tendências) como inspiração e direcionamento em suas estratégias de marca para que estas sejam sempre relevantes no cenário do consumo – mais um motivo pelo qual as mesmas podem ser monitoradas e analisadas no processo de identificação de novos comportamentos e hábitos de consumo (*trendspotting*).

De caráter predominantemente qualitativo e multidisciplinar, a pesquisa de comportamentos e valores emergentes carrega intrinsecamente a tensão do campo da comunicação, que envolve diferentes áreas do saber e seus profissionais, tais como:

[...] cientistas e acadêmicos, poetas e coreógrafos, presidentes de empresas e expoentes da cultura, psiquiatras e altos executivos de *marketing*, artistas e escritores, cientistas políticos e projetistas de parques temáticos, produtores de cinema e neurofisiologistas, gênios da mídia e físicos

³³ Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/tecnologia/2021/04/03/dados-roubados-de-meio-bilhao-de-usuarios-do-facebook-vazam-na-internet>>. Acesso em: 11 Jun. 1021.

³⁴ Disponível em:< <https://faithpopcorn.com/trendbank/cocooning/>>. Acesso em: 3 jun 2021.

quânticos, artistas performáticos e criadores de mundos digitais, epidemiologistas e educadores, médicos e curandeiros (xamanistas e outros), chefs de cozinha de vanguarda, rabinos e *promoters* de rock, antropólogos e gurus de vendas, biólogos moleculares e arquitetos, professores universitários e cineastas premiados, editores e redatores de revistas – os pesquisadores e os analistas da notícia lado a lado com os próprios sujeitos da notícia (DAVIS, 2004, p.22).

No desenvolvimento dos *trend reports*, o princípio da análise de conteúdo é definido na sua estrutura e categorização, com o intuito de esclarecer as diferentes características e extrair seus significados. Sobretudo, a pesquisa de tendências exige uma grande capacidade analítica para a interpretação do material coletado. O processo de análise, na verdade, tem início durante a coleta dos materiais, orientada pela questão da hipótese (no caso, a tendência já identificada e que precisa ser confirmada por meio da coleta de mais manifestações/exemplos), mas que não corresponde a simples acumulação de materiais coletados. É de extrema relevância a percepção do pesquisador no processo de atribuição de significados aos dados coletados, destacando as nuances possíveis a cada sinal de comportamento, de forma a distinguir o que é pertinente à pesquisa ou não. De modo geral, é fundamental a utilização de fontes diversas para uma análise transversal de todas as áreas da cultura contemporânea. De maneira elucidativa, cabe aqui destacarmos um *trend report* produzido especificamente para o contexto da Cibernuseologia.

No decorrer do ano de 2014, a instituição *Acción Cultural Española* (AC/E³⁵) reuniu doze grandes especialistas para analisar, de forma transversal, as principais tendências digitais em museus europeus, ao apresentar diversos casos de sucesso. O resultado dessa pesquisa foi publicado em 2015, na segunda edição de *trend reports* que a AC/E assumiu publicar anualmente, focado numa curadoria temática anual. A edição de 2021 incluiu, por exemplo, uma primeira parte de ensaios em que profissionais e especialistas analisam como, a partir de diferentes campos da cultura (artes visuais, cinema, música, artes performativas, livros e patrimônio), as tecnologias digitais têm sido implementadas para lidar com a nova realidade que surgiu após a pandemia de COVID-19, em 2020. Utilizaremos esse *trend reports* da AC/E como aporte teórico nos capítulos seguintes.

No que se refere ao *trend reports* “*Cultura Digital: Museos y nuevas tecnologías*” (AC/E, 2015) foi um marco de referência sobre a atualização das tendências digitais na Cibernuseologia. Através da análise prática de casos em museus europeus, a publicação nos entregou uma topografia dos últimos avanços

³⁵ A AC/E é uma entidade pública europeia dedicada à promoção da cultura e do patrimônio espanhol, dentro e fora das suas fronteiras, através de diversos programas de atividades e iniciativas.

tecnológicos e sua aplicação na área, reunindo essas informações de forma a incentivar as instituições museológicas, dentro e fora da Europa, a se atualizarem de acordo com as últimas tendências na Cibernuseologia.

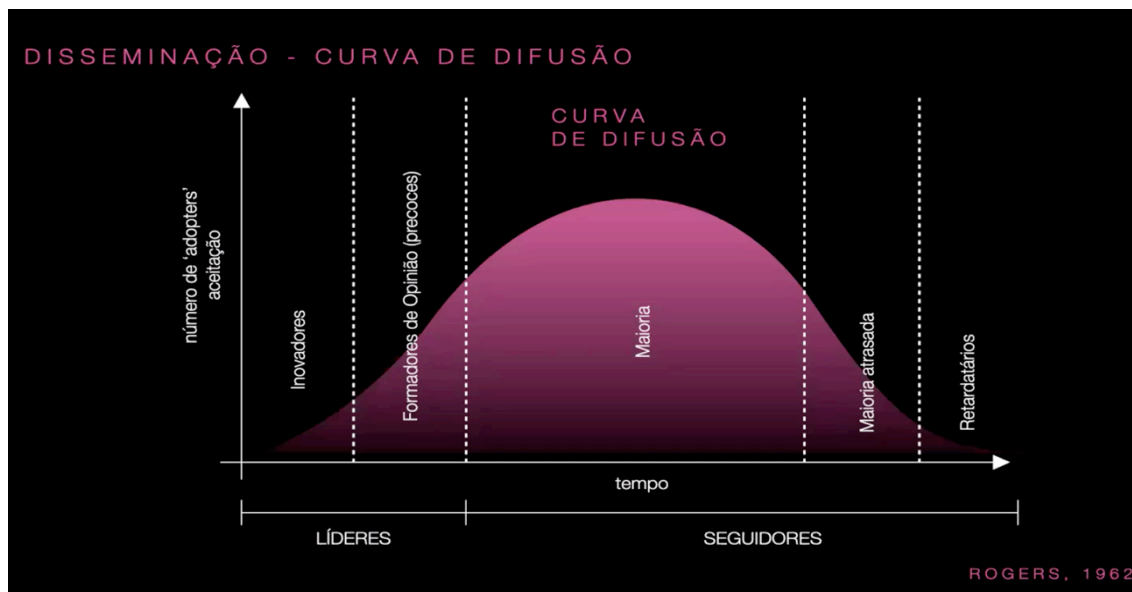
O *trend reports* “*Cultura Digital: Museos y nuevas tecnologías*” (AC/E, 2015) apresenta uma parte teórica composta por doze artigos em que os principais especialistas da área analisam, de forma transversal, os desafios, tendências e modelos de negócio para conteúdos digitais³⁶. Já na segunda parte, são expostas as boas práticas na utilização das tendências digitais na área de Museus, até o ano de 2014. Destacamos que o estudo inclui tanto os casos de sucesso que identificados durante a sua preparação, com base numa análise exaustiva do setor, dentro e fora de Espanha, bem como os mais relevantes dentre os que foram apresentados via chamada pública realizada no site da entidade, entre novembro e dezembro de 2014.

Um fato a ser destacado é que esse relatório transita em dados sobre a Cibernuseologia presente tanto nos espaços físicos, como nas interfaces *webs*. No entanto, por questões burocráticas e contratuais, muitas vezes certas instituições ficam reféns de determinadas empresas que prometem exclusividade em oferecer determinadas tecnologias; por reterem a exclusividade na prestação de serviço de atualização e a manutenção preventiva/corretiva de determinados dispositivos e aplicações, determinadas empresas acabam sendo surpreendidas pelo custo, a médio e longo prazo, gerado pela rápida obsolescência tecnológica desses aparatos.

Isso significa que objetos obsoletos e tendências já difundidas, massificadas e até ultrapassadas no ponto de vista de quem as adota primeiro, passam a ser propriedade de outros grupos. O sociólogo, comunicólogo e professor Everett Rogers, no livro *Diffusion of Innovations* (1962) (Figura 2), apresentou estudos sobre a difusão de novas ideias e inovações, muitos utilizados em diversas áreas até hoje, para explicar o fenômeno da adoção ou rejeição de uma novidade. Para Rogers (1983), as inovações não se difundem de modo linear pelos diferentes segmentos de uma sociedade ou grupo social. Para comprovar isso, o sociólogo identificou cinco etapas ao longo das quais uma inovação seria adotada. Além disso, cada etapa também corresponderia a um perfil de reação diante de inovações (Quadro 4), similares aos descritos por Veejgaard (2008), em um estudo que denominou de *Anatomy of a Trend* (2008).

³⁶ Dentre os autores, a AC/E destaca: Rodolfo Carpintier; Pepe Cerezo; Joana Sánchez; Marta Rodríguez; Hugh Forrest; Matthew Caines e Juan Mateos García.

Figura 2. Curva de difusão proposta por Everett Rogers



Fonte: Rogers, 1983. Adaptação do Autor, 2021.

Apresentando similaridade com as ideias de Rogers (1983), Solomon (2002) também fala sobre a difusão da inovação afirmando que, mesmo na mesma cultura, nem todas as pessoas adotam uma inovação na mesma proporção. Algumas adotam inovações muito mais rápido e outras jamais o fazem. Os consumidores podem ser colocados em categorias aproximadas com base em sua probabilidade de adotar uma inovação ou tendência. Segundo o autor, as categorias mostradas no gráfico podem ser relacionadas a fases do ciclo de vida do produto e que são utilizadas, segundo ele, pelos profissionais de *marketing*.

Quadro 4. Definições apresentadas na Curva de Difusão da Inovação apresentada por Solomon (2002) e suas similaridades com a Curva proposta por Rogers (1962)

	DEFINIÇÃO
INOVADORES	Um pequeno e seletivo grupo de pessoas que tendem a adotar novas tecnologias e comportamentos em seus primeiros estágios de desenvolvimento mesmo que isso implique em riscos maiores. No segmento de tecnologia de informação, eles também são chamados de Beta-Tester, pois avaliam <i>softwares</i> e <i>hardwares</i> quando estes ainda estão em fase de desenvolvimento.
ADOTADORES INICIAIS – EARLY ADOPTERS	Constituem um grupo maior que os “Inovadores” e ainda possuem alguns traços de inovação, embora não tenham a mesma disposição para assumir os riscos associados às inovações em seus estágios preliminares de desenvolvimento.

MAIORIA INICIAL	Constitui um segmento amplo do público alvo da inovação e é um primeiro sinal de que uma determinada tecnologia ou produto entrou em fase de difusão, isto é, ganhou massa crítica. Normalmente, quando o processo de inovação atinge este ponto sua difusão pelo restante da sociedade ou grupo alvo é bem mais fácil. Tanto que interromper o processo de difusão nesse estágio é tão custoso quanto o esforço inicial para difundi-la. Imaginem como seria difícil convencer as pessoas a abdicarem da <i>internet</i> , <i>e-mail</i> e banda larga no ponto de difusão em que a tecnologia se encontra.
MAIORIA TARDIA	Outro segmento amplo, mas que revela maior resistência às inovações e, portanto, tende a retardar a sua adoção até o ponto em que ela já demonstrou claramente suas vantagens.
RETARDATÁRIOS LATE ADOPTERS	Último segmento a adotar uma inovação, quando ela já se encontra em uma fase madura de implantação e os riscos envolvidos na sua adoção são bem menores.

Fonte: SILVA, 2015, p.113-114. Adaptação do Autor, 2021

É de extrema relevância destacarmos que as duas Curvas de Inovação apresentadas acima, bem como os dados até então abordados, serão de grande importância para a análise sobre o emprego das principais tendências tecnológicas no âmbito da Cibermuseologia no Brasil. Pois, somente assim será possível compreendermos como a tendência *Cocooning* afetou a comunicação digital nos museus brasileiros no contexto pandêmico de 2020. De maneira complementar, na segunda parte deste capítulo, vamos explorar a Netnografia e a Ciberantropologia como método de pesquisa:

Marcas inovadoras – paralelo com *Innovators* (ROGERS, 1983). Conseguem lançar e estabelecer tendências por meio de inovações que transcendem os achados das pesquisas com consumidores, surpreendendo-os e as marcas concorrentes com novidades que concretizam novos *need states*, demonstrando ineditismo não só dos produtos (ou serviços) oferecidos, mas das lacunas (desejos) antes não percebidas pelo consumidor, mas percebidas como oportunidade pela marca. São exemplos de marcas deste tipo a Apple (imprimindo a necessidade do *design* em constante atualização e redefinindo diversas categorias - tocadores de música, celulares, além de computadores), Google (e sua busca focada, redefinindo o uso da propaganda em sua categoria de serviços), além dos conhecidos casos de marcas de alto luxo que buscam inovar a cada temporada. Assim como os *innovators* se encontram em número reduzido nas dinâmicas sociais (2,5 % da população), as “marcas inovadoras” também estão no mercado em menor número.

Na sequência, estão os grupos que podem ser incluídos em um maior que denominaremos de “marcas seguidoras” já que, fazendo um paralelo com a teoria de Rogers (1983), exercem papéis fundamentais para a adoção de novos produtos e serviços. Assim, podemos ainda classificá-las em:

Marcas primeiras a adotar – paralelo com *Early Adopters* – Constituem um grupo maior que as “marcas inovadoras” e que ainda podem ser associadas à inovação, embora não tenham a mesma ousadia para assumir os riscos associados às novas propostas em seus estágios iniciais de desenvolvimento. Traçando ainda um paralelo com a anatomia de uma tendência de Veejlgard (2008), esta posição seria ocupada pelos “formadores de opinião” ou “*trendsetters*”, os primeiros a usar, experimentar e adotar as tendências antes delas serem aceitas pela maioria.

Assim, podemos afirmar que são marcas que propagam tendências ou ideias em seu início, mas que ainda são desconhecidas pela maior parte do losango (de consumidores e ainda pouco utilizadas pela maioria das marcas). Por isso, também usufruem da associação com a inovação e são as responsáveis pela massificação dessas propostas pelo poder de comunicação bem utilizado e também pela representatividade no mercado. A massa de consumidores, no entanto, muitas vezes nem sabe que são produtos inspirados em criações de outras grifes e começam a ter o desejo que será realizado por marcas que se enquadram no próximo grupo da pirâmide. É exemplo de “marcas primeiras a adotar” a Arezzo, marca de calçados femininos que é reconhecida por introduzir no mercado brasileiro os modelos de produtos recém-lançados por marcas internacionais renomadas. Outro exemplo dessa categoria é a Samsung com o celular *Galaxy*. A marca, inclusive, chegou a ser processada em 2011 pela concorrente Apple, por ter se utilizado de um design muito próximo ao do iPhone.

Marcas difusoras primárias – paralelo com *Early Majority* – Nessa categoria se inserem marcas que assumem o papel de sinalizar que determinada ideia já ganhou uma base maior de consumidores e que Rogers (1983) denomina como massa crítica. São empresas que se apropriam de produtos e serviços que já se vendem com maior facilidade. Um paralelo interessante que podemos fazer aqui é com o que é denominado de *prêt-à-porter* na moda, responsável por colocar nas ruas as ideias inspiradas na alta costura. Portanto, exemplos de marcas “difusoras primárias” são os grandes magazines de moda como Zara, Top Shop e C&A, marcas internacionais presentes em diversos lugares do mundo e que são reconhecidas, sobretudo no Brasil, como marcas que oferecem a preços mais democráticos os produtos lançados inicialmente pelas “marcas inovadoras” e propagados pelas “marcas primeiras a adotar”.

Marcas populares – paralelo com *Late Majority* – Nessa categoria estão as “marcas populares” que retardam seus lançamentos até o ponto em que já se tem certeza que o produto será assimilado, destinando-se a consumidores que se guiam pela média e usam porque “todos estão usando”. Enquadram-se nesta categoria, por exemplo, as marcas de moda Marisa, Renner e Riachuelo, além das redes de varejo como Casas Bahia e Magazine Luiza, responsáveis por entregar à massa o que os outros estágios anteriores já começam a enxergar como saturados.

Marcas Conservadoras paralelo com *Laggards* (Retardatário) – Aqui se enquadram as marcas que equivalem ao último estágio do modelo de Rogers (1983), ou seja, as “retardatárias”. É difícil imaginar uma empresa que atualmente seja avessa a ações inovadoras, pois é incontestável que marcas e empresas relevantes busquem acompanhar o *zeitgeist* contemporâneo, em constante mudança. No entanto, até mesmo porque existem consumidores com esse perfil de retardatários ou conservadores mais alheios aos movimentos de inovação, ou que se mantêm voluntariamente em postura conservadora ou ainda contrária às novidades, existem marcas que mantêm suas propostas inalteradas, ou “congeladas” no tempo, paradoxalmente tendo o poder de, inclusive, lançar contratendências. A marca Olivetti, segundo publicado no portal da editora Abril “Mundo Estranho”, em julho de 2013, que produz máquinas de escrever, por exemplo, ainda produz máquinas elétricas. Deixou apenas de produzir as mecânicas. No entanto, os números são alarmantes, de duzentas mil peças por ano, a marca vende atualmente três mil peças. O fato não deixa de ser curioso frente ao advento tecnológico que nos levou aos *laptops*, *notebooks* e *smartphones*.

A mídia exerce um papel muito importante na prescrição das tendências e de uma inovação, podendo criar um contexto favorável para a propagação de uma nova ideia assim como enaltecer aquilo de mais interessante que um produto ou serviço podem ter para convencer as pessoas e que Gladwell (2001) denomina de “Fator de Aderência”. Esse poder dos meios de comunicação e formadores de opinião só não é maior atualmente pela quantidade de veículos e jornalistas especialistas nos mais diversos assuntos além do ambiente das mídias sociais que diminui o peso das publicações tradicionais. Também para Veejlgard (2008), os produtos ou estilo começam a ser imitados ou copiados em maior escala quando as tendências começam a aparecer nos meios de comunicação. E aqui se faz importante colocar que as marcas inovadoras só conseguem estar no topo do losango ou da curva de difusão da inovação pelo apoio que a comunicação dá ao lançamento de novas propostas de produtos e serviços.

Sabemos que valores socioculturais refletem o *zeitgeist*, isto é, a alma de uma época – conceito explorado no início deste capítulo –, se fragmenta em diferentes tendências de comportamento sociais e que, por sua vez, se hibridizam e se revelam em diferentes áreas do consumo e da cultura contemporânea, denunciando a sensibilidade de uma época por meio da arte, da moda, do design, da publicidade, das tecnologias, dos museus, etc. Esses comportamentos emergentes nas dinâmicas sociais (tendências socioculturais) e que podem ser aplicados estrategicamente por empresas de diversos segmentos que utilizam *trend reports* como inspiração e direcionamento mercadológico. Um tema que merece um melhor aprofundamento e que será tratado no Capítulo seguinte, ao abordarmos as estratégias de Comunicação nos Museus.

Por hora, cabe-nos observar que as convenções culturais de uma época, o espírito do tempo, estão impregnadas nos sinais observados na pesquisa de tendências e essa constatação deve também fazer parte das manifestações coletadas nos *trend reports*. No entanto, essa interpretação difere da descrição e dos relatórios etnográficos, a ponto de ser possível afirmar que o principal ponto de contato da pesquisa de tendências com a etnografia é o olhar e talvez seja essa a razão principal que permita a afirmação de que *coolhunting* não é o fazer etnográfico, uma distorção de interpretação muito comum, uma vez a descrição etnográfica não se limita a uma percepção exclusivamente visual. Ela mobiliza a totalidade da inteligência, da sensibilidade e até da sensualidade do pesquisador. Através da vista, do ouvido, do olfato, do tato e do paladar, o pesquisador percorre minuciosamente as diversas sensações encontradas. Portanto, nas pesquisas de tendências de consumo (*trendspotting*), empresas como o Ipsos³⁷ e a Box 1824³⁸ realizam pesquisa composta por equipe multidisciplinar, incorporando o olhar etnográfico, assim como outros métodos qualitativos, tais como: monitoramento de redes sociais de *trend creators* (criadores de tendências/inovadores); análise de conteúdo midiático de acontecimentos e valores locais/regionais/nacionais/internacionais; análises etno-antropológicas; observação e interpretação das ruas com pesquisa de campo (*coolhunting*); e *trend setters* (formadores de opinião); acompanhamento das principais publicações acadêmicas.

Uma vez que já foi identificada a tendência (*cocooning*) e o movimento (Cibercultura) com a qual iremos trabalhar. Cabe aqui pontuarmos que a intenção

³⁷ Líder global em pesquisa de mercado, a Ipsos fornece informações confiáveis e uma compreensão verdadeira da sociedade, dos mercados e das pessoas. Disponível em: < <https://www.ipsos.com/pt-br> >. Acesso em: 25 Jun. 2021.

³⁸ Box 1824 é uma agência de pesquisa de tendências em consumo, comportamento e inovação. A empresa adota metodologias pouco ortodoxas na pesquisa de mercado qualitativa, como a invasão de cenários. Disponível em: <<https://box1824.com/>>. Acesso em: 25 Jun. 2021.

desta pesquisa não resulta na produção de um *trend report*, nos moldes explorados no decorrer deste capítulo. Senão, apenas apresentar o método de pesquisa qualitativa empírica que fundamenta nossa abordagem metodológica. De acordo com Suely Fragoso, Raquel Recuero e Adriana Amaral, autoras do livro “Métodos de pesquisa para internet” (2011), a Análise de Redes Sociais (ARS), ou de Mídias Sociais (MS), partem da premissa do objeto selecionado pelo pesquisador. Para tanto, o primeiro passo é selecionar o objeto e determinar a forma de coleta de dados, antes de iniciar a sua análise. Num primeiro momento, parece algo óbvio. Mas quando se trata de pesquisas realizadas no/sobre o Ciberespaço, nem sempre os processos se encadeiam dessa forma, frente a rápida atualização dos dados e das plataformas que os apresentam. Prosseguindo, após esses primeiro passo, se faz necessário refletirmos sobre como serão considerados os atores e suas conexões, isto é, o que iremos considerar como uma conexão e o que será considerado um ator, ou um nó na rede – que pode ser um usuário uma instituição – e em qual medida, uma vez que uma das coisas mais difíceis para se determinar nas redes e mídias sociais são seus limites. Por fim, é preciso decidir que tipo de abordagem se deseja: rede inteira ou rede ego. “Na rede inteira, há uma rede cujo limite é institucional, ou externo. Já a rede ego é uma rede traçada a partir de um determinado ator” (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p. 119-120).

O crescimento dos agrupamentos sociais no ciberespaço que demandou por uma reconfiguração do método etnográfico de forma a se adaptar ao ambiente digital, em específico, à internet. Ou seja, a netnografia emerge desse contexto, como um método de pesquisa de observação participante e trabalho de campo *online*, que emprega distintas formas de comunicação mediada pelos aparatos digitais, a fim de analisar e representar dados sobre os processos sociais, adaptando as potencialidades do método etnográfico tradicional às especificidades da infraestrutura operacional da internet e dos seus protocolos.

A socióloga Christine Hine, em seu livro *Etnografia Virtual* (2000) propõe a Internet enquanto objeto de estudo, a partir de duas abordagens teóricas: Internet enquanto cultura e enquanto artefato cultural³⁹.

A perspectiva da internet como cultura, onde normalmente é compreendida enquanto um espaço distinto do *offline*, no qual o estudo enfoca o contexto cultural dos fenômenos que ocorrem nas comunidades e/ou mundos virtuais. Para a autora, essa abordagem leva em consideração funções e formações sociais, além de tipos de organizações tais como os conflitos, cooperações, o fortalecimento das comunidades virtuais como uma entre os diferentes tipos de narrativas possibilitadas pelas redes

³⁹ A noção de artefato cultural é oriunda da antropologia e dos estudos sobre as comunidades.

digitais. Já a perspectiva da internet como artefato cultural observa a inserção da tecnologia na vida cotidiana. Assim, favorece a percepção da rede como um elemento da cultura e não como uma entidade à parte, em uma perspectiva que se diferencia da anterior, entre outras coisas, pela integração dos âmbitos *online* e *offline*. A ideia de artefato cultural compreende que existem diferentes significados culturais em diferentes contextos de uso. O objeto internet não é único, mas sim multifacetado e passível de apropriações. “Tanto a sua produção quanto o seu consumo são dispersos entre múltiplos locais, instituições e indivíduos” (HINE, 2000, p. 28). Portanto, a noção de internet como artefato cultural oportuniza o entendimento do objeto como um local cívico, no qual as fronteiras entre *online* e *offline* são fluidas e ambos interatuam. Logo, para efeito desta pesquisa, trabalharemos com a metodologia qualitativa da internet como artefato cultural.

Criado pelo arquiteto Peter Anders, para designar um meio híbrido onde se desenvolvem as práticas sociais relacionadas à cibercultura, o cibridismo é a capacidade de estarmos em redes, a escolha de estarmos *online* e *offline*. 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 cívico é o não lugar, é o estar entre redes, é o lugar da permanente transformação. A cultura cívica é constituída pela “interpenetração de redes *online* e *offline*” (BEIGUELMAN, 2004, *online*⁴⁰) possibilitando novas maneiras de (re)significar as demandas do tempo presente.

Enquanto nas pesquisas etnográficas tradicionais, a presença do etnógrafo se faz necessária em campo, a fim de registrar os processos sociais, seja através de anotações ou recursos som e/ou de imagem (estática ou em movimento), o netnógrafo tem por vantagem o arquivamento dos registros desses rastros de relações nas próprias redes e mídias sociais, permitir o acesso a esses dados quantas vezes forem necessárias durante a realização da pesquisa. A priori, o netnógrafo teria a vantagem de dedicar mais tempo ao processo de análise do que à coleta e à transcrição dos dados. Todavia, algumas ferramentas voltadas para o compartilhamento de imagens e vídeos, disponíveis atualmente, como os *Stories* do Instagram, possuem a instantaneidade e a efemeridade como algumas de suas características. Isso significa que o conteúdo compartilhado nesses espaços deixa de ser visualizável após um período que varia de acordo com a plataforma. Para o pesquisador, essa característica

⁴⁰ Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=pwej1qB8ulg>>. Acesso em: 10 Jan. 2020.

pode ser um entrave, se não encontrar alternativas para registrar os dados relevantes em tempo hábil.

Devemos ainda lembrar que parte, ou o todo, desses registros podem ser excluídos pelos atores, seja editando ou deletando comentários, excluindo postagens e compartilhamento de (de textos, imagens, notícias e outros tipos de conteúdos) ou, na hipótese mais radical, suspendendo ou excluindo sua (s) conta (s) nas redes e mídias sociais. Isso nos leva a refletir sobre o impasse dos estudos no/do/sobre o ambiente digital: a natureza ao mesmo tempo pública e privada dos dados compartilhados.

A netnografia impõe ao pesquisador alguns desafios de cunho ético que devem ser problematizados, de forma a assegurar a transparência de todo o processo da pesquisa. Isso significa que os dados publicados em mídias sociais não são produzidos sob estímulo do pesquisador e para fins de estudo como o conteúdo de entrevistas e dos levantamentos, mas sim rastros deixados pelos usuários em suas apropriações tecnológicas. É claro que determinados conteúdos publicados na Internet configuram-se como temas sensíveis e, nesses casos, algumas medidas como a obtenção do consentimento informado e a preservação da identidade dos usuários são indiscutivelmente necessárias. Porém, publicações de caráter público e sobre temas não sensíveis deveriam ser tratadas, sob esse ponto de vista, com menos rigidez no que diz respeito à obtenção do consentimento informado (DE VARGAS CORRÊA; ROZADOS, 2017, p.15).

De acordo com Kendall (2009, p. 22), no que se refere ao trabalho de campo da Netnografia, devemos considerar três fronteiras (espacial, temporal e relacional) e três esferas de influência (analítica, ética e pessoal) para a construção do campo a ser pesquisado.

Limites espaciais se referem a questões de onde, quem e o quê estudar. Limites temporais se referem a questões de tempo gasto na pesquisa, assim como questões a respeito do seu início e fim. Limites relacionais se referem essencialmente às relações entre os pesquisadores e as pessoas que eles estudam (embora outras relações também sejam pertinentes aos projetos de pesquisa, tais como as relações entre os pesquisadores e a audiência dos relatórios escritos). A esfera analítica de influência se refere a decisões teóricas e analíticas que dizem respeito aos limites do projeto. A esfera ética de influência se refere a decisões tomadas por razões éticas, especialmente aquelas feitas para proteger os participantes. A esfera pessoal de influência se refere aos vários aspectos da formação do pesquisador que possam influenciar as escolhas dos limites do projeto, tais como tendências, habilidades ou histórico (KENDALL, 2009, p. 22).

A coleta de dados através do estudo das redes e mídias sociais é associada a posterior análise dos dados em sociomatrizes e sociogramas:

Geralmente, essa representação é feita através de um grafo, onde as conexões são linhas e os atores, pontos. Um sociograma pode conter os valores de cada linha que são estabelecidos pelo pesquisador e

que constituem as conexões entre os indivíduos. Os sociogramas são, assim, também formas de representar uma rede social de forma gráfica e de apresentar os dados observados (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p.121).

Entre as pesquisas de mercado e as pesquisas acadêmicas, para além do termo netnografia, outros termos como etnografia digital, webnografia e etnografia de rede, surgiram para reclamar um lugar sobre esses neologismos gerados pela Ciberantropologia, que para além de um método está situado em um campo em desenvolvimento; a Cibercultura, conforme abordado no início deste capítulo. Tal reflexão impulsionou Kozinets (2010, p. 6) a questionar a “confusão epistemológica” no âmbito das publicações acadêmicas, por resultar em distinções que dificultam as discussões e entre os pares. Tema, este, também abordado no início deste capítulo quando Lima (2012, p. 32) se refere a Linguagem de Especialidade. Nas palavras de Kozinets (2010, p. 6):

Não precisamos cunhar esses nomes. Mas já temos feito isso. Pesquisadores que produzem etnografias de culturas e comunidades online estão rapidamente “apimentando” seus nomes para os seus métodos idiossincráticos. Todavia, quando lemos uma “webnografia”, ou uma “etnografia de rede” ou uma “etnografia digital”, por exemplo, o que sabemos acerca de sua abordagem preferida ou de seus padrões de avaliação? O que sabemos sobre a forma como os dados online e pessoais são combinados? Esses artigos devem ser julgados da mesma forma ou de uma maneira diferente de outros trabalhos classificados como “etnografias online” ou “etnografias virtuais”? Quantos termos diferentes nós precisamos?

Para efeito desta pesquisa, em termos de foco e objetivos da utilização do método, devemos ressaltar que optamos pelo emprego do termo Netnografia por não limitar a sua complexidade teórico-epistemológica a um mero instrumento de aferimento de audiência e de perfil de consumo, mas sim por ampliar seu entendimento sobre as mais recentes práticas comunicacionais que serão observados.

Compartilhamos do entendimento que a ambiente web pode ser tanto objeto de pesquisa – isto é, aquilo que se estuda –, quanto local de pesquisa – o ambiente onde a pesquisa é realizada – e, por conseguinte, ser o próprio instrumento de pesquisa – como, por exemplo, ser a ferramenta para coleta de dados sobre um determinado tema.

Por fim, sendo a Antropologia a base para o estudo da cultura de uma comunidade, sociedade, bem como de uma organização – nosso foco nesta pesquisa –, na segunda parte do capítulo seguinte vamos abordar a questão da Cultura Institucional como um dos principais vetores que refletem nas estratégias de Comunicação Digital dos Museus, para que no quarto capítulo possamos observar

como isso se refletiu no contexto da pandemia causada pelo vírus Sars-CoV-2 no ano de 2020.

CAPÍTULO 2

ARQUITETURA DA INFORMAÇÃO APLICADA AOS MUSEUS *ONLINE*

2. ARQUITETURA DA INFORMAÇÃO APLICADA AOS MUSEUS ONLINE

Um dos mais caros termos para esse capítulo é informação. Na perspectiva de Michael Buckland (1991, p.352-353), no âmbito da Ciência da Informação – da qual compartilhamos –, o autor propõe três grupos conceituais: o primeiro seria a Informação-como-processo, numa perspectiva em que a informação seria entendida como o ato de informar, que pode ser exemplificada como o momento em que alguém tem acesso a um fato novo e que tende a modificar aquilo que já conhece; Já o segundo grupo é classificado como Informação-como-conhecimento, um processo intangível constituído por atributos individuais, subjetivos e conceituais e que está relacionado a assimilação da informação apreendida na etapa anterior (Informação-como-processo) e que tende a reduzir incertezas sobre determinadas informações; e, por fim, o terceiro grupo é identificado como Informação-como-coisa e relaciona-se ao processo de materialização e representação de informações através de objetos e documentos. Nas palavras de Buckland (1991, p.352-353):

Uma característica chave da “informação-como-conhecimento” é que é intangível: não se pode tocá-la ou medi-la, de modo algum. Conhecimento, convicção e opinião são atributos individuais, subjetivos e conceituais. Entretanto, para comunicá-los, eles têm que ser expressos, descritos ou representados de alguma maneira física, como um sinal, texto ou comunicação. Qualquer expressão, descrição ou representação seria “informação-como-coisa”.

Já Lemos (2021, p.25) entende que a sabedoria seria produzida por um conhecimento substantivo, não apenas instrumental, a partir de conhecimentos que se coloque em questão. Como médico que deve ir além do seu conhecimento particular (sua especialidade) e pensar o paciente como um todo. Sabedoria seria produzir formas de adaptabilidade da vida às diversidades, seria não ficar refém de nenhum dado, e nenhuma informação ou conhecimento muito particular. Sabedoria é a capacidade de articular conhecimentos de forma não linear ou especialista. Atual cultura digital produz muitos dados, alguma informação, pouco conhecimento e raros momentos de sabedoria. E pelo andar da carruagem ainda estamos muito longe de conseguir chegar no topo dessa pirâmide.

Para Le Coadic (2004, p.4), o Conhecimento seria o “resultado do ato de conhecer”, isto é, um processo pelo qual é possível “formar ideia de alguma coisa”, seja através da “simples identificação (conhecimento comum) à compreensão exata e completa dos objetos (conhecimento científico)”. Para Lima (2012, p.24), esse processo estaria relacionado aos aspectos cognitivos que ocorrem na mente humana, envolvendo os “processos mentais de captação, assimilação, associação e também de

construção, desconstrução e reconstrução de conceitos”. Destacam-se, também, um tipo de conhecimento enquanto conjunto de saberes desenvolvidos e socializados dentro de um Campo (numa perspectiva teórica) ou domínio da atividade humana (perspectiva de aplicação).

De acordo com a cientista da informação Ingetraut Dahlberg (1993, p.211), a Organização do Conhecimento (OC) relaciona-se “a ciência que estrutura e organiza sistematicamente unidades do conhecimento (conceitos) segundo seus elementos de conhecimento (características)”, através da “aplicação desses conceitos e classes de conceitos ordenados a objetos/assuntos”. Considerando o exposto, podemos relacionar a Taxonomia como um domínio da OC, uma vez que se constitui como um sistema estruturado em classes e subclasses, de forma hierarquizada, que parte das características mais gerais para as mais específicas. Ainda que a Categorização possa ser entendida como uma tarefa mental cotidiana, a Classificação envolve a sistematização da organização das unidades informacionais logicamente estruturadas. Dentre alguns sistemas de Classificação, podemos mencionar no contexto de organização bibliográfica a Classificação Decimal de Dewey (CDD), desenvolvida por Melvil Dewey (1851-1931) em 1876, e a Classificação Decimal Universal, desenvolvido pelos bibliógrafos belgas Paul Otlet e Henri la Fontaine no final do século XIX.

Já a noção de Organização da Informação (OI) pode ser entendida como o processo que “envolve a descrição física e de conteúdo dos objetos informacionais”, através de “um enunciado de propriedades de um ‘objeto’ ou das relações desse objeto com outros que o identificam”, incluindo, “dentre outros, textos, imagem, registros sonoros, representações cartográficas e páginas *web*” (BRASCHER; CAFÉ 2008, p.5). O produto do processo constituído pela Representação da Informação (RI) é definido como “um conjunto de elementos descritivos que representam os atributos de um objeto informacional específico”, mas que se difere da Representação do Conhecimento (RC), se considerarmos que “quando nos referimos à OC e à RC, estamos no mundo dos conceitos e não naquele dos registros de informação” (BRASCHER; CAFÉ 2008, p.5).

No escopo da Arquitetura da Informação, podemos considerar que é essa a forma de organizar as informações nas interfaces. Tal disciplina une em seu *corpus* desde técnicas de IHC (Interação Humano-Computador), até recursos taxonômicos da ciência da informação e do design gráfico. Quanto à classificação, o Arquiteto de Informação utiliza-se de ferramentas como a taxonomia, ao criar grupamentos informacionais que categorizam por similaridade os conteúdos, e que possibilitem o acesso direto ou circular a eles. Nos referimos, portanto, a pontos de acesso à todas informações disponibilizadas em interfaces, estruturadas pela Arquitetura de

Informação e que são fonte informacional organizadas pelas técnicas da ciência da informação.

Taxonomia não é um termo que se escuta no dia-a-dia do mundo dos negócios. A taxonomia soa como algo restrito, capaz de despertar interesse apenas no campo da Biblioteconomia, Arquivologia e Museologia. Embora recentemente tenha ganho importância no mundo corporativo, a disciplina da taxonomia não é nova e sempre esteve presente no universo científico. O exemplo clássico é a “Classificação dos Seres Vivos” de 1735, trabalho do botânico sueco Karl von Linné (Taxonomia de Lineu). Em sua taxonomia, o cientista dividiu os seres vivos em grupos, de acordo com suas características em comum, obedecendo a uma ordem hierárquica da seguinte maneira:

**Domínio · Reino · Filo · Divisão · Classe · Ordem · Família · Gênero ·
Espécie · Subespécie**

Logo, pode-se dizer que a taxonomia é um conceito importado da Biologia pela área da Informação para designar o conjunto de termos estruturados hierarquicamente, representativo das áreas de atuação de uma empresa ou corporação. Sobretudo no final dos anos 90, diversos fatores nos deram origem ao interesse em taxonomia, sendo eles:

- a) A sobrecarga de Informação: os motores de busca convencionais são vistos, com frequência, como inadequados para lidar efetivamente com bases de dados muito grandes, e os usuários necessitam de ajuda de busca e filtros complementares;
- b) A alfabetização em busca por informação: as pesquisas têm mostrado que a maioria dos usuários finais têm problemas para saber como buscar informação (LUZ, 2020);
- c) O reconhecimento da existência de terminologias institucionais: as classificações e tesouros publicados refletem as linguagens das buscas;
- d) A desestruturação das organizações: os grupos diferentes de usuários começam a compartilhar informação e conhecimento dentro de contextos institucionais;
- e) A informação está dispersa em diversas bases de dados: e ninguém sabe o que existe, ou onde está e não existe um ponto unificado de acesso à informação.

Os problemas informacionais ocorrem todos os dias em instituições que dependem de boa informação entregue às pessoas que dela necessitam, e existem vários tipos de problemas. Alguns são causados pela informação incorreta, informação

desatualizada, falta de informação ou informação incompleta e, principalmente, pela grande quantidade de informação. Então, por que ocorrem os problemas informacionais?

Com o advento da internet e das redes internas, cada usuário se transformou em um buscador, mas sem nenhum treinamento em pesquisa ou mapa do que está procurando. Sem treinamento e habilidades em informação, a maioria das pessoas não sabem por onde começar uma busca, como pesquisar, o que procurar ou quando é melhor parar de procurar. Uma resposta se parece muito com outra, a menos que, quem a busca, compreenda o que é uma informação válida.

Problemas de acesso a informações são causados não somente por falta dela, mas principalmente por não conectar a informação certa à pessoa certa, na hora precisa. As pessoas usam informação dentro do contexto do que fazem no momento. Precisam ter acesso à informação correta, mas somente quando dela necessitam, e precisam ter certeza de que o acesso seja garantido, fácil, rápido e confiável. Uma busca deve trazer toda a informação de uma empresa, sem importar onde ela esteja e em que formato se encontra. Vislumbrando esses fatos, a taxonomia é um sistema que classifica e facilita o acesso à informação. Permite alocar, recuperar e comunicar informações dentro de um sistema, de forma lógica. A classificação hierárquica pode auxiliar os usuários a entender como o conhecimento explícito pode ser agrupado e categorizado.

Assim, a taxonomia representa conceitos, agiliza a comunicação entre produtores e públicos (interno/externo) da informação, controla a diversidade de expressão do conhecimento, oferece um mapa da área trabalhada, servindo como guia em processos de conhecimento. A *AI* e a *Experiência do Usuário* são responsáveis pela identidade digital do *Website*, fazendo com que este possua características únicas que o diferenciam da concorrência. Nessa estrutura informacional, a organização da informação se dá por meio da criação e do desenvolvimento das taxonomias. Mesmo que empresas concorrentes possuam um catálogo similar, cada *Website* possuirá uma taxonomia única, diferenciando-se a partir de uma série de fatores como critérios internos de priorização, sazonalidade, identidade da marca e de seu público alvo.

A taxonomia uniformiza a classificação do conhecimento e das informações, facilitando o compartilhamento desses alvos entre as pessoas e áreas que geram e consomem conhecimento. A taxonomia em meio a grande massa de conhecimento, informações e produtos, esclarece os conceitos em uso, ao invés de criar novos termos para o mesmo fim. Dessa forma, introduz ordem, elimina ambiguidades e classifica a informação de maneira lógica.

Segundo Liriane Camargo e Silvana Vidotti (2006, p. 107), a Arquitetura da Informação é um dos fatores importantes em um ambiente digital, ou em qualquer tipo de site, pois ela determina a disposição do conteúdo e a estratégia de navegação do usuário. Antes de definir a interface, é necessário levantar (por meio de um mapeamento) os conteúdos a serem oferecidos, como o conteúdo será inserido e exibido, e como ele será adicionado à página.

Fazendo alusão ao conceito de Arquitetura, na concepção de Richard Saul Wurman (1997), criador do termo Arquitetura da Informação, a AI é estabelecida como a ciência e a arte de criar instruções para espaços organizados. O termo foi criado em 1976, sendo relacionado à organização do alto volume de informações produzidas, diariamente, pela humanidade.

Em meados da década de 1970, o arquiteto norte americano Richard Saul Wurman cunhou a expressão *Information of Architecture*, ou Arquitetura da Informação, durante a conferência nacional do *American Institute of Architects*, numa tentativa de descrever como as construções, transportes e trabalhadores podiam interagir entre si em espaços urbanos e, por conseguinte, como se daria a reunião, organização e apresentação de informações (CAMARGO, 2010, p. 27). Todavia, faz-se necessário salientar que naquele contexto havia pensado em uma solução para tornar o conhecimento acessível a todos, diante daquela “explosão da não informação”, demarcada pela produção e inserção cada vez maior de dados, isso porque, para o autor, “informação é aquilo que leva a compreensão” (WURMAN Apud CAMARGO, 2010, p. 2).

A Arquitetura de Informação tem um grande impacto no ambiente digital com publicação dos autores Louis Rosenfeld e Peter Morville, intitulada *Information Architecture for the World Wide Web*, consolidando-se como referência na área desde o lançamento da sua primeira edição, em fevereiro de 1998. É nessa publicação que encontramos a definição mais abrangente da Arquitetura da informação (AI), como sendo uma arte e ciência de estruturar e classificar sites e intranets para ajudar pessoas a encontrar e gerenciar informações (ROSENFELD; MORVILLE, 1998). Passados dezessete anos, frente ao atual contexto de Transição Digital, isto é, no processo dinâmico e global, inserido no contexto de atualização do Virtual, isto é, em respostas às demandas socioculturais de cada sociedade. Nas principais tendências em cenários futuros das esferas comportamentais e de gestão pública e privada, é possível sentir diariamente o impacto dessa Transição, seja na tecnologia, biomedicina, educação, comércio eletrônico (*E-Business* e *E-Commerce*) e/ou analógico, moda, design, entretenimento e, por que não, nos museus. Enquanto planejamento estratégico, cabe destacar o Plano de Ação para a Transição Digital,

produzido pelo Ministério da Economia e Transição Digital de Portugal, em abril de 2020. O documento é constituído por medidas, ou pilares, que objetivam desde a capacitação digital das pessoas à transformação digital das empresas e digitalização do Estado, em ações como simplificar o acesso *online* dos serviços administrativos e a adoção de um regime excecional de aquisição de bens e serviços no âmbito das tecnologias de informação e conhecimento.

Já as Tendências Futuras, ou melhor, Tráfegos Futuros, de Convergência Digital atuam como um agregador de mídias capaz de convergir os já tradicionais Meios de Comunicação Social (telefone móvel, televisão, rádio, jornal impresso e digital) em um único ambiente multimodal. E é aqui que inserimos as atuais configurações de Museus Virtuais; boas práticas institucionais de Comunicação Museológica voltadas à suas interfaces virtuais, alinhadas aos atuais conceitos de marketing digital, no âmbito de gestão estratégica de ferramentas de acesso, processo de recuperação da informação, difusão e reuso e Patrimônio Digital/Virtual.

Atualizando-se a partir deste conceito, os autores Rosenfeld e Morville lançaram uma nova edição dessa publicação, revisada e ampliada, agora intitulada *Information Architecture: For the Web and Beyond*, agora abarcando outras interfaces de Experiência do usuário, do inglês *User Experience - UX*, como *smartphones*, *smartwatches*, entre outras interfaces. Contudo, antes de adentrarmos as especificidades que configuram os Sistemas de Arquitetura da Informação, (Sistema de Organização; Sistema de Navegação; Sistema de Rotulação e Sistema de Busca), cabe antes entendermos alguns termos e conceitos-chaves que configuram a ambiência digital, tais como: Plataforma, Aplicativo, Hipertexto, Dados, Algoritmos, Interface

Olhando para a tela do seu *smartphone* você verá muitos aplicativos. Eles são a parte visível, a interface, a pele de uma ampla infraestrutura de *hardware* e de *softwares* (máquina, dados, programas) chamada de plataformas digitais. O modelo de negócios dessa nova infraestrutura global é desenhado para oferecer serviços (na maioria gratuitos) baseados na captação, análise e inteligência de dados com fins comerciais. Aplicativos e plataformas não são, portanto, a mesma coisa. Aplicativos diversos podem fazer parte de uma mesma plataforma e as plataformas colaboram e se interligam para produzir mais inteligência na análise de dados na ponta do sistema está usuário, que é levado a fornecer dados diversos, inclusive pessoais, para o uso dos serviços, sendo excitado para se manter engajado e atento a plataforma por meio dos aplicativos.

Pegemos o exemplo da Uber. Usuário pode achar um carro para transportar algo de um lugar ao outro, mas é a plataforma que trabalha no *background* (na

informática chamar isso de *backend* e o aplicativo, *frontend*) na produção do mapa, na geolocalização, no monitoramento do carro, do motorista, do passageiro, no sistema de pontuação, nas estratégias e algoritmos de tarifação dinâmica... O aplicativo que você tem no seu *smartphone* é apenas uma parte dessa plataforma, o mesmo acontece com o Facebook, Instagram e assim por diante.

O surgimento da sociedade da informação se baseia justamente em um processo de coleta de dados para a gestão da vida pública. Isso não é de hoje. No entanto, a diferença é que temos agora, não só um processo automatizado de coleta de grande quantidade de informações - que se chama de *Big Data* -, como também muita inteligência embarcada em algoritmos, que faz com que esse sistema possa induzir ações em indicar padrões escondidos, revelado justamente por essa quantidade gigantesca de dados (LEMOS, 2021, p. 22).

As tecnologias do *Big Data* reagem à atual cultura digital. Essa tecnologia é hoje uma área do conhecimento que trata, analisa e produz conhecimento a partir de um conjunto grande de dados. Mas esse conjunto não é só grande. Há volume obviamente, mas também uma fonte variada de informação, um processo muito rápido, a necessidade de informações verdadeiras e úteis. O *Big Data* é formado por cinco "V": volume, variedade, velocidade, veracidade e valor. (LEMOS, 2021, p. 23).

É comum falarmos que vamos usar dados brutos para um determinado estudo. Não existem dados brutos. Todo dado é uma maneira de medir o mundo, de transformar as coisas do mundo em grandezas manipuláveis. O dado é uma categoria primária de tradução de grandezas do mundo. É resultado da abstração do mundo em categorias, medidas e outras formas representantes - números, caracteres, símbolos, imagens, sons, ondas eletromagnéticas, bits.

Etimologicamente, a palavra dados é derivado do latim (*data*) que significa dar. Nesse sentido, dados são elementos brutos que podem ser abstraídos de fenômenos. Como se eles nos dessem os dados. Aqui começa a consolidar-se a visão neutra dos dados. No entanto, hoje o dado é na verdade capta (derivado do latim *capere*, que significa "tomar"). É o que o mundo capita das nossas mais prosaicas ações. Portanto, dado não é neutro, ele é uma construção, um artifício que usamos para melhor dominar, pelo conhecimento, o mundo externo.

Já a informação tem haver com a diferença, ou seja, com a probabilidade de dar um resultado diferente no caso da análise de dados, uma informação é o que é a emenda de um conjunto de dados agregados, dando sentido por exemplo ao medir a temperatura de uma pessoa tem um dado (38 graus), que é uma informação pontual indicando uma anormalidade. Efetuando as medidas durante alguns dias eu tenho uma evolução da temperatura podendo produzir sentido pela agregação de dados

pontuais. Emerge assim uma informação sobre o estado de comportamento térmico do corpo.

O uso das redes sociais nada mais é do que a captação de dados e oferta de informações baseadas nas suas ações recentes. O que você faz no trabalho, no lazer ou na escola é colhido de forma de dados. Esse processo é identificado pelos pares como Dataficação da vida. A datificação da Sociedade seria o processo através do qual toda e qualquer ação humana é captada e passa a produzir dados, deixando amplos e armazenáveis rastros digitais.

O que caracteriza a atual cultura digital é a plataformização da sociedade, os processos de dataficação e a performance algorítmica das plataformas (PDPA). Esse tripé coloca em xeque as ideias de emancipação, liberdade e conhecimento que deram origem à Cibercultura.

As plataformas, isto é, os “conjuntos de *hardware* e *software* que formam uma estrutura de serviços e produtos que operacionalizam a monetização pela dataficação” (LEMOS, 2021, p. 26), e os algoritmos digitais possuem capacidade não sede coletar uma vasta quantidade de dados pessoais, como também uma diversidade (qualidade) cada vez maior deles. O Autor ainda ressalta que sempre houve controle, *software* e algoritmos (que caracterizam o digital), mas eles não atuavam de forma ampla e integrada, numa curadoria de dados, induzindo ações sobre o que se deve conhecer, fazer, comprar, com quem se relacionar ou quais lugares e comidas conhecer.

A PDPA é regida pelos *Big Five* - Google, Amazon, Facebook (Instagram e Whatsapp), Apple e Microsoft (Gramafam) - que dominam grande parte da internet. [“] A cultura digital é hoje um amplo sistema de governança algocrático que agencia, pela PDPA, a forma pela qual a sociedade como um todo se transforma. Por algocrático, compreende-se a tomada de decisões pela performance dos algoritmos através do mapa dataficação e plataformização da sociedade.

Quais os problemas da plataformização da sociedade? Elas requerem nossos dados, nossa atenção, nosso engajamento e fazem isso tratando bem o usuário, dando a ele o que elas acham que ele quer (A partir de um monitoramento algorítmico de suas atividades) E induzindo a gostar de determinadas coisas para mantê-lo fiel ou compensado. Puxar a tela para baixo com dedo (conforme ocorre na interface do Instagram e do Facebook) e algo acontecer (renovar a informação), por exemplo, é o mecanismo de compensação que agrada usuário e faz o usuário fazer de novo, e de novo... Nossos dados são preciosos e precisamos ficar atentos às formas sutis de manipulação dos nossos sentimentos e desejos. As plataformas tendem a limitar a serendipidade (postura aberta ao encontro da diferença) e buscam tomar toda a nossa

economia de atenção. Algumas soluções para minimizar esse monopólio da atenção às informações não estão em discussão, embora não haja soluções definitivas.

Algoritmos são instruções que determinam como os programas de computador devem funcionar na leitura, processamento, armazenamento e análise dos dados. Esses dados, e essa forma de leitura do mundo, não são neutros, pois são produzidos com intenções específicas. Eles vão operar como uma curadoria sobre o que podemos ver e escolher.

É sempre bom comparar. Essa curadoria também acontece no mundo analógico - na arrumação dos produtos em supermercado, dos livros em uma livraria, na oferta de filmes em um cinema ou de espetáculos em um teatro... É como se existisse um algoritmo humano que selecionasse eventos e coisas com base a incentivar uma determinada ação. A diferença é que aqui, no mundo analógico, tudo está mais explícito (embora não totalmente - não sabemos a lógica de arrumação de livros ou produtos e há sempre intenções veladas). Mas há algo mais transparente, e por isso escolhemos ir ao supermercado, cinema, teatro ou livraria específicos, pois sabemos o que eles oferecem e como (LE MOS, 2021, p. 37).

Os algoritmos são as novas mídias, pois são formas de se plasmar a realidade, sendo ao mesmo tempo uma mensagem, um canal, um emissor e um receptor. Eles não apenas processam informação, realizam tarefas, como essas tarefas nos compele a fazer algo por exemplo, quando você opta por ver uma série na Netflix, comprar um livro na Amazon, escolher um determinado restaurante, ouvir uma música nova no Spotify, ou enviar uma mensagem em uma rede social (Facebook, Instagram, etc.), acessar determinado site. Muitas dessas decisões se devem a um trabalho prévio de curadoria da informação feita pelos algoritmos dos bastidores da plataforma, ou seja, a sua decisão não é livre independente e a ação não depende unicamente de você.

Certo, isso acontece sempre em todas as mediações pois, nas nossas diversas ações no mundo, nunca sabemos exatamente qual a fonte principal e a direção que ela vai tomar. Agimos e somos regidos. Mas com os algoritmos, isso ganha uma radicalidade, pois sugestões são feitas com base nas nossas reações e nas "recências" (históricos de suas decisões últimas). Além disso, a lógica e o funcionamento deles são opacos, fazendo parecer inexistentes. Quem vê e quando o que você posta na *Web*? Certamente não decidimos sobre isso.

Para se ter uma ideia, ao receber uma resposta positiva ou negativa de um anúncio de emprego quando faz um post e sua mensagem fica visível para apenas algumas pessoas. Portanto, os algoritmos das plataformas não são apenas intermediários entre nossos desejos e o produto, mas mediadores que influenciam praticamente todas as nossas ações. Eles decidem o que é visível e invisível. A lógica

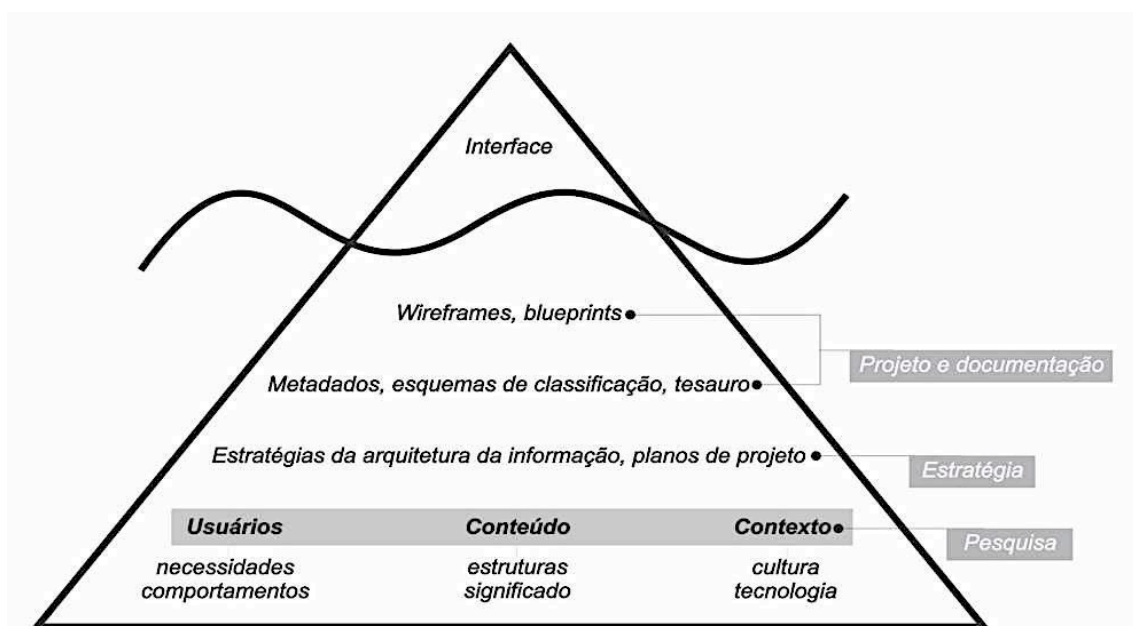
algorítmica das plataformas torna o estranho, e no habitual, o diferente, em visível. Essa questão é central para compreender a cultura digital: não se trata tanto de do que é mostrado mais do que se produz como velado.

O importante é entender que tanto os dados como os algoritmos não são neutros. A cultura dos algoritmos é hoje a base da cultura digital.

O algoritmo não tem consciência, nem ideologia, ele não é deliberadamente racista ou misógino. Esse conjunto de regras performativas e escritas (pois fazem-fazer, realizam ações) reproduz, conseqüentemente, ideologias, racismos e misoginias a partir da escolha dos bancos de dados e da forma como o código será escrito - as instruções para processar os dados. Eles fazem aquilo para o que são treinados (com base nos dados e nessa escrita). Ora, se os dados coletados em um determinado contexto e os algoritmos são escritos apenas por pessoas também de um determinado contexto (na sua maioria por pessoas brancas, homens, europeus, americanos ou orientais), provavelmente eles não aprenderão a reconhecer padrões diferentes. A solução para isso talvez seja termos uma maior variedade de nacionalidades, gêneros e raças na produção desses algoritmos (mais negros, mulheres, LGBTQIA+ trabalhando na definição dos bancos de dados e na escrita dos algoritmos).

Autores como Louis Rosenfeld e Peter Morville (2015) destacam que por trás da interface visualizada pelo usuário existe uma estrutura complexa e que antecede e sustenta a sua construção. Nesse sentido, a interface seria apenas a ponta do *iceberg* do projeto de um *website*, aplicativo, jogos... Isto é, a parte visível de sua arquitetura, sendo que as estruturas inferiores, que garantem o seu pleno funcionamento, estariam apenas acessíveis aos desenvolvedores, conforme exemplificado na Figura 3 a seguir:

Figura 3. Metáfora do Iceberg nas atividades da arquitetura de informação



Fonte: Adaptação feita pelo autor a partir do quadro *The information architecture iceberg*. Rosenfeld e Morville, 2015.

Para Rosenfeld e Morville (2015), principais autores da área, descrevem a Arquitetura da Informação (AI) como a combinação entre esquemas de organização, nomeação e navegação em um sistema de informação.

Um *website* normalmente não é o trabalho de apenas um indivíduo, mas o resultado de um projeto desenvolvido por uma equipe de profissionais que atendem a demandas identificadas por empresas ou até mesmo instituições museológicas. Os projetos de desenvolvimento de site utilizam elementos da Arquitetura da Informação para a recuperação e a disseminação de informação. De acordo com Guilherme Reis (2006, p. 70), esse processo se inicia na etapa de Pesquisa⁴¹, com o levantamento de pré-requisitos da tríplice Usuário, Conteúdo e Contexto de uso, onde é analisada a relação entre o perfil dos usuários e as demandas da empresa que se propõe a atender. Tal análise favorece o encadeamento da etapa de Estratégia, onde a coleta e análise dos dados levantados na etapa anterior permite aos desenvolvedores traçarem planos e gerar esquemas de classificação e protótipos de aferição dos sites, que constituem a etapa de Projeto e Documentação. Nessa classificação da informação e modelagem do sistema de navegação, são produzidos diagramas, protótipos dinâmicos e *Wireframes*; uma espécie de rascunho visual onde é apresentado o

⁴¹ De acordo com o Reis (2006, p. 70), a fase de pesquisa compreende a análise de tarefas, levantamento de requisitos, análise técnica, entrevista com usuários, levantamento de conteúdo, lista de funcionalidades, mapeamento de padrões e pesquisa qualitativa.

posicionamento dos principais conteúdos e *links* de cada página, conforme exemplificado na Figura 4:

Figura 4. Exemplo de Wireframe da página Inicial do site do Museu do Amanhã



Imagem que exemplifica o Wireframe de parte da atual página inicial do *website* do Museu do Amanhã. Fonte: Autor, 2018.

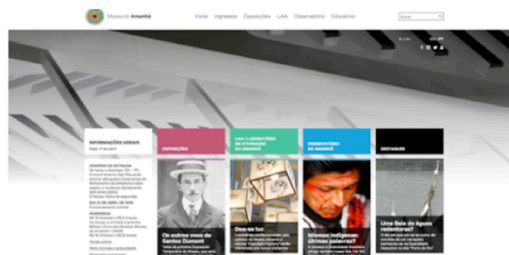


Imagem de parte da atual página inicial do *website* do Museu do Amanhã. Fonte: Museu do Amanhã, 2016.

Charlley luz (2020, p. 41) cita que a melhor forma que podemos de aplicar a estratégia de navegação é pelo conteúdo e funcionalidade da proposta, utilizando os sistemas da Arquitetura da Informação (Figura 11).

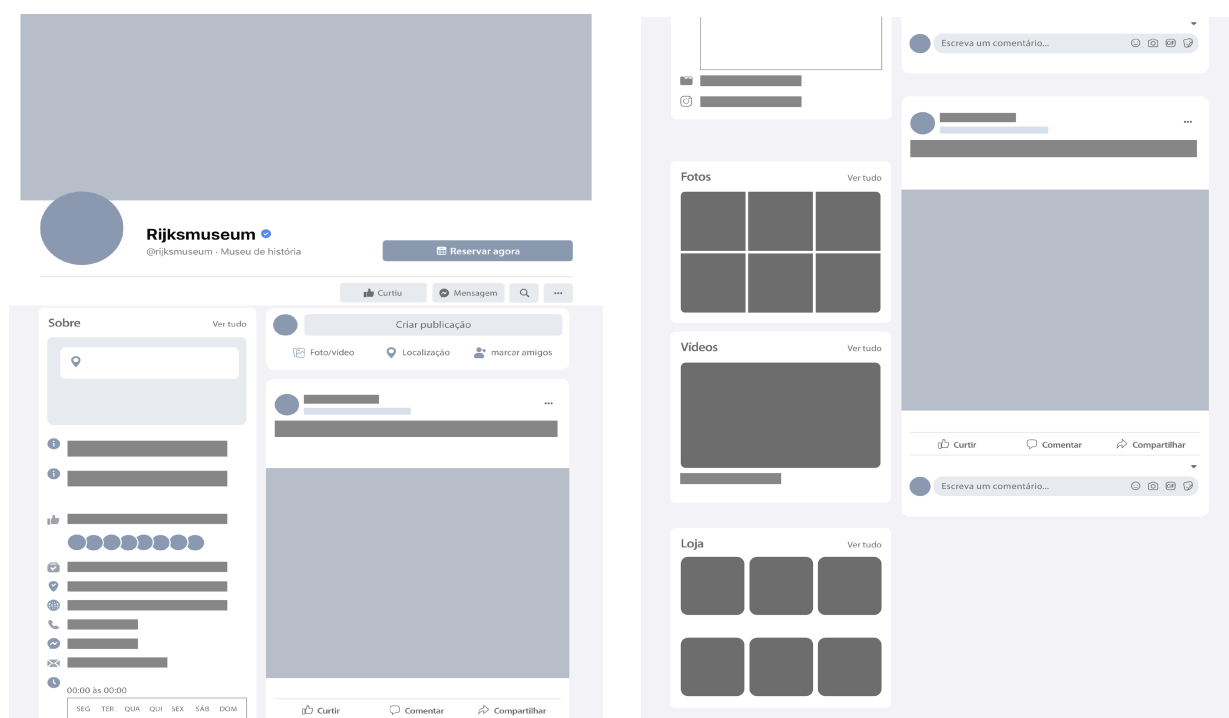
Considerando a sua etimologia – do latino *inter* [entre, no meio de] e *face* [superfície] –, a interface pode ser definida como aquilo que está entre duas faces, duas superfícies, isto é, um terceiro elemento de mediação. Na relação homem-máquina, as interfaces gráficas seriam o meio “pelo qual o sistema se revela aos usuários e se comporta em relação às necessidades deste” (ROCHA, 2014, p.18-19). Santaella (2003, p.32) apresenta uma definição mediadora para o termo, compreendendo a estruturação lógica da interface enquanto “zonas fronteiriças sensíveis” de negociação entre os “elementos envolvidos”.

Ampliando um pouco mais a conceitualização do termo, Lévy (2000) identifica a pele humana como uma espécie de interface, já que esta seria a base de contato do corpo com o mundo natural. Do mesmo modo, Rocha (2014, p.18-19) ressalta que o termo faz “alusão a elementos de contatos, sejam eles físicos ou conceituais”. Ainda para Lévy (1996, p. 20), a noção de interface está relacionada à metáfora do hipertexto, já que este se constitui como uma rede, isto é, “um conjunto de nós ligados por conexões”. Tão antigo quanto à escrita, o hipertexto possui o radical grego “hiper”, de significado equivalente ao “ir além”. Já a etimologia do termo “texto”, de acordo com Lévy (1996, p.45), estaria relacionada “a antiga técnica feminina de tecer”. Portanto, se por essência o texto contém a potencialidade de uma rede de associações, “talvez o fato deste tricô de verbos e nomes, através do qual tentamos reter o sentido, ser designado por um termo quase têxtil não seja uma coincidência”.

Um *website* ou portal deve ser projetado com interfaces gráficas amigáveis, possibilitando uma navegabilidade adequada às necessidades dos usuários. Existem inúmeras linguagens de programação que são utilizadas para o desenvolvimento de *sites* e uma gama de profissionais qualificados. Parafraseando Beiguelman (2016, *online*⁴²), podemos pensar que esse processo se situa “na órbita da conjunção do software com o ‘peopleware’, e não na do algoritmo em si”.

Nas duas imagens seguintes, apresentamos o *Wireframe* da página inicial da rede sociais Facebook, que faz referência a atual configuração do *Rijksmuseum* (Figura 5):

Figura 5. Exemplo de *Wireframe* do Facebook do *Rijksmuseum*



Fonte: Autor, 2021.

De maneira elucidativa, no que se refere à diferença entre *website* e portais, o primeiro tem como função principal organizar a diversidade de informações acessíveis na ambiente web, estruturando uma hierarquia de forma a otimizar o acesso e a navegação do usuário. Já o segundo é constituído de uma diversidade de páginas onde são apresentados conteúdos específicos, através de ferramentas que favoreçam a relação colaborativa entre o usuário e o prestador de serviços (FERREIRA, 2017). No que se refere aos três componentes de uma base eficaz para desenvolvimento da AI de um ambiente digital, podemos elencar os usuários, conteúdo e contexto

⁴² Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/opiniaao/coluna/2016/02/21/curadoriade_conteudo-e-o-lugar-do-humano-na-internet.htm>. Acesso em: 15 Set. 2019.

(ROSENFELD; MORVILLE, 1998). Veremos que esta é a base da metodologia dos autores, representada pela metáfora do *Iceberg*, conforme a Figura 10 apresentada no início deste capítulo. Para esses autores, estes três componentes se realizam em camadas de informação, que são estruturadas por quatro sistemas interdependentes, compostos de regras e aplicações próprias:

- . Sistemas de Organização;
- . Sistema de Rotulação;
- . Sistema de Navegação;
- . Sistema de Busca.

Estes sistemas relacionados em camadas, fornecem uma padronização para que as informações disponíveis permaneçam acessíveis e visíveis. Os autores estabelecem o resultado destes sistemas como uma Estrutura de Organização, que não passa de representante dos itens específicos em um *website*, permitindo ao usuário identificar facilmente como estão organizadas as informações.

2.1 SISTEMA DE ORGANIZAÇÃO

Sistemas de Organização fornecem uma padronização. É por meio da Organização que se definem as camadas que serão combinadas na navegação, rotulagem e busca. Conforme o autor, as informações podem ser infinitas, no entanto a organização da informação é finita, pois só pode ser organizada pelo LATCH: Local, Alfabeto, Hora, Categoria ou Hierarquia (WURMAN,1996). Vamos conhecer cada um deles:

Categoria: resultado de um Agrupado por importância semelhante - um juízo de valor desenvolvido para criar grupos com alguma semelhança.

- Organização de mercadorias;
- Tipos de atividades;
- Raças de animais.
- Hierarquia
- Atribuir valor ou peso à informação, geralmente em escala.
- Maior ao menor;
- Mais caro ao mais barato;
- Pais e filhos;

- Tesouros e Taxonomias.

Localização: compara informações provenientes de várias fontes. Por exemplo, dados geográficos, topográfico, climatológicos, outros num Atlas, ou ainda:

- . Guia de viagem;
- . Partes do corpo;
- . Partes de um sistema.

Alfabeto: usado para *corpus* muito grandes de informação. Nem sempre é o melhor método de organização por ser forçada e não natural.

- Dicionário;
- Lista de estados em um site;
- Lista de nomes de alunos em uma lista de classe;
- Navegações de A a Z.

Tempo: empregado para eventos que ocorrem em uma duração fixa. Fácil de entender, e de fazer comparações e conclusões.

- Cenário;
- Narrativa;
- Linha de tempo (histórico por datas).

2.2 SISTEMA DE ROTULAÇÃO

Mesmo que para se movimentar em um determinado espaço, o usuário precisa de orientações visuais, caso contrário, poderá facilmente se perder. Se no espaço físico existem uma infinidade de pontos de referências para orientá-lo, a exemplo de placas e outras sinalizações, na ambiente web essas referências manifestam-se através dos elementos do Sistema de Navegação que, baseadas nas recomendações e princípios da Arquitetura da Informação, orientam usuário como mover-se pelo espaço hipermidiático da web, baseando-se nos princípios de usabilidade (LEÃO,1999, p.57). Ainda nesse processo, podemos destacar as estruturas básicas utilizadas na criação de um organograma de *links* entre todas as páginas existentes dentro de um mesmo *site*.

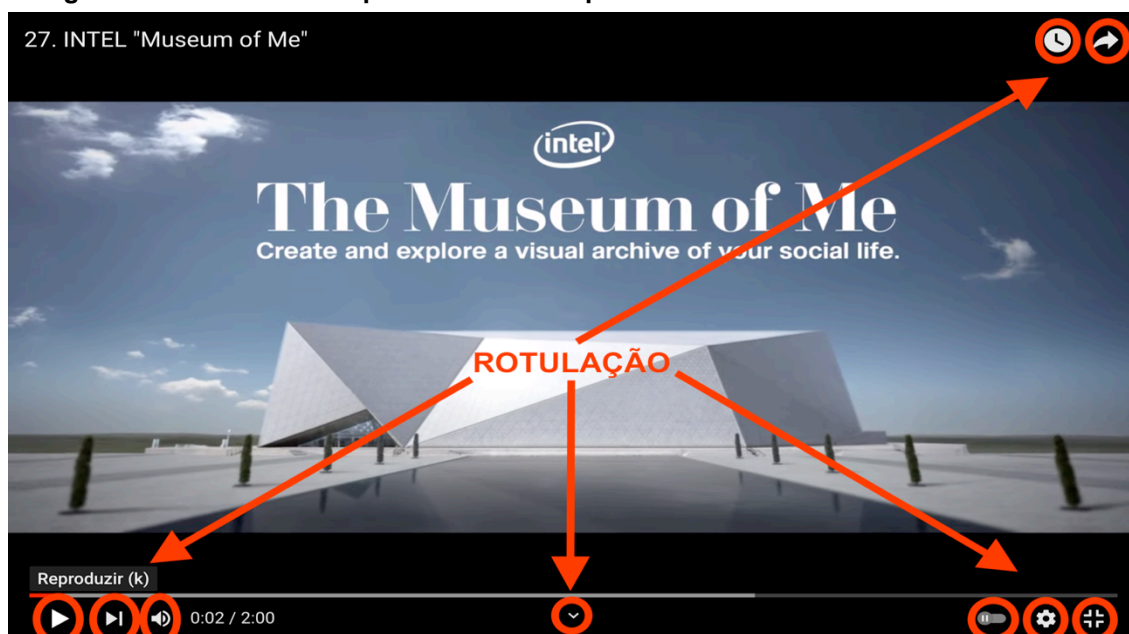
O Sistema de Rotulação refere-se à forma de comunicar o conceito eficientemente, ou seja, transmitir o significado sem ocupar muito espaço na página, e

sem demandar muito esforço cognitivo do usuário para sua compreensão. A Rotulação é a representação ou identificação de um determinado conteúdo, com o objetivo de promover um acesso rápido e eficiente.

Os rótulos são geralmente encontrados nos menus, barras de navegação, botões e textos de instrução que precisam ser clicados. Um sistema de rotulação eficiente é criado a partir do contexto em que aquelas informações serão úteis e o público ao qual se destinam.

Como exemplo de rotulação, trazemos aqui um *frame* do vídeo (Figura 6) promocional do aplicativo *online Intel – The Museum of Me*, que propõe um tour a partir das próprias ações, reações ou interações dos usuários no Facebook.

Figura 6. Frame do vídeo promocional do aplicativo online Intel – The Museum of Me



Fonte: YouTube, 2021, *online*⁴³. Adaptação do Autor, 2021.

Constituído por um vídeo de aproximadamente 3 minutos, temos uma câmera que atravessa linearmente um museu, ao estilo cubo branco, repleto de imagens dos seus contatos na rede social. Em outra sala, visualizamos em um telão os termos (*tags*) que mais utilizados pelo usuário na sua conta do Facebook. E suas fotos, é claro, também não poderiam faltar! Os visitantes do seu museu podem contemplar os seus momentos vivenciados pelo usuário, como viagens, festas, encontros... Que ficam estampados em uma parede branca. Até mesmo a localização, de onde você estiver no momento, é exibida em um mapa! Além disso, os vídeos, imagens e links

⁴³ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=qfd54nYPhXk>>. Acesso em: 24 nov. 2021.

que você curtiu e compartilhou aparecem em destaque na terceira sala. Por fim, um enorme mosaico é montado com todos os seus contatos da rede.

Essa ação promocional fez parte da segunda geração dos processadores i5 – que traz o slogan *Visualize Yourself*. Para isso, acessar a página do serviço para se conectar com sua conta do Facebook.

Distinto da proposta original, em 2019, o projeto *The Museum of Me* se tornou uma instalação física, agora desenvolvida pela CACTUS e produzida pela Dell'Arte, apresentada no Centro Cultural Banco do Brasil – CCB. Ela já passou por São Paulo, Campinas, Rio de Janeiro, Curitiba e Belo Horizonte.

Consideramos Rótulos também as nomenclaturas dadas aos itens de menus, botões e textos de instrução que precisam ser clicados (Figura 7). As rotulações podem ser encontradas em dois formatos:

- **Textual:** composto por uma ou mais palavras clicáveis (*hiperlinks*); e
- **Não-textual:** reconhecidos por ícones (imagens pequenas que representam conceitos e indicam o acesso ao detalhamento de algum tipo de informação).

Figura 7. Exemplo de Rotulação aplicado ao site do Museu da Língua Portuguesa



Fonte: Museu da Língua Portuguesa, outubro de 2021, *online*⁴⁴

2.3 SISTEMA DE NAVEGAÇÃO

O Sistema de Navegação é a forma de interação do usuário com o ambiente e com o conteúdo informacional disponível, ou seja, é a aplicação do sistema de organização definido anteriormente. Um Sistema de Navegação bem definido e organizado, permite ir de um ponto a outro pelo caminho desejado ou pelo menor

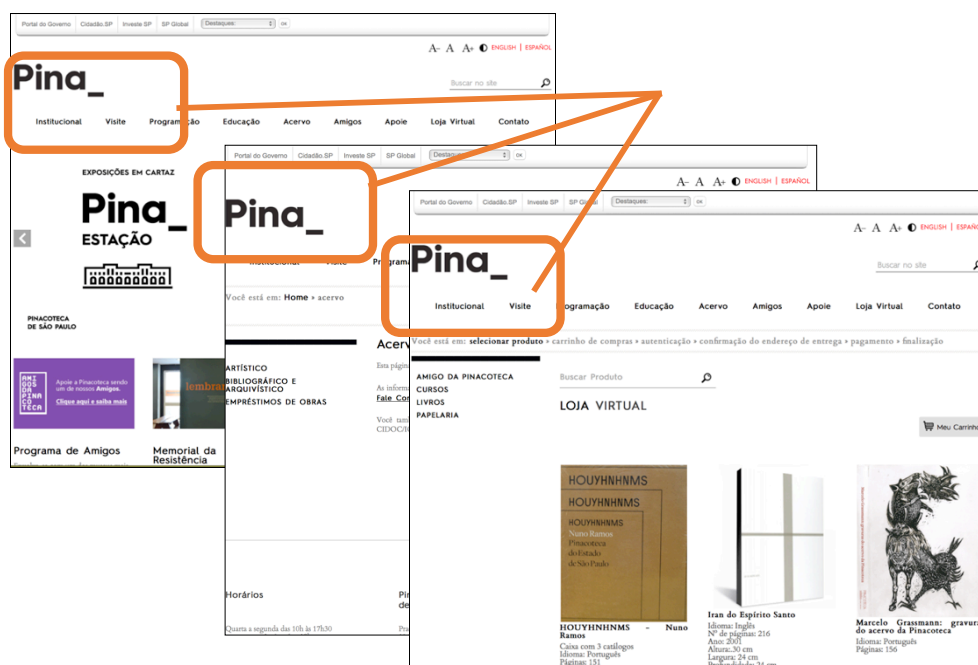
⁴⁴ Disponível em: < <https://www.museudalinguaportuguesa.org.br/>>. Acesso em 28 de out 2021.

caminho possível, possibilitando melhor aproveitamento do tempo de uso ou de acesso. Pode ser dividido em: navegação embutida, navegação auxiliar e navegação suplementar.

O primeiro nível de localização pelo o usuário dentro do ambiente *Web*, identificado como **Sistema de Navegação Embutido**, é dividido em cinco elementos básicos – logotipo, barra de navegação global, menu local, *bread crumb* e *cross content* – que tem a função de contextualizar o usuário e oferecer flexibilidade na navegação, conforme detalharemos nos itens seguintes.

O logotipo é um elemento de navegação embutida basicamente utilizado para identificar o *website* e mostrar ao usuário a sua posição em relação a *web* como um todo. Se pensarmos que podemos entrar em um *website* através de uma página de busca e/ou através de um *link* postado em qualquer outra página, seria então relevante que todas as páginas do site contenham o logotipo para que o usuário identifique em que *website* está. Devemos também nos atentar a consistência do logotipo, devendo ser apresentado na mesma localização e da mesma maneira para facilitar o reconhecimento. No site da Pinacoteca do Estado de São Paulo (Figura 8) é possível identificarmos a constante do atual logotipo da instituição, sempre localizado na parte superior direita de cada página.

Figura 8. Exemplo da constate do Logo da página da Pinacoteca do Estado de São Paulo



Fonte: Reprodução do site Pinacoteca do Estado de São Paulo, 2019⁴⁵.

⁴⁵ Disponível em: < <http://homologacao.hous.com.br/pinacoteca-pt/>>. Acesso em: 16 abr. 2019

Um outro componente de navegação embutida é a Barra de Navegação Global, ou Menu Global. De maneira geral, esse elemento é constituído de uma barra, em formato horizontal, com uma quantidade limitada de *links*, sendo o único comum em todo o *website*, e por isso apresenta grande impacto na usabilidade*. Por oferecer uma visão macro do site, o Menu Global poderia ser associado a placas que indicam onde o usuário se encontra no site, já que um dos recursos seria o de destacar o ícone da página, com cores diferentes, para sinalizar ao usuário onde ele se encontra naquele momento. A exemplo da barra do Menu Global, do site do Museu do Amanhã (Figura 9) que replicada na parte superior de todas as páginas, permite ao usuário o acesso às principais áreas do site e o retorno fácil à página inicial.

Figura 9. Exemplo da Barra de Navegação Global no site do Museu do Amanhã



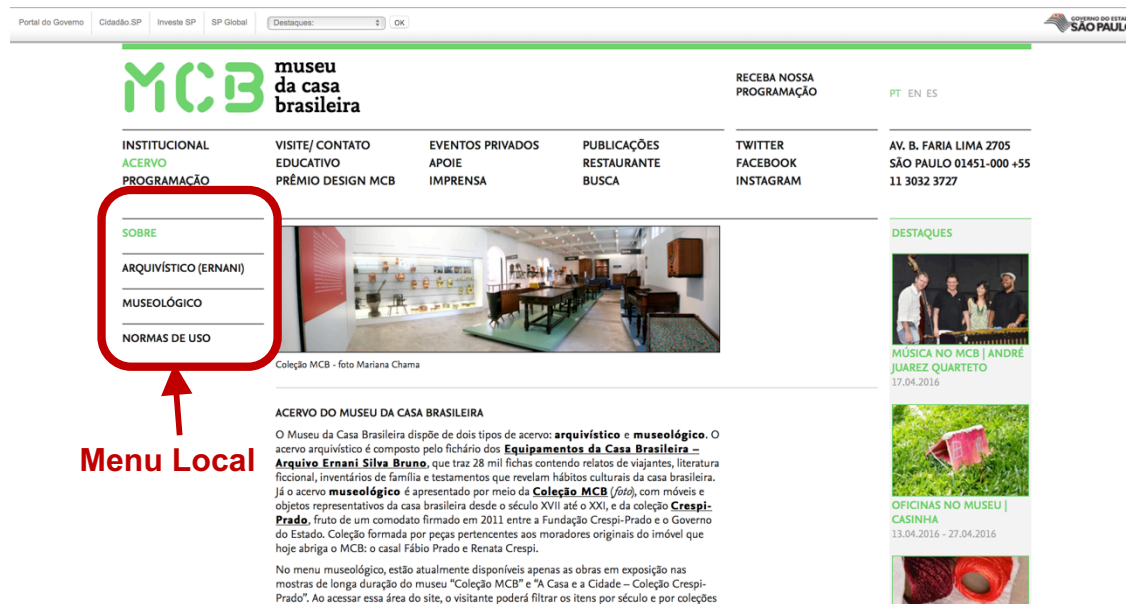
Fonte: Reprodução do site Museu do Amanhã, 2019⁴⁶.

O Menu Local é também um importante elemento do Sistema de Navegação Embutido. Esse elemento consiste na apresentação de *links* para páginas que estão próximas e relacionadas à página que está sendo visualizada pelo usuário, permitindo ao usuário navegar dentro de subáreas ou seções do site utilizando menus específicos. No exemplo do Menu Local apresentado no site do Museu da Casa Brasileira, (Figura 10) podemos identificar que na página de informações institucionais

⁴⁶ Disponível em: < <http://museudoamanha.org.br/pt-br/content/para-interagir-sentir-e-pensar>>. Acesso em: 16 abr. 2019

sobre o acervo da instituição encontram-se *links* para as páginas com informações sobre o acervo arquivístico, museológico e normas para a utilização desses acervos.

Figura 10. Exemplo do Menu Local no site do Museu da Casa Brasileira



Fonte: Reprodução do site Museu da Casa Brasileira, 2019⁴⁷

É comum nos depararmos com menus dinâmicos, tanto na Barra de Navegação Global como nos Menus Locais. Esse mecanismo pode ser utilizado para esconder alguns *links* que somente são exibidos quando o usuário clica ou passa o cursor do mouse sobre o Menu – estilo de menu ***pull down*** (Figura 11) – que como resposta expande-se exibindo uma lista de links. Usualmente usado para otimizar espaço na tela, é importante que a [arquitetura de informação] esteja muito bem organizada para a utilização deste tipo de menu, caso contrário corre-se o risco de esconder informações úteis para o usuário, além de tornar a navegação um processo mais longo.

⁴⁷ Disponível em: <<http://www.mcb.org.br/pt-BR/acervo/sobre>>. Acesso em: 16 abr. 2019.

Figura 11. Exemplo do Menu Dinâmico *pull down* no site do Museu de Arte Sacra de São João Del-Rei



Arte Sacra

O Museu de Arte Sacra tem o objetivo de preservar os objetos de arte sacra que por razões históricas, artísticas e por estarem obsoletos dentro de suas funções litúrgicas, devam ser conservados com a máxima de qualidade e valorização.

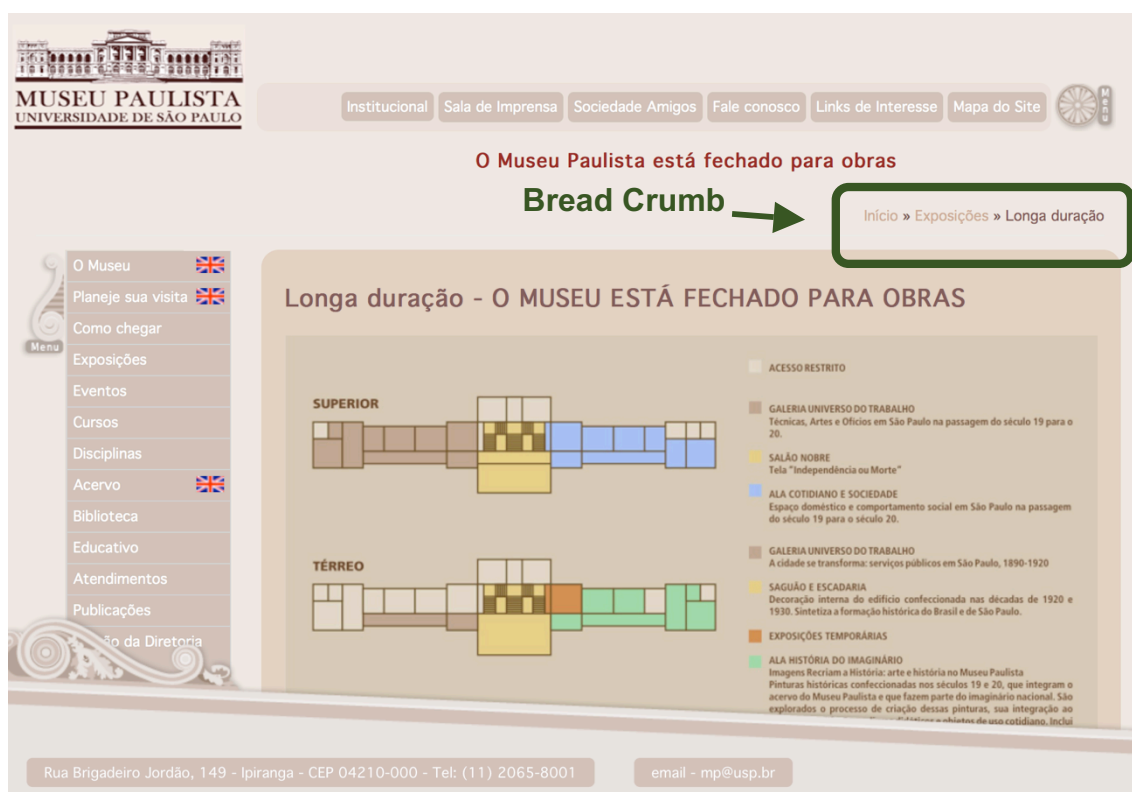
Antiphona: In Pace In Idipsum - volume II SCM Music Player 00:20|00:50

Fonte: Reprodução do Menu Dinâmico no site do Museu de Arte Sacra de São João Del-Rei, 2019⁴⁸

O *Bread Crumb* é um interessante elemento de navegação embutida que informa a atual localização e o caminho percorrido pelo usuário no *website*. Esses rastros ou migalhas de pão, em referência a história de João e Maria, são utilizados principalmente em sistemas de informação mais complexos, com nível hierárquico profundo (Figura 12).

⁴⁸ Disponível em: <<http://museudeartesa.com.br>>. Acesso em: 16 abr. 2019.

Figura 12. Exemplo de *Bread Crumb* no site do Museu Paulista



Fonte: Reprodução do site Museu Paulista, 2019⁴⁹.

Por serem compactos, geralmente formados por uma lista de links separada por algum caractere (> , : , | ou ➡), são úteis em situações onde o usuário está pesquisando, comparando e selecionando conteúdos no site. Embora seja uma boa opção de navegação suplementar, Reis (2007, p. 95) destaca que esse elemento é ainda o rastro que ainda é pouco utilizado.

Por fim, o último elemento do Sistema de Navegação Embutido é o *Cross Content*. Identificado como um elemento de navegação relacional, o *Cross Content* possibilita que o usuário visualize na tela *links* acessados por outros usuários. Ou seja, cria correlações entre os conteúdos baseadas nos interesses do usuário. Essa estratégia está presente em sites de *e-commerce*, para impulsionar a compra de produtos semelhantes ao visualizado. Abaixo, compartilhamos como exemplo o site da Livraria Saraiva (Figura 13) que exhibe na parte inferior da página produtos semelhantes ao visualizado pelo usuário, sempre acompanhado de comentários e avaliações. Acreditamos que esse elemento de navegação social pode ser adaptado à arquitetura dos Museus *Online*, revelando os percursos expositivos de outros visitantes, páginas mais visitadas e comentários sobre um determinado conteúdo. Certamente, seria uma estratégia de compartilhamento de experiências que poderia

⁴⁹ Disponível em: <<http://www.mp.usp.br/exposicoes/longa-duracao>>. Acesso em: 16 Abr. 2019.

influenciar uma relação mais participativa entre os visitantes.

Figura 13. Exemplo de *Cross Content* como um elemento de Navegação Social em sites de e-commerce



Fonte: Reprodução do site da Livraria Saraiva, 2019⁵⁰.

O segundo nível de localização para o usuário dentro do ambiente *Web* é identificado Reis (2006, p. 70) como **Sistema de Navegação Remoto**, ou Navegação Suplementares. Excetuando diversos sites que colocam o mapa do site à disposição do visitante, na maioria das vezes, a estrutura de navegação permanece oculta e só pode ser deduzida após algumas páginas internas serem vistas. Utilizado como opções complementares para auxiliar na navegação do usuário, esse Sistema permite o acesso direto a qualquer página do site. A exemplo do Mapa do Site do Museu Nacional de Belas Artes (Figura 14) que apresenta toda a estrutura do *website* organizada por ordem alfabética, o que reforça a familiarização do usuário com a sua organização.

⁵⁰ Disponível em: <<http://www.saraiva.com.br/futuros-possiveis-arte-museus-e-arquivos-digitais-8878926.html>>. Acesso em: 16 Abr. 2019

Figura 14. Mapa do site do Museu Nacional de Belas Artes



Fonte: Reprodução do Mapa do site do Museu Nacional de Belas Artes, 2019⁵¹.

É importante ressaltarmos que tanto os elementos do Sistema de Navegação Embutido quanto o Remoto estão intrinsecamente relacionados, dependendo uns dos outros para que o usuário recupere conteúdos de forma eficaz e eficiente dentro de ambiente *web*.

2.4 SISTEMA DE BUSCA

É o Sistema de Busca que permite a localização e o acesso direto às informações armazenadas no ambiente, sem a necessidade de usar links para navegação. Os links são a resposta para a pergunta realizada pelo usuário ao sistema. Para tanto, o processo de recuperação só é possível com a representação descritiva e temática adequada dos conteúdos.

Deve-se observar a forma como os usuários potenciais desse ambiente realizam as buscas, de maneira direta ou avançada, e seus diferentes tipos de necessidades informacionais, identificando, discriminando e visando suprir as possíveis variantes. São as relações usuário-necessidade-sistema que ditam o desenvolvimento de um sistema de busca simplificado ou avançado.

Podemos entender a recuperação da informação como uma “decorrência imediata da capacidade de indexação do sistema e da qualidade dos metadados assinalados por quem entra com os dados ou dos indexadores extraídos automaticamente pelo programa”. No site, a recuperação da informação está relacionada aos Sistemas de Classificação e Organização da informação, que devem ser estruturados em uma linguagem documentária baseada em vocabulários

⁵¹ Disponível em: < <http://mnba.gov.br/portal/>>. Acesso em: 16 Abr. 2019

controlados e thesaurus e, por conseguinte, a linguagem do usuário, estruturado em categorias e bases classificatórias, promovendo as relações hierárquicas entre os termos.

No processo de recuperação da informação em um *website*, o Sistema de Busca, ou *Search Systems*, é considerado um componente fundamental na arquitetura da informação, principalmente para aqueles sites de grande porte onde existem diversos níveis de navegação. Nesse sistema, o campo fornece o suporte para que os usuários possam ter acesso imediato à conteúdos de seu interesse sem, necessariamente, navegar por diversos *links* até encontrar o conteúdo desejado. Autores como Rosenfield e Morville (2002, p.43) ressaltam que não há um modelo padronizado e universal a ser seguido para o desenvolvimento de uma interface de Busca. Todavia, destacam que esse campo é comumente posicionado na parte superior direita das páginas (Figura 15), levando em consideração o fator de consistência que é caracterizado pela mesma localização replicada de um item em todas as páginas do *website*, o que otimiza o seu reconhecimento pelo usuário.

Figura 15. Exemplo do Sistema de Busca utilizado no Site do Museu da imagem e do Som do Rio de Janeiro



Fonte: Reprodução do site do Museu da imagem e do Som do Rio de Janeiro, 2019, *online*⁵².

⁵² Disponível em: <<http://www.mis.rj.gov.br>>. Acesso em: 17 Abr. 2019

Do mesmo modo, recomenda-se disponibilizar opções de busca simples e avançada, como filtros, classificações e índices remissivos; recursos de busca avançada utilizados como forma de otimizar o acesso rápido e direto a determinados conteúdos disponibilizados para os usuários. Tão importante quanto às opções de busca é a forma de visualizar os resultados obtidos. No caso de buscas sem resultados, o usuário deve sempre ter um *feedback*, seja direcionando-o para outras opções de pesquisa, seja sugerindo uma revisão da ortografia ou até mesmo o emprego de termos mais específicos.

De acordo com Reis (2007, p.77-78), os resultados das buscas realizadas são refinados e organizados de maneira clara e objetiva. Nesse sentido, a organização e classificação da informação pode ocorrer através de Categorias Exatas, estruturadas de forma por ordem alfabética, cronológica, e/ou através de Categorias Ambíguas, usualmente utilizada quando o usuário tem familiaridade com o tema apresentado ou não sabe exatamente o que está procurando. Desse modo, as informações podem ser classificadas por assunto, relevância e popularidade. Tais estruturas possibilitam que o usuário aprofunde na pesquisa (Figura 16). Por fim, no caso de buscas sem resultados o usuário deve sempre ter um *feedback*, direcionando-o a outras opções de pesquisa, seja sugerindo uma revisão da ortografia ou termos mais específicos.

Figura 16. Exemplo do Índice Remissivo como filtro do sistema de busca avançada no site do Museu de Arte de São Paulo



Fonte: Reprodução do Índice Remissivo no site do Museu de Arte de São Paulo, 2019⁵³.

⁵³ Disponível em: <http://masp.art.br/masp2010/acervo_sobre_o_acervo_do_masp.php>. Acesso em: 16 Abr. 2019

Além do Sistemas de Busca, existem diversos componentes que determinam os caminhos para a navegação do usuário pelo espaço hipertextual da *web*. Todavia, autores como Alex Fernando Teixeira Primo e Márcio Borges Fortes Cassol (2006, p. 12) destacam que pelo fato dos Sistemas de Navegação serem constituídos por “ícones clicáveis e textos quebrados em partes e ligados por palavras-âncora ou imagens (*hyperlinks*)”, presume-se que esta ação constitui-se como “exemplo definitivo de interatividade”. Do mesmo modo, Rocha (2008, p. 22) ressalta que o termo tem sido utilizado “indiscriminadamente em diferentes áreas do conhecimento, designando uma gama de atividades que, nem sempre, podem ser configuradas como ‘interativas’”, uma vez que não apresentam “características próprias deste conceito”. Logo, aplica-se o termo reatividade, uma vez que o usuário acaba por ficar restrito a agir de acordo com os parâmetros pré-estabelecidos pelo sistema, já que “não resta nada a não ser reagir aos estímulos a partir das respostas que a ele são permitidas” (PRIMO; CASSOL, 1999, p. 02).

O termo *UX* faz referência ao conjunto de elementos e fatores relativos à interação do usuário com um determinado produto, sistema ou serviço cujo resultado gera uma percepção positiva ou negativa. No plano prático, Na prática de UX, aspectos da interação humano computador (IHC), contato experiencial, vivência, entendimento de significados e resultados mensuráveis, são estudados como um todo. Além disso, também inclui as percepções de uma pessoa sobre aspectos de um ponto de contato (interface), seja um sistema ou um produto, como utilidade, facilidade de uso, satisfação e eficiência.

Mas se a experiência efetivamente ocorre a partir de contato com uma proposta de interface (produto ou serviço) mas traz uma bagagem individual, é possível afirmar que design de experiência é do usuário? Sim, uma vez que a Experiência do Usuário (UX) é o efeito sentido pelos usuários como resultado de suas interações com sistemas ou produtos, que incluem a influência da usabilidade, utilidade e impacto emocional durante as interações.

A ISO 9241-210 (2010) define a experiência do usuário como todos os aspectos relacionados a emoções, crenças, preferências, respostas físicas e psicológicas, comportamentos, percepções e conquistas que ocorrem antes, durante e após o uso de um produto / serviço / sistema.

O processo de priorizar a satisfação do usuário, melhorando a usabilidade e os conceitos relacionados às interações entre humanos e computadores, é denominado *User Experience Design* (UXD). O design aqui deixa de ser uma aplicação visual. Da

mesma forma que termos como marketing, experiência do usuário, informação conta com um legado muito forte de preconceitos, a palavra design também carrega na aplicação em português conceitos mais amplos que o tradicional. O conceito *design*, na origem inglesa, significa muito mais um planejamento (*design thinking* ajuda a tangibilizar isto) do que a aplicação visual em si. Inclusive, neste caso e nos processos de uX, esta etapa se chama de Design Visual (*visual design* em inglês). Logo, no âmbito de uX o design representa uma forma de pensar, planejar e realizar. Em português a palavra desenho por vezes toma esta magnitude, inclusive (o desenho de um sistema). A etimologia (origem da palavra design) é do inglês *design*, que significa "desenho, projeto".

2.5 PRESERVAÇÃO DIGITAL

A popularização do espaço *web* transformou o mundo material em fluxos de informação (textual, visual, sonoro), que circulam neste espaço de comunicação distribuída contemplando as redes institucionais e comunidades virtuais espalhadas nos quatro cantos do mundo. Com efeito, quando inserido na dinâmica da hipertextualidade da *World Wide Web* e, por conseguinte, da infraestrutura operacional da internet, sua permanência estaria sujeita às oscilações de funcionamento de servidores, provedores e outros aparatos computacionais. Partindo destas considerações preliminares, entende-se que o Patrimônio Digital se configura em múltiplas tipologias técnico-conceituais de representações digitais provocando imprecisões e ambiguidades sobre seus qualitativos que se refletem nos museus virtuais e, sobretudo, na musealização de bens culturais constituídos por formatos digitais. Ainda que consideremos os perfis diversificados de Museu Virtual (LIMA, 2009, p.2465), – quando aplicado à configuração de museus constituídos e/ou mediado por dispositivos, *website* e aplicações *web* – entende-se a interface como um dos formatos de acesso à categoria de museu, bem como uma das formas de se apresentar à sociedade e afirmar sua missão institucional (FERREIRA, 2017, p.84).

Adiantando um pouco as discussões que se darão no capítulo seguinte, podemos aferir que – ainda que momentaneamente aprisionado pelos termos que o descreve e as linguagens computacionais que o codifica – o Patrimônio Digital demanda por etapas de musealização que sejam condizentes com suas ocorrências e atualizações, ou seja, tanto daquilo que se atualizou no agora, como daquilo que permaneceu como possibilidade futura de ocorrência. Neste sentido, a configuração atual dos modelos de Museu Virtual é sustentada pelo tráfego e constante processo de atualização de dados digitais e alimento da dinâmica inerente ao conceito de Virtual,

que transcende a própria configuração do protocolo *Web* e, por conseguinte, da infraestrutura operacional da Internet.

A natureza transitória dos dados digitais apresenta desafios significativos em todos os setores da sociedade. De maneira elucidativa, podemos pensar na configuração de um arquivo de vídeo digital com a extensão *AVI*⁵⁴, que somente será acessível mediante a utilização de um *player* compatível com esse formato, ou seja, um reprodutor de vídeo digital que possua um decodificador que possibilite a leitura desses dados. Sabemos que a informação representada por linguagens digitais depende de um suporte físico para o seu armazenamento, uma vez que todo e qualquer dado no formato digital, seja ele acessível ou não via internet e *websites*, encontra-se fisicamente registrado em alguma mídia⁵⁵. Por conseguinte, depende de um contexto tecnológico para a sua produção, acesso e difusão. Nesse sentido, as representações digitais são vulneráveis ao processo de obsolescência tecnológica a qual os *softwares*, *hardwares*, formatos e suportes estão sujeitos. A história recente demonstra que qualquer plataforma tecnológica, mesmo a mais popular, inevitavelmente, acaba por se tornar obsoleta.

Nas três últimas décadas foram intensificados os debates sobre os princípios, diretrizes e normas que possam assegurar a preservação da crescente produção de documentos nato digitais, bem como os digitalizados, frente a multiplicidade e transitoriedade de contextos tecnológicos relacionados a sua produção, organização, acesso e difusão. Nesse sentido, as estratégias da preservação digital buscam garantir a integridade e o acesso continuado a essas representações digitais, através de procedimentos teórico-metodológicos necessários à sua interpretação por um período superior a vida útil prevista de formatos, *softwares* e *hardwares*. Esse conjunto de procedimentos é denominado como Preservação Digital e compreende – mas que não se limita – emulação, refrescamento e o encapsulamento de objetos digitais⁵⁶. A Preservação consiste no:

[...] conjunto de processos responsáveis por garantir o acesso continuado à informação digital durante longos períodos de tempo, i.e. período de tempo superiores a esperança de vida do ambiente tecnológico necessário à interpretação e/ou reprodução dessa informação (Webb, 2003). Assim, a preservação digital preocupa-se com a capacidade de manter a informação digital acessível,

⁵⁴ O *AVI* (*Audio Video Interleave*) é um formato proprietário de vídeo desenvolvido pela empresa Microsoft, que, assim como o *MKV*, serve como contêiner para faixas de vídeo e áudio, ambos encapsulados. Ou seja, quando o arquivo é reproduzido, as faixas de áudio e vídeo são executadas de forma sincronizada. Do mesmo modo que o formato *WMV*, também da Microsoft, o formato *AVI* costuma ser compatível com as versões do sistema operacional *Windows* (PIZZOTTI, 2003, p.40).

⁵⁵ Usualmente, os suportes utilizados para o armazenamento de dados digitais são: Mídias Ópticas, como CDs e DVDs; Discos Magnéticos, como os *hard disks*-HDs e; Fitas Magnéticas, como a *Linear Tape-Open* - LTO

⁵⁶ Segundo Ferreira (2012, p. 9), compreende-se como objeto ou representação digital “todo e qualquer objeto de informação que possa ser retratado através de uma sequência de dígitos binários”.

interpretável e autêntica, mesmo na presença de uma plataforma tecnológica diferente daquela inicialmente utilizada no momento da sua criação (FERREIRA, 2012, p.09).

Dentre as principais como uma estratégia de Preservação Digital empregadas para garantir o acesso continuado aos documentos digitais, destacam-se as três principais, conforme resumidas a seguir:

- **Emulação**, que pode ser compreendida como uma estratégia focada no desenvolvimento de um *software*, vulgarmente identificado como emulador, capaz de reproduzir o comportamento de um *software* e *hardware* já obsoleto;
- **Migração** pode ser definida como a prática de transferências periódicas de um “material digital de uma dada configuração de hardware/software para uma outra, ou de uma geração de tecnologia para outra subsequente” (FERREIRA, 2012, p.19-20). Ainda segundo Ferreira (2012, p.14-19), não devemos confundir com o Refrescamento, que é a “transferência de informação de um suporte físico de armazenamento, para outro geralmente mais atual” e;
- **Encapsulamento** consiste, basicamente, em conservar a representação digital juntamente com os metadados e parte da plataforma tecnológica (suportes, *hardwares*, *softwares*) na expectativa de que possa ser acessada em um futuro próximo (FERREIRA, 2012, p.20).

Além das três estratégias elencadas acima, e compartilhadas por Ferreira (2012, p.14-20), o físico e cientista da informação Luís Fernando Sayão (2010, p.9) acrescenta a lista uma estratégia que acreditamos se aproximar próxima ao processo de Musealização desenvolvidos por Museus de Imagem e do Som, Ciência e Tecnologia e os de Arte Contemporânea:

- **Preservação da tecnologia**, definida pelo referido autor como “estratégia baseada na criação de museus tecnológicos que mantém equipamentos e *softwares* obsoletos, de forma que os documentos digitais possam ser processados no seu ambiente original” (SAYÃO, 2010, p.9).

Atualmente entendido como método, processo e modelo de referência, a noção de preservação digital foi atrelada pela primeira vez, em 1990, a um projeto de pesquisa em conjunto da biblioteca da Universidade de Cornell com a empresa Xerox, com o intuito de utilizar as tecnologias digitais para realizar a migração de conteúdos analógicos. Todavia, foi só a partir de 1996 que o termo preservação digital passou a estar relacionado com as estratégias de preservação apresentadas nos parágrafos. Já

a curadoria digital, logo após a realização do seminário que dissemina o termo, em 2001⁵⁷, teve como principal impulso como área de pesquisa a criação do *Digital Curation Centre* (DCC) em 2004, em Londres, e que, em linhas gerais, define a curadoria digital como ações que envolvem a manutenção, preservação e adição de valor aos dados de pesquisa digital em todo o seu ciclo de vida.

A abordagem das principais discussões teóricas e metodológicas no âmbito da preservação de acervos digitais, constitui-se como a problemática da documentação museológica dos suportes, formatos, *hardwares* e *softwares*. Acervos que outrora eram formados por materiais tangíveis, agora se apresentam em sequências de dígitos binários, com Informações que nasceram em um contexto tecnológico-digital ou obtidas a partir de suportes analógicos (acervos digitalizados). Essas transformações de tipologia dos acervos significam adequações nas práticas de documentação, conservação e comunicação pertinentes ao campo museológico, assim como a formação de profissionais capacitados para lidar com as especificidades técnicas e conceituais pertinentes a essa tipologia de acervo.

Nos últimos dez anos, em uma conjuntura internacional, acompanhando o desenvolvimento dessa tipologia de museus, pode-se identificar uma significativa reflexão crítica em publicações, eventos e formações acadêmicas especializadas na preservação de acervos digitais.

No que diz respeito ao contexto brasileiro, existe ainda uma demanda de produção teórica e de profissionais especializados para refletir sobre as nossas incertezas quanto ao acesso, a curto ou médio prazo. Dessa tipologia de acervo que já ultrapassa mais de 3,9% dos acervos existentes nos museus brasileiros (IBRAM, 2011), frente a projeção sobre a última pesquisa realizada há dez anos pelo IBRAM. Todavia, vale destacar algumas ações realizadas desde então.

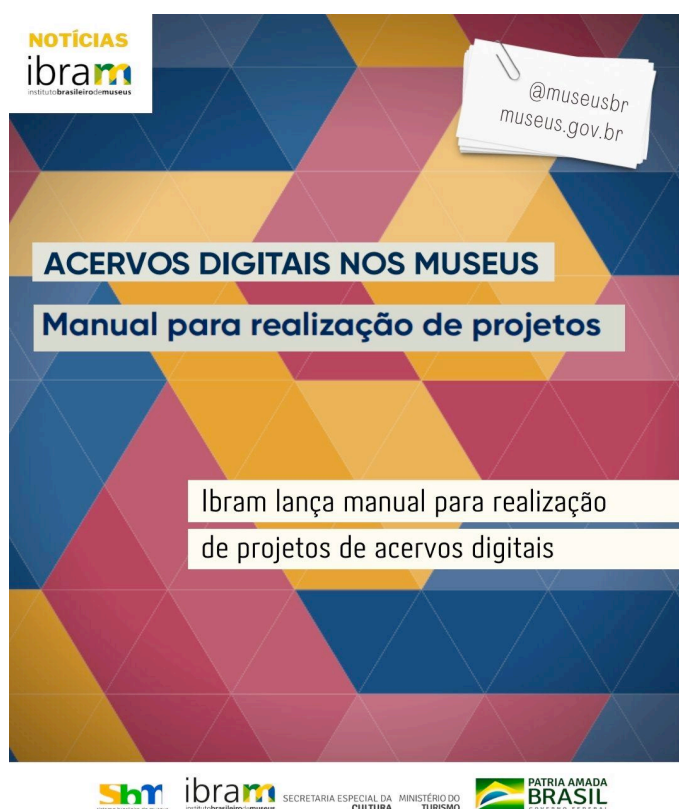
Desde 2013, o IBRAM instituiu o Programa Acervo em Rede, que tem como principal objetivo promover a democratização do acesso digital aos bens culturais musealizados, promovendo também a digitalização e a documentação dos acervos das instituições museológicas na internet, além de instrumentalizar os museus brasileiros com ferramentas digitais sistêmicas, capazes de aperfeiçoar a gestão e a catalogação de seus acervos, permitindo a difusão integrada do patrimônio museológico e do patrimônio cultural preservado por diferentes grupos sociais. Já em 2016, uma parceria com a Universidade Federal de Goiás (UFG) no desenvolvimento do sistema livre Tainacan – plataforma online para a criação de repositórios digitais e difusão dos acervos com foco em mídias digitais -, viabilizou a customização da ferramenta para atender às necessidades de catalogação e difusão dos acervos dos

⁵⁷ Nos referimos aqui ao *Digital curation: digital archives, libraries, and E-Science Seminar*.

museus do Ibram. A parceria Ibram e UFG vai além da migração e da difusão das informações dos acervos e customização da ferramenta, visto que tem possibilitado aos museus a revisão minuciosa da documentação museológica, permitindo a normalização dos dados, o uso de tesauro, vocabulário controlado e a padronização para a norma do Inventário Nacional dos Bens Culturais Musealizados. (IBRAM, 2021).

Recentemente, ocorreu o lançamento da publicação *“Acervos digitais nos museus: Manual para realização de projetos”* (Figura 17), fruto da parceria entre o projeto Tainacan e o Instituto Brasileiro de Museus - Ibram. A referida publicação, em formato de manual, tem como foco apoiar os profissionais de museus e instituições culturais, subsidiar suas ações de organização e publicação dos acervos digitais na internet.

Figura 17. Lançamento da publicação “Acervos Digitais nos Museus: Manual para realização de projetos”



Fonte: Divulgação, 2021, *online*⁵⁸.

Também é possível identificar iniciativas ressonantes como eventos, a exemplo do Iº Simpósio Futuros Possíveis, organizado pela pesquisadora Giselle Beiguelman e

⁵⁸ Disponível em: < https://web.facebook.com/MuseusBR/photos/a.286245158069901/4485939901433718/?type=3&_rdc=1&_rdr >. Acesso em: 26 Nov 2021.

realizado na Universidade de São Paulo em outubro de 2012. O evento constituiu-se como um espaço de crítica onde pesquisadores brasileiros e estrangeiros discutiram o futuro de seus acervos diante a obsolescência dos formatos digitais, resultando em uma publicação bilíngue. No que diz respeito às ações desenvolvidas no Recôncavo da Bahia, destacamos a realização do Iº Encontro Integrar Museus: Patrimônios Virtuais⁵⁹ (Figura 18), realizado em maio de 2012 no Centro de Artes, Humanidades e Letras da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB). O Encontro teve como objetivo estimular discussões sobre as novas tecnologias voltadas às práticas museológicas estabelecidas em plataformas digitais, desde o seu desenvolvimento conceitual, estrutural e sistemático, ao gerenciamento de suas funções.

⁵⁹ Organizado pelo autor, na época bolsista de extensão, e pelo Professor Dr. Carlos Alberto Santos Costa, na época coordenador do programa de Extensão Universitária “Programa Integrar Museus”, O “I Encontro Integrar Museus: patrimônios virtuais” contou com a presença de palestrantes e pesquisadores de diversas universidades do Brasil, como a pesquisadora Monique Magaldi da Universidade de Brasília; Claudio Oliveira da Universidade Federal da Bahia; Jarbas Jácome, da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia; e os pesquisadores do Grupo de Trabalho Museus Virtuais GT MV da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. A ideia de trazer um evento com este tema deriva da necessidade de unir as diferentes tradições culturais identificadas no Recôncavo, e fomentada pelas instituições museológicas, com a novidade dos meios digitais.

Figura 18. Cartaz do evento Iº Encontro Integrar Museus: Patrimônios Virtuais



Fonte: Autor, 2012.

Já no âmbito internacional, dentre as principais iniciativas, podemos destacar a carta aprovada em 2003 pela UNESCO (*United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*) com os princípios sobre a *Preservação do Patrimônio Digital*. Da mesma forma, destaca-se a realização das iPRES, uma série de conferências internacionais sobre preservação de objetos digitais que desde 2004 reúne, em diversos continentes, especialistas que discutem o estado da arte da preservação

digital. Em 2013, O autor esteve presente na edição de 2013, realizada em Lisboa, Portugal, para apresentar o projeto de iniciação de pesquisa “Gestão de Acervo Multimídia”, financiada pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado da Bahia (Fapesb), com o apoio do Edital 2013/01 - Intercâmbio e Difusão Cultural (*10th International Conference on Preservation of Digital Objects* - Lisboa, Portugal), Ministério da Cultura (MinC).

Entre as estratégias e políticas de gestão de acervos digitais, Andréia Nogueira (2012) compartilha que a documentação museológica tem sido identificada como uma das práticas mais eficazes para a preservação dessa tipologia de suporte/informação, seja a curto ou médio prazo. Isso se deve pela própria configuração da disciplina de documentação museológica que, ao ser aplicada como um tratamento descritivo, contribui para a construção de conhecimentos específicos, bem como à preservação da memória coletiva. O que significaria afirmar a relevância do processo documental, detalhado, para o monitoramento desse acervo diante as estratégias de migração, emulação e encapsulamento. Aplicando-se esse raciocínio associado aos processos documentais museológicos à preservação de acervos digitais.

No contexto dessas reflexões críticas, destaca-se *The Variable Media Network*; uma rede internacional de profissionais de museus que desde 2003 desenvolvem estratégias para a preservação de acervos multimídia. Um dos pesquisadores envolvidos é o norte-americano Jon Ippolito, criador do *Variable Media Questionnaire*, uma base de dados *online* que estimula a reflexão crítica de artistas e profissionais de museu sobre as especificidades de obras de artemídia, além de coordenador de um curso de pós-graduação em Curadoria Digital, oferecido pelo Departamento de Novas Mídias da Universidade de Maine, nos Estados Unidos.

Podemos identificar semelhanças conceituais no texto produzido por Andreia Magalhães (2012), que nos apresenta uma proposta para um modelo de catalogação como estratégia de gestão e conservação de acervos multimídia de imagens em movimento. A autora justifica sua proposta por acreditar que as metodologias de catalogação de acervos bidimensionais ou tridimensionais não compreendem as especificidades dos suportes/informações multimídias. Sua proposta é estruturada em nove grandes zonas (campos) informativos descritivos (de identificação). Criadas para serem aplicadas em um banco de dados eletrônico, cada uma das zonas compreendem um conjunto de elementos informativos e descritivos sobre o suporte/meio, os formatos e as informações ali registradas; da característica digital do áudio ao planejamento a curto e médio prazo para as práticas de migração e/ou normalização dos formatos.

A perspectiva preservacionista que lida com as questões de obsolescência tecnológica tendem a ter como fundamentação teórico-metodológica as práticas de documentação. De acordo com a pesquisadora Andreia Maria Meira Machado Nogueira (2012), aliada à conservação de equipamentos eletrônicos e as principais estratégias de preservação de representações digitais, a documentação tem-se revelado a estratégia mais eficaz para a preservação de elementos intangíveis e tecnologias efêmeras.

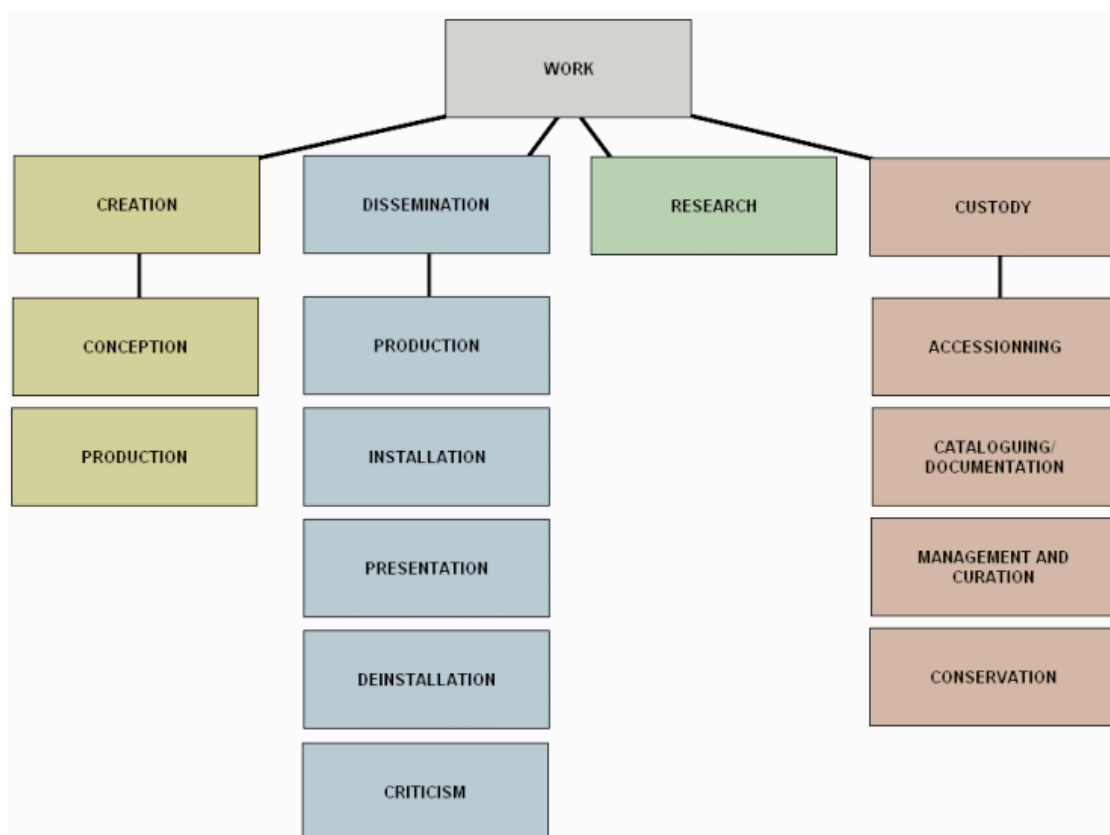
Segundo o pesquisador Miguel Ferreira (2012), ao longo dos últimos anos, foram desenvolvidos diversos projetos e iniciativas que contribuíram para a edificação da base de conhecimento que actualmente suporta o domínio científico da preservação digital e que fundamentam os conceitos e estratégias de documentação de *Variable Media* ou Mídias Variáveis que compõem as obras de arte multimídia.

Dentre as principais recomendações para a documentação de mídias variáveis, destacamos as diretrizes apontadas no projeto *Documentation and Conservation of Media Art Heritage / Documentation et Conservation du patrimoine des arts médiatiques* (DOCAM). Coordenado pela *Daniel Langlois Foundation for Art, Science, and Technology* (Quebec, Canadá) e desenvolvido, entre 2005 e 2010, em parcerias com outras importantes instituições acadêmicas e museais do Canadá, e com a colaboração de pesquisadores e instituições da Europa e dos Estados Unidos.

O projeto teve como objetivo a reunião de conhecimentos interdisciplinares – que vão desde a museologia, à história da arte, à história da tecnologia, preservação e conservação, percorrendo pelo campo da ciência da computação e comunicação e engenharias, arquivística e documentação de acervos – que permitam desenvolver estratégias de conservação para obras de arte que apresentem componentes tecnológicos e multimídia.

Ao compreender as especificidades dessas mídias variáveis, os pesquisadores do DOCAM desenvolveram um modelo de documentação que compreende a coleta de dados sobre o ciclo de vida desses recursos multimídia. Para tanto, tais estratégias deve mapear as quatro etapas geradoras de dados e documentos sobre o trabalho produzido, a saber; a criação, compreendida como a etapa que define o conceito e recursos para a produção e apresentação (*hardwares*, *softwares* e interfaces) do projeto interativo; a disseminação, que compreende a apresentação de obras multimídia em espaços expositivos; a pesquisa, como a reunião de estudos gerados a partir do projeto expositivo; e a custódia, quarto e último ciclo de vida de obras de arte multimídia, compreende tanto a coleta como a geração de dados relacionados a aquisição, catalogação, gestão e conservação dessas obras, conforme o quadro abaixo que reproduz o modelo de documentação do DOCAM (Quadro 5).

Quadro 5. *The Docam Documentation Model*



Fonte: *Documentation and Conservation of Media Art Heritage (DOCAM, online*⁶⁰)

Dentre as ferramentas produzidas pelo DOCAM, destaca-se o *Cataloguing Guide for New Media Collections*; um manual com recomendações para a catalogação de mídias variáveis, destinado aos profissionais do campo da preservação. Devido a diversidade de equipamentos eletrônicos, *softwares* e conteúdos audiovisuais de obras de arte multimídia no formato analógico como digital, como fitas magnéticas de áudio e vídeos, filmes em película (acetato ou poliéster), fotografias impressas e outros recursos sonoros e visuais armazenado em CD's, DVD's e *hard disc*, o manual produzido pelo DOCAM recomenda a coleta de dados a respeito do contexto tecnológico em que as obras multimídia foram produzidas, bem como a reunião de metadados dos *softwares*, *hardwares*, arquivos e formatos dessas mídias variáveis.

No campo da documentação os metadados são compreendidos como informações técnicas sobre um determinado arquivo digital. Os metadados podem incluir uma diversidade de informações, como dados básicos sobre a criação, a data e o formato do arquivo até informações detalhadas sobre *codecs*, compressão de dados, etc. Enquanto as estratégias de documentação de mídias variáveis estão sendo

⁶⁰ Disponível em: < <https://www.incca.org/articles/docam-research-alliance>>. Acesso em: 26 Nov. 2021.

desenvolvidas no campo da arte, os metadados são igualmente importantes para museus, bibliotecas, arquivos, empresas, órgãos do governo ou qualquer entidade que lide com a informação no formato digital (DOCAM, 2014, *online*⁶¹).

De maneira geral, os metadados podem ser divididos em quatro categorias: descritiva (que descrevem o conteúdo do trabalho); técnico (descrevendo a criação técnica do arquivo e os requisitos para a reprodução do arquivo); preservação; e administrativas (incluindo a forma como o trabalho foi adquirido e informação de direitos autorais), conforme itens listados no site do DOCAM (2014, *online*⁶²).

A reunião de dados sobre uma obra multimídia em uma ficha possibilita aos profissionais do campo da museologia traçarem um panorama sobre o comportamento dessas mídias diante o contexto de desenvolvimento e obsolescência tecnológica. Do mesmo modo, servem servindo como documento de referência para a realização de conservação preventiva e intervenções diretas (restauro) de equipamentos eletrônicos e parte dos formatos audiovisuais e o desenvolvimento de estratégias de preservação de representações digitais.

Por fim, com base nas contribuições do projeto *Documentation and Conservation of Media Art Heritage / Documentation et Conservation du patrimoine des arts médiatiques* (DOCAM, 2014, *online*⁶³) e da pesquisa.

⁶¹ Disponível em: < <https://www.incca.org/articles/docam-research-alliance>>. Acesso em: 26 Nov. 2021.

⁶² Disponível em: < <https://www.incca.org/articles/docam-research-alliance>>. Acesso em: 26 Nov. 2021.

⁶³ Disponível em: < <https://www.incca.org/articles/docam-research-alliance>>. Acesso em: 26 Nov. 2021.

CAPÍTULO 3

ATRÍADE DA CURADORIA EM MUSEUS: DOCUMENTAÇÃO- PESQUISA-COMUNICAÇÃO

3. A TRÍADE DA CURADORIA EM MUSEUS: DOCUMENTAÇÃO-PESQUISA-COMUNICAÇÃO

Na atualidade, o termo curadoria tem sido empregado nos mais variados contextos, seja para fazer referência a um aplicativo de música⁶⁴ que faz uma *playlist* específica, diariamente, para os seus usuários, chefs de cozinha citados como curadores⁶⁵, curadoria de vinhos⁶⁶, festivais de música⁶⁷ e possíveis curadores humanos para moderar conteúdos no YouTube⁶⁸

Se nos voltarmos para suas especificidades etimológicas, ainda que de forma pontual, o *Novo Dicionário Crítico e Etimológico da Língua Portuguesa* (CONSTÂNCIO, 1868, p.337) nos direciona à ao termo *Curatela*, isto é, o ato de incumbência do tratamento legal dos bens patrimoniais ou negócios daqueles que se encontram incapacitados. Tal ação jurídica remete ao contexto patrimonial do ordenamento jurídico romano de 111 a.C – que criou as bases para a moderna lei de falência – a *Curatela* era desempenhada pela figura do *Curator Bonorum*⁶⁹, responsável, dentre outros processos, pelo *bonorum venditio*⁷⁰, ou seja, pela “alienação forçada da totalidade do patrimônio”, sempre em defesa do interesse público e auxílio à justiça (GROFF, 2010, p.7). Já no período medieval, a atividade da Curadoria passa a ser atrelada a um aspecto mais metafísico da vida humana, a figura dos *Curatus*; o padre que cuidava das almas de uma paróquia. Na modernidade, temos a figura do *Conservateur du Musée*, o que hoje poderíamos assemelhar ao que compete ao profissional museólogo⁷¹. Por fim, de acordo com o crítico, curador e artista Olu Oguibe (2004, p.7) nas décadas seguintes do século XX foi possível

⁶⁴ Reportagem sobre as “ Dez playlists de curadores do Spotify para você enviar sua música sem pagar nada”, publicada no site iMusician em 29 outubro 2019. Disponível em: <<https://imusiciandigital.com/pt/blog/dez-playlists-de-curadores-do-spotify>>. Acesso em: 15 jan. 2020.

⁶⁵ Matéria “Hospedaria apresenta projeto com cozinha de imigrantes: com curadoria de Carlos Alberto Dória, série começa com prato de Telma Shiraishi”, publicada no Guia da Folha de São Paulo, no dia 03 de janeiro de 2020. Disponível em: <<https://guia.folha.uol.com.br/restaurantes/2020/01/hospedaria-apresenta-projeto-com-cozinha-de-imigrantes.shtml>>. Acesso em: 6 jan. 2020.

⁶⁶ Matéria sobre o lançamento de três rótulos de vinho do bar Ovo e Uva, sob a curadoria do enólogo Daniel Dalla Valle. Disponível em: <<https://www.segs.com.br/demais/209954-bar-de-vinhos-e-restaurant-ovo-e-uva-lanca-vinhos-exclusivos-em-parceria-com-daniel-dalla-valle-e-renato-savaris>>. Acesso em: 6 jan. 2020.

⁶⁷ Reportagem destaca os 20 curadores responsáveis pelo Flashback Brasil Festival. Disponível em: <<https://www.promoview.com.br/entretenimento/parque-olimpico-sera-palco-do-flashback-brasil-festival.html>>. Acesso em: 6 jan. 2020.

⁶⁸ Matéria sobre a moderação de conteúdos infantis disponibilizado pelo YouTube Kids. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/internet/148849-youtube-kids-teve-curadoria-humana.htm>>. Acesso em: 6 jan. 2020.

⁶⁹ *curator bonorum*: termo em latim que equivaleria a “cuidador de bens” (GROFF, 2010).

⁷⁰ *bonorum venditio*: termo em latim que equivaleria a “venda dos bens” (GROFF, 2010).

⁷¹ Profissão regulamentada pela Lei 7.287 de 18 de dezembro de 1984.

perceber a gradual perda de influência que os acadêmicos e críticos sofreram frente às decisões sobre o destino da carreira dos artistas, quando o curador passou a, cada vez mais, “definir a natureza e a direção do gosto na arte contemporânea”, a ponto de que no século XXI, esse profissional “passa então a representar a figura mais temida e talvez a mais odiada da arte contemporânea”. Um outro fato que merece destaque era que, em geral, o cenário de curadoria e organização de exposições de arte no período entre 1960 e 1980 era predominantemente masculino.

Antes do período mencionado, o curador era principalmente uma gente provinciana com uma referência estrutural limitada, etnocêntrica, e também excêntrica, sustentada pela autoridade da qualificação e especialização acadêmica. O curador de arte contemporânea era um historiador da arte ou alguém com uma qualificação em Arte, História da Arte ou Estética, que na trajetória de seu treinamento e carreira se interessou especialmente por um aspecto do período ao qual se dedicou, destinando seu tempo ao estudo do trabalho produzido de uma forma ou técnica específica, tal como pintura, desenho ou gravura, e, geralmente, tinha uma especialização em determinada área geográfica. Esse conhecimento específico também condenou o curador ao vínculo e dependência institucionais, além dos quais os únicos recursos possíveis eram o emprego em academia. Ao final do século XX, entretanto, a autoridade do curador de arte contemporânea mudou sua base da qualificação e especialização acadêmica erudita para habilidades empresariais (OGUIBE, 2004, p.7).

Oguibe (2004, p.8) nos apresenta três configurações de curadores de arte na contemporaneidade. O primeiro e mais tradicional seria o burocrata; profissional fiel à sua instituição empregadora e à arte. Esse tipo de curador sempre vai ao encontro do interesse do museu, galeria ou coleção ao qual está vinculado, buscando a aquisição das melhores obras e a montagem de exposições *blockbuster*, com o intuito de atrair o maior número de público. Por outro lado, como amante das artes, sempre faz com que a instituição apoie determinados artistas frente a outros, “possibilitando de tais trabalhos e tais artistas se tornem mais visíveis, mais próximos da legitimação e mesmo de sua canonização”. Como exemplo de um curador burocrático no Brasil, podemos apontar a atuação do cineasta e curador André Luiz Pompeia Sturm, popularmente conhecido como André Sturm, na gestão do Museu da Imagem e do Som de São Paulo (MIS-SP). Entre 2011 e 2016, Sturm comandou o MIS como Diretor Executivo, sendo responsável pelo aumento do público em quase 70% em sua gestão, com megaexposições como Georges Méliès, um mágico do cinema (2012), Ai Weiwei - *Interlacing* (2013), Stanley Kubrick (2013), David Bowie (2014) e Castelo Rá-Tim-Bum (2014), todas com montagem inéditas no Brasil e recordes de público.

O segundo tipo de curador seria o *connaisseur*, ou o curador especialista, que vinculado ou não a uma determinada instituição mantém “atração por uma forma

particular ou trabalho, ou grupo de artista é tão irracional quanto fielmente constante” (OGUIBE, 2004, p.9). Todavia, sua dedicação não está apenas na obra em si, mas estritamente numa necessidade de publicidade e projeção de uma determinada temática a qualquer custo, possuindo uma “obrigação e responsabilidade eternas de trazer esclarecimentos aos outros”. Ainda no contexto brasileiro, podemos destacar a atuação fervorosa da curadoria do artista Emanuel Araújo que ao longo de duas décadas, realizou diversas pesquisas, formando um acervo de mais de 5 mil obras, montando exposições sobre o universo cultural africano e afro-brasileiro, dentre as quais destacam-se duas mega-exposições: *Negro de Corpo e Alma*, apresentada durante a "Mostra do Redescobrimento", em 2000, e *Brazil: Body and Soul*, no Museu Guggenheim de Nova Iorque, em 2001. Todo esse processo resultou na criação, em 2004, do Museu Afro Brasil, do qual foi curador.

Por fim, a terceira e última configuração de curador é o de Corretor Cultural, ou agenciador cultural intermediador que, de modo geral, busca trazer visibilidade a determinadas produções artísticas:

Tem um olho aguçado para as obras de arte viáveis, um instinto para artistas agradáveis, um impulso natural acerca dos caminhos do gosto ou demandas populares e uma mente empresarial rápida, capaz de inserir tais trabalhos nas correntes de reconhecimento e demanda. O curador corretor cultural, portanto, tem o instinto do galerista, a mobilidade e flexibilidade do empresário e a ousadia do agente publicitário corporativo [...]” (OGUIBE, 2004, p.12).

Essa configuração de curador emerge como uma figura poderosa, central, pois ele é a porta de entrada para o Campo. Isso fica evidente na “figura de Obrist declarando ‘pois eu sou o caminho, a verdade e a vida, e nenhum artista participará de mostra em museu, bienal ou trienal se não por meu intermédio’” (OGUIBE, 2004, p.12). Como um dos maiores expoentes dessa categoria de curador corretor cultural temos o suíço Hans Ulrich Obrist, que teve como sua primeira exposição uma pequena montagem em sua própria cozinha, em Zurique, aos 23 anos. Mas que apenas dois anos depois se tornou o curador do *Musée de'Art Moderne de la Ville de Paris*, como o chefe de curadoria migratória. Dentre sua produção editorial, destaca-se a série *Interview Project*; entrevistas, baseadas na metodologia da história oral, com artistas, historiadores da arte e curadores de diferentes origens nacionais, estratégia curatorial ou teórica, instituições e espaços culturais, com o propósito de constituir acervo documental sobre o campo da arte do século XX. Após serem gravadas, são posteriormente transcritas, organizadas e editadas, para então serem divulgadas no formato de livros. Dentre seus principais livros destaca-se a obra “Uma breve história da curadoria” (2010), que traz a transcrição da entrevista com onze curadores de arte

moderna e contemporânea, como: Pontus Hultén, nascido em Estocolmo, Suécia, foi um dos diretores do Centro Georges Pompidou, em Paris, França; Johaness Cladders, alemão, foi diretor do Museu Municipal Abteiberg em Mönchengladbach; Jean Leering, holandês, falecido em 2005, um dos realizadores da Documenta 4, em Kassel; Harald Szeemann, suíço, morreu em 2005, curador que atuou no Kunsthaus de Zurique e no ateliê-arquivo “The Factory” de Tegna, Suíça; Franz Meyer, nascido em Zurique em 1919, na mesma cidade faleceu em 2007, foi diretor da Kunsthalle, em Berna, e diretor do Museu de Artes da Basileia; Werner Hofmann, foi diretor do Museu do Século XX; Walter Hopps, curador independente californiano, EUA, falecido em 2005; Seth Siegelaub, original de Nova York, vive atualmente em Amsterdã, negociante de arte, editor e organizador independente de exposições; Walter Zanini, paulistano, foi diretor do Museu de Arte Contemporânea da USP, fez a curadoria da 16ª e 17ª Bienal de São Paulo.

A partir dos dados levantados, elencamos as principais definições e contextualizações apresentadas a seguir, sintetizadas em um quadro a seguir (Quadro 6), reunindo as quatro funções básicas desempenhadas pelo curador profissional⁷², desde o *Conservateur de Musée*, que a partir do século XVIII tinha entre suas principais funções cuidar das coleções dos museus, ao *Ausstellungsmacher* aclamado na segunda metade do século XX, numa construção midiática, como uma figura inatingível e relacionada apenas à montagem de exposições.

Quadro 6. Funções do Curador Profissional
Profissional Curador

A partir	Perfil	Atribuição do Curador
Séc. XVIII	<i>Conservateur</i> - Conservador	A partir do momento em que as artes passam a ser percebidas como um conjunto de artefatos que, coletivamente, passou a ser vista como parte do patrimônio de uma nação. Logo, salvaguardar esse patrimônio nos museus, respeitando sua classificação cronológica e manutenção física.
Séc. XIX	Colecionador	Após o período de reconhecimento de determinados artefatos como patrimônio, tinha-se como meta a ampliação de registros que contassem a história da nação. Logo, a seleção de novas obras. Com isso, um profissional deveria ficar a cargo dos acréscimos das coleções dos museus.

⁷² Cabe aqui destacar que para esta análise foi considerado como curador profissional aqueles vinculados profissionalmente às instituições de arte, tais como museus, galerias e universidades.

Séc. XX	<i>Connaisseur</i> - Especialista	Tendo as obras reunidas, caberia ao profissional responsável pela coleção realizar pesquisas acadêmicas nas obras adquiridas pelo museu, contribuindo, assim, com a história da arte. Poderíamos enquadrar tal maneira disciplinar moderna numa tríade documentação-pesquisa-comunicação em museus.
Séc. XX	<i>Ausstellungsmacher</i> - Organizador de exposições	Por fim, existe o neologismo criado por Harald Szeemann no final da década de 1960, com o intuito de se afastar do papel tradicional de cuidador: o organizador de exposições. No senso comum contemporâneo, essa é a atividade que em grande parte passou a definir a prática da curadoria em arte.

Fonte: Oguibe, 2004. Adaptação do autor, 2022.

O crítico e curador suíço Hans-Ulrich Obrist (2014, 37) acredita que nas duas últimas décadas do século XXI tenha surgido uma tendência a ideia de curadoria como uma característica da vida moderna; “atualmente há uma ressonância entre a ideia de curadoria e a ideia do eu criativo, flutuando livremente pelo mundo, fazendo escolhas estéticas de onde ir e o que comer, vestir e fazer”. Percebemos que tal a tendência – quando atrelada ao contexto digital – teve sua potência atualizada a partir da *web 2.0*, frente a sua configuração colaborativa e dinâmica social no chamado *software* social; tipo de programa que produz ambientes de socialização pela internet, ele é que está por trás da colaboração *online*, a exemplo dos blogs, wikis, microblogs e aplicativos de compartilhamento de mensagens e arquivos. É desse contexto que começa a ser proliferado – ainda que imprecisamente – o termo curadoria de conteúdos.

De maneira geral, podemos apreender a Curadoria de Conteúdos como um processo que consiste em coletar, filtrar, classificar e relacionar dados a partir de determinado objeto/informação, três etapas: 1) pesquisa: identificar e acompanhar as melhores fontes e geradores de 2) contextualização: dar sentido ao conteúdo de acordo com o perfil da empresa e os interesses do público-alvo; adaptar a linguagem; mesclar conteúdos e até oferecer novos pontos de vista. Para uma melhor compreensão, usaremos a fala de Gordon (2015, p.129) como uma forma simples de ilustrar desse processo:

Na curadoria de conteúdo pela *web*, os novos “curadores” se encontram em redes sociais e comunidades online especificamente voltadas a identificar o que é interessante e atrativo para o grupo, gerindo a informação. Por exemplo, na rede social Pinterest, o volume de compartilhamentos que um determinado conteúdo obtém,

determina um certo nível de aceitação e popularidade, desta forma a curadoria de conteúdo ocorre no e pelo grupo. O site é uma espécie de "catálogo virtual" onde as pessoas podem coletar, organizar e compartilhar conteúdos, principalmente, imagens e vídeos. Como em um painel ou mural, os "pins" (conteúdos que os usuários colocam em seus painéis) podem ser compartilhados entre usuário.

Hoje, fala-se em curadoria informacional ou curador(ia) de conteúdos, voltada ao atendimento personalizado e ao universo digital, cuja matéria-prima é a informação, sendo o Curador de Conteúdo aquele que elabora conteúdos a partir da coleta, divulgação, análise e monitoramento de uma vasta quantidade de informação, presente sobretudo na internet, definindo qual informação é realmente relevante aos usuários/leitores.

Esse mesmo processo dialoga com a Comunicação Digital em Museus, que aqui entendemos como a ponta do *iceberg* do processo musealização do Patrimônio Digital, uma vez que esta seria "a parte visual, desse processo, que se manifesta para o público" e, por conseguinte, "a forma como os museus se apresentam para a sociedade e afirma a sua missão institucional" (CURY, 2006, p.35). Nos Museus *online*, a interface visualizada pelo usuário seria uma das formas que essa instituição se mostra na *web*, do mesmo modo as ferramentas de comunicação, como suas redes e mídias e redes sociais no contexto pandêmico de 2020, nosso foco de pesquisa.

No que concerne à Curadoria de Conteúdo, a forma como esse processo se apresenta à sociedade é através das suas interfaces online, seja em exposições ou outros tipos de conteúdo multimídias (memeficação⁷³, *lives*, podcast, vídeos de eventos promovidos pela instituição, ações de educação patrimonial, vídeos dos bastidores da instituição...). Os conteúdos são infinitos, só depende se a equipe de Comunicação e a cultura institucional estão de acordo em acompanhar as principais tendência socioculturais discutidas pela Cibermuseologia e apresentadas nos diversos *trend reports* (relatórios de tendências socioculturais) lançados anualmente por diversas agências de pesquisa, dentre elas: Box1824, para a qual os hábitos destas pessoas podem determinar o que será consumido por todas as faixas de idade em escala global; monitoramento de redes sociais de *trend creators* (criadores de tendências/inovadores) e *trend setters* (formadores de opinião) criteriosamente selecionados, acompanhamento das publicações e dos grupos de pesquisa das melhores universidades (Ipsos), entre outros métodos qualitativos.

Dando continuidade a nossa reflexão, creditamos a expansão da Web 2.0, em específico as redes sociais, com os seus conceitos, conflitos, linguagens e ferramentas próprias, a exemplo do YouTube, o Facebook e, posteriormente, o

⁷³ Produção de memes.

Instagram, a divulgação da expressão Humanidades Digitais. As ferramentas da *Web* social, bem como outras, podem ajudar a transformar as nossas disciplinas e a nossa forma de trabalhar, sendo a facilidade em criar redes, em partilhar resultados, em encetar trabalhos colaborativos e interdisciplinares perspectivas a valorizar. Essa viragem e o impacto que terá nas Humanidades é tão mais importante quanto maior for o impacto das tecnologias digitais no quotidiano dos indivíduos e na moldagem do seu modo de aceder e participar na cultura e na circulação da informação em geral. Isto quer dizer também que as mudanças poderão ser mais evidentes para uma geração de futuros investigadores que já nasceram na era do digital e da Internet, do que para aquela geração que cresceu profissionalmente à sombra de outros paradigmas. Para estes será sempre mais difícil abraçar o sentimento de comunidade que, como se verá de seguida, dá corpo a muito do discurso de afirmação das Humanidades Digitais.

Cabe aqui pontuarmos o que entendemos por Digital, isto é, “todo e qualquer objeto de informação que possa ser retratado através de uma sequência de dígitos binários”, tais como imagens, fotografias, textos, áudios, vídeos, *websites* e aplicações de computador (FERREIRA; SARAIVA; RODRIGUES, 2012, p.9), sendo sua “fiscalidade” estabelecida pelos *bits* e *bytes* (SAYÃO, 2010, p.7). Tal configuração compreende tanto os formatos acessados de modo *online*, isto é, através da Internet, como *offline*. Com efeito, ainda que em um primeiro momento o termo permanência se apresente como um corpo estranho no domínio digital, quando inserido na dinâmica da hipertextualidade do *World Wide Web* e, por conseguinte, da infraestrutura operacional da internet, a noção de permanência de determinadas tipologias de Patrimônio Digital atrelam-se às oscilações da infraestrutura operacional, tanto física como de dados, e o seu corpo técnico especializado, que asseguram as conexões da internet vias seus diversos protocolos. Já nas interfaces físicas institucionalizadas dos Museus *online*, o conceito de permanência se sustenta na ação contínua do processo de Musealização e nos instrumentos legais que asseguram a institucionalização dos Museus como instituições permanentes, “sem fins lucrativos, a serviço da sociedade e do seu desenvolvimento” (DESVALLÉES; MAIRESSE, 2013, p.65. Grifo nosso). Quando aplicada a sua interface virtual, a noção de permanência sujeita-se às oscilações operacionais dos

Um dos termos mais em voga, que alia os dígitos binários aos processos curatoriais, curiosamente, tem sua designação mais próxima ao campo da Ciência da Informação (CI) do que das Artes. Ainda que cunhado em pleno ano 2001, quando a Net Art já se definia como uma produção promissora para o campo, o termo curadoria digital surgiu no âmbito de um seminário intitulado *Digital curation: digital archives*,

libraries, and E-Science Seminar organizado pelo *Digital Preservation Coalition* e pelo *British National Space Centre*. O evento foi realizado na cidade de Londres, em 19 de outubro de 2001, e reuniu convite diversos especialistas em curadoria de dados e preservação digital, obtendo grande repercussão entre os pares, como arquivistas, bibliotecários e gestores de dados e *e-science* (SABHARWAL,2015).

De acordo com Giselle Beiguelman (2013), a *Net Art* foi projetada para se alimentar de dados gerados em tempo real, na internet. Teve seu apogeu entre o final da década de 1990 e início dos anos 2000, no circuito das bienais, como a de São Paulo (2002) e a Documenta X, realizada em 1997 em Kassel. Contudo, sua configuração técnico-conceitual não permitia sua apresentação sem conexão, ou seja, de modo offline. Isso fez com que se mostrasse como um problema no espaço expositivo, por não se enquadrar nas até então tradições expográficas. No aspecto da preservação, sofreu com o processo de obsolescência de *hardwares*, *softwares* e o desaparecimento dos sites e servidores que as abrigavam. Contudo, surpreendentemente, nos últimos anos a *Net Art* vem ressurgindo no mercado da arte, impulsionadas pelas criptomoedas mercado da arte, ou basicamente todos os criptoativos, em específico os NFTs são basicamente tokens que representam algo único. Entretanto, as obras de artes não precisam mais serem estáticas e, em vez disso, podem se adaptar e evoluir conforme um artista desenvolve seu trabalho ao longo do tempo. Por exemplo, essa obra responde aos ritmos da volatilidade do bitcoin, irá emitir 210 NFTs individuais em dias significativos de movimentação. Digamos que o bitcoin atinja US \$20 mil — um novo NFT será emitido e vendido baseado no aspecto da obra naquele dia. Quem comprar esse NFT terá a capacidade de pedir por uma versão única, codificada, atualizada e, também, impressa desta obra.

De maneira elucidativa, o termo curadoria digital envolve a manutenção, preservação e agregação de valor a um corpo confiável de informações digitais ao longo do seu ciclo de vida. Isto é, a gestão ativa desses dados, desde a sua criação até o seu reuso. É no âmbito da Curadoria de Conteúdo e da *Art Net*, se inserem a Curadoria Digital e suas estratégias de preservação e reuso.

O conceito de curadoria digital ainda é tido como um “termo guarda-chuva que está em franco desenvolvimento”, que abarca “definições correlatas voltadas à seleção, enriquecimento, tratamento e preservação da informação para o acesso e uso futuro, seja ela de natureza científica, administrativa ou pessoal” (IBICT, 2020, *online*⁷⁴), conforme podemos observar na figura seguinte (Figura 19):

⁷⁴ Disponível em: <http://wiki.ibict.br/index.php/Discuss%C3%A3o:Preserva%C3%A7%C3%A3o_Digital#E-Science>. Acesso em: 09 jan. 2020.

Figura 19. O modelo de curadoria definido pelo *Digital Curator Center* (DCC)



Fonte: Centro de Informações Nucleares – CIN, 2017, *online*⁷⁵

No âmbito da Cibermuseologia, a curadoria digital congrega com os processos teórico-metodológicos que sustentam a musealização do patrimônio digital e, por conseguinte, os procedimentos técnico-operacionais que configuram as estratégias de Preservação Digital. De maneira explicativa, empregamos o termo Musealização a partir da perspectiva teórico-metodológica compartilhada por Desvallées e Mairesse (2013, p.56-57), enquanto “operação de extração, física e conceitual, de uma coisa de

⁷⁵ Disponível em: < <https://www.facebook.com/cnen.cin/photos/a.517510825003906/1382860141802299>>. Acesso em 21 Set. 2021.

seu meio natural ou cultural de origem, conferindo a ela um estatuto museal – isto é, transformando-a em *musealium* ou museália”. Esse processo é o que possibilita sua permanência dentro de um contexto museológico, ao atribuir o seu “*status* de documento”.

Nesse sentido, acreditamos que a curadoria digital dá continuidade à definição de curadoria, bem como a atualiza, uma vez que o termo “evoluiu da curadoria de museus e do mundo da arte, da curadoria de dados e da preservação digital – esta desenvolvida para que a informação digital estivesse disponível na rede mundial de computadores” (IBICT, 2020, *online*⁷⁶). Nesse contexto, também é possível identificar um refrescamento da noção de Preservação, que passa a ser percebida enquanto processo colaborativo e de difusão, conforme assertivamente foi pontuado por Lima (2013, p. 386):

[...] o conceito preservar, inicialmente ligado ao elemento material tradicional, os objetos e outros itens musealizados, permite alcançar aplicação no contexto informacional. Portanto, além da interpretação clássica, aplica-se a preservação das informações geradas a partir dos objetos com finalidade.

Frente a tais apontamentos, percebemos ainda uma aproximação conceitual entre os termos preservação digital, curadoria de dados e a curadoria digital. Contudo, conforme pontuado anteriormente, diferente da curadoria digital e da preservação digital, a curadoria de dados inclina-se mais para necessidades imediatistas de informação sem tanta preocupação com a manutenção dos dados a longo prazo. Tal cuidado só será mesmo tomado quando está curadoria estiver aliada às ações da curadoria digital⁷⁷. Para um melhor entendimento, vejamos as especificidades que configuram o Patrimônio Digital, bem como as ações de Preservação Digital.

A análise do objeto digital e seu contexto propiciam a inclusão de novos termos, características e valores de acordo com os diferentes grupos culturais, agora apoiados no mundo digital, em particular nas tecnologias digitais de informação e comunicação que subsidiam as redes sociais. Esta nova interação dos museus e das comunidades sociais na web possibilita a articulação de visões de mundo diferenciadas, quer seja pelas novas ferramentas e recursos tecnológicos, ou pelas demandas e necessidades que movimentam e produzem novas visões de futuro. Dessa forma, analisar e aproximar as práticas e técnicas tradicionais de organização do conhecimento dos museus e seus sistemas de informação, agora no âmbito da Folksonomia ou das ações de indexação social nas redes, por exemplo, torna-se possível com uma das interfaces da curadoria digital; a curadoria de conteúdo,

⁷⁶ Disponível em: <http://wiki.ibict.br/index.php/Discuss%C3%A3o:Preserva%C3%A7%C3%A3o_Dig-ital#E-Science>. Acesso em: 09 Jan. 2020.

⁷⁷ Preservação Digital.

conforme iremos explorar no decorrer deste capítulo.

3.1 DOCUMENTAÇÃO-PESQUISA-COMUNICAÇÃO

Compartilhamos do entendimento que a curadoria – como procedimento facilitador de descoberta, acesso, difusão e arquivamento de informações – tem sido feito por bibliotecários ou arquivistas há mais de cem anos. Tal afirmativa, obrigatoriamente, nos remete à noção de documento traçada por Paul Otlet e Henri La Fontaine, entre o final do século XIX e início do XX. Isso, porque, é a partir desse entendimento que objetos nos museus também passam a ser compreendidos enquanto documentos, isto é, indícios representativos da ação humana e dignos de serem salvaguardados (SMIT, 2008, p.12) que, em 1969, Zbyněk Zbyslav Stránský definiu como Musealidade.

Considerando tal perspectiva que Marília Xavier Cury (2009, p.32) define a Curadoria ou o processo curatorial como “uma das formas de se entender o trabalho do museu, agora a partir da cadeia operatória em torno do objeto”.

Em síntese, esse processo é constituído pelas ações integradas (realizadas por distintos profissionais) por que passam os objetos em um museu, denominados objetos museológicos ou museália, conforme definido por Stránský em 1969. As ações do processo curatorial são: Formação de acervo, pesquisa, salvaguarda (conservação e documentação museológica), comunicação (exposição e educação). Apesar de ser cadeia operatória, não deve ser entendido como sequência linear, o que o caracterizaria como estrutura estática, mecânica e artificial. Ao contrário, uma visão cíclica seria a melhor representação do processo, visto a interdependência de todos os fatores entre si e a sinergia que os agrega e que agrega valor dinâmico à curadoria. Se um museu deve ser dinâmico, igualmente deve ser o processo curatorial. O processo curatorial organiza o cotidiano em torno do objeto museológico, mas traz à luz do processo um outro elemento constitutivo do que entendemos ser o museu: o público. O público é o receptor dos museus e do patrimônio cultural musealizado e traz consigo, como sujeito ativo, uma participação no processo curatorial (CURY, 2005, p.274).

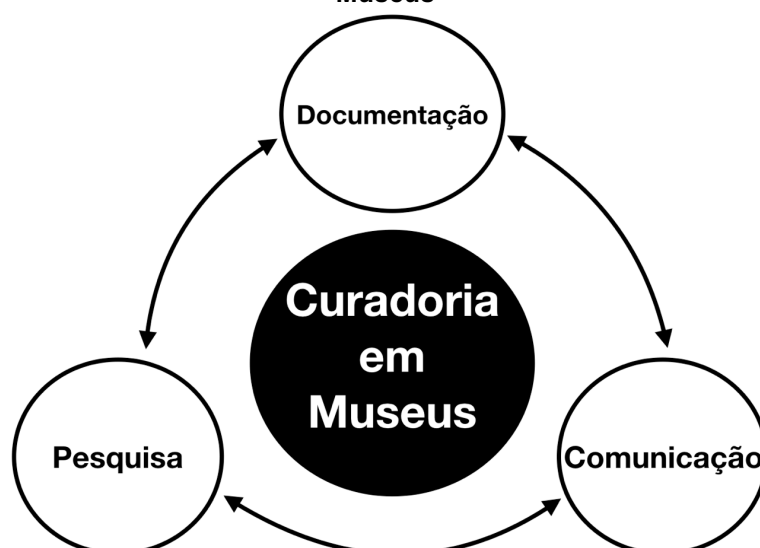
Ainda para a referida autora, curadores seriam todos “aqueles que participam do processo curatorial”. Tal reflexão tem como base teórica a produção do historiador Ulpiano Bezerra de Meneses:

[...] curadoria é o ciclo completo de atividades relativas ao acervo, compreendendo a execução e/ou orientação científica das seguintes tarefas: formação e desenvolvimento de coleções, conservação física das coleções, o que implica soluções pertinentes de armazenamento e eventuais medidas de manutenção e restauração; estudo científico e documentação; comunicação e informação, que deve

abranger de forma mais aberta possível, todos os tipos de acesso, apresentação e circulação do patrimônio constituído e dos conhecimentos produzidos, para fins científicos, de formação profissional ou de caráter educacional genérico e cultural (exposições permanentes (sic) e temporárias, publicações, reproduções, experiências pedagógicas, etc.) (USP, 1986 apud CURY, 2009, p.32).

No nosso compreender, Menezes (Ibdem), assim como Cury (Ibdem), são assertivos ao delinear o processo curatorial nos museus como uma atividade cíclica, não linear. Como forma de contribuição para a reflexão aqui abordada, compartilhamos da perspectiva curatorial como uma tríade em constante processo de retroalimentação, constituída pela Documentação, Pesquisa e Comunicação, conforme figura ilustrativa compartilhada a seguir (Figura 20):

Figura 20. Representação do Processo de Retroalimentação da Tríade Curatorial nos Museus



Fonte: Autor, 2019.

Fundamentado na tríade documentação - pesquisa - comunicação, como uma atividade cíclica, não linear, o processo curatorial nos museus perpassa pela curadoria de objetos, mas também de não-objetos, de conceitos, de organização da informação e do conhecimento. Partimos de tal abordagem a partir da perspectiva apresentada por Marília Xavier Cury (2009, p.32), que define a Curadoria ou o processo curatorial como “uma das formas de se entender o trabalho do museu, agora a partir da cadeia operatória em torno do objeto”.

3.1.1 Documentação e Pesquisa em Museu

Ao iniciarmos uma abordagem sobre as práticas pertinentes ao campo da documentação, faz-se imprescindível pontuarmos as contribuições de Paul Otlet,

considerado o “pai da documentação” (SMIT, 2008, p. 12). Segundo a pesquisadora Johanna W. Smit, na perspectiva traçado por Otlet, objetos podem ser considerados como documento, até mesmo os encontrados na natureza. Portanto, “tudo poderia ser considerado digno de guarda e preservação, pois representante de alguma ação humana ou de algum detalhe da natureza”.

Ainda de acordo com Smit (2008, p. 12), na ótica de Otlet, o documento deveria ser evidenciado por sua função de representação e não somente por sua materialidade.

No início do século 20 a função do documento era correntemente relacionada à expressão do conhecimento humano, o que tornava o documento uma fonte de um conhecimento fixado materialmente, suscetível de ser usado para referência ou estudo, ou ainda como um argumento de autoridade. Nessa mesma época Otlet, em seu “Tratado de Documentação” (1934), define os documentos na condição de registros escritos, gráficos ou tridimensionais que representam idéias ou objetos e que informam. Nessa definição fica muito claro que o documento deixa de ser concebido como um objeto auto-referenciado, passando à condição de representante de idéias ou objetos. [...] A expansão proposta por Otlet, do conceito de documento para praticamente qualquer objeto chamou a atenção para muitos documentos que, por não serem textuais e registrados em suporte papel, nem por isto deixam de ser documentos (SMIT, 2008, p. 12).

Podemos estabelecer um diálogo entre a perspectiva apresentada por Paul Otlet e o conceito de objeto-documento para o campo da museologia. Segundo a profa. Waldisa Rússio Camargo Guarnieri, a Museologia tem por disciplina o estudo da relação entre homem/sujeito e objeto/bem cultural, num determinado espaço-cenário denominado museu. No entanto, para que essa relação entre o indivíduo e o documento/testemunho seja instituída, em uma abordagem museológica, faz-se necessário a decodificação das informações intrínsecas e extrínsecas desses objetos/documentos, estabelecendo, assim, a intermediação institucionalizada entre o sujeito e o objeto musealizado (FERREZ, 1994).

No que tocante a distinção terminológica entre os termos Documentação em Museus e Documentação Museológica, visando apresentar reflexões a partir das contribuições de Bourdieu “para a compreensão de um campo erudito – de caráter científico” e contribuições sobre Linguagem de Especialidade, as autoras Luciana Menezes de Carvalho e Tereza Scheiner (2014, p. 4574) discorrem sobre os conceitos de documentação, documentação em museus e documentação museológica, partindo da perspectiva da Museologia enquanto campo do conhecimento, afirmando que:

Em um período de consolidação da Ciência da Informação e de formação da Museologia como campo do conhecimento (segunda metade do século XX), começou a delinear-se uma documentação específica para os museus. Segundo Ferrez (1994, p.65), em

decorrência do papel primordial que a documentação exerce (ou deveria exercer) nos museus, sua importância tem sido amplamente reconhecida, de forma gradual, em paralelo com a própria consolidação da Museologia (CARVALHO; SCHEINER, 2014, p. 4582).

E complementa:

Assim, na perspectiva que inclui o objeto no campo de estudo que o reivindica, quem ainda insistir no uso do termo documentação museológica poderia recorrer à expressão documentação em Museologia para se referir a essa especialidade oriunda da documentação aplicada aos museus. Porém documentação sobre Museologia seria claramente as fontes que são reconhecidas para o estudo desse campo do conhecimento em formação (CARVALHO; SCHEINER, 2014, p. 4588).

Por fim:

É importante frisar, como considerações finais desses breves apontamentos, mais que reivindicar um espaço no campo ao delinear um termo/conceito específico, esse movimento consolida o próprio campo quando essa Linguagem de Especialidade passa a ser usada ou, no mínimo, conhecida e considerada pelos seus pares. Mas a consolidação de um termo ou conceito é algo que dispense certo tempo que poucos estão dispostos a tolerar. No caso aqui apresentado, a confusão terminológica documentação museológica e documentação em museus se dá pela fusão que muitos fazem de Museologia e museu, confusão essa que pode ser encontrada em grande parte dos textos que definem Museologia (CARVALHO; SCHEINER, 2014, p. 4588).

Considerando o exposto, para efeito desta tese, compartilhamos do entendimento de Lima ao adotar uma perspectiva de normalização terminológica, o termo Documentação em Museu delimita nossos apontamentos sobre as “especialidades oriundas da documentação aplicada aos museus” (LIMA, 2008, p.8).

Para autores como Suely Moraes Cerávolo e Maria de Fátima Gonçalves Moreira Tálamo (2007, p. 241), a prática de documentação em museus é antiga, mas, no entanto, é recente como metodologia. As autoras destacam a iniciativas européias, como a do *L'Office International des Musées* (OIM), que, de maneira geral, tinham um cunho mais de registro de propriedade e instrumento de segurança para o intercâmbio de obras de arte.

A partir do início do século XX, na Europa, especialmente entre 1927 e 1945, organismos de porte internacional como o *L'Office International des Musées* (OIM) procuraram dar a essa documentação uma afeição mais especializada, ainda que num primeiro momento de forma indireta, pois nesse período privilegiavam-se mais os registros de posse e propriedade das chamadas obras de arte, como garantia e salvaguarda contra roubos. Mas, por causa da necessidade de descrever e intercambiar tais obras, ainda nessa época, surgem as primeiras propostas de normalização para os registros voltados principalmente para catálogos iconográficos (CERÁVOLO; TÁLAMO, 2007, p. 241).

Segundo Cerávolo e Tálamo (2000, p. 242), é somente a partir da segunda metade do século XX que podemos identificar iniciativas voltadas para a sistematização da documentação de acervos, então compreendida como “uma atividade especializada com procedimento e objetivos particulares [...]”.

Dentre as iniciativas que favoreceram a sistematização da documentação em museus, as autoras ressaltam a criação do *International Committee for Documentation* (CIDOC, 2014) no ano de 1950. Segundo Cerávolo e Tálamo (2007, p. 3), o CIDOC, com o apoio de Yvonne Oddon, assumiu a missão de “tratar de padronizações e da compatibilidade num plano internacional, entre registros de museus, recomendando o uso de etiquetas-padrão para a identificação do objeto, fichas catalográficas e inventários [...]”. Nesse contexto, as autoras ainda destacam as contribuições de George Henri Rivière nos cursos ministrados em Paris, na década de 1970.

Segundo a autora Helena Dodd Ferrez, a documentação de acervos museológicos pode ser compreendida como:

[...] o conjunto de informações sobre cada um dos seus itens e, por conseguinte, a representação destes por meio da palavra e da imagem (fotografia). Ao mesmo tempo, é um sistema de recuperação de informação capaz de transformar, as coleções dos museus de fontes de informações em fontes de pesquisa científica ou em instrumentos de transmissão de conhecimento (FERREZ, 1994, p. 1).

Em linhas gerais, a Documentação em Museus, em específico a documentação de acervos museológicos, compreende a sistematização do tratamento documental da museália, ou seja, o Objeto de Museu. A documentação tem por princípios básicos a identificação, quantificação e disseminação de informações a respeito de acervos sob tutela das instituições museológicas.

Segundo Helena Dodd Ferrez (1994), as informações intrínsecas podem ser deduzidas a partir do próprio objeto, ou seja, com base na descrição e na análise das suas propriedades físicas. As informações extrínsecas, são identificadas como de natureza documental e contextual. Esses dados podem ser obtidos a partir de fontes e documentos que se relacionam com o objeto. A partir dessas informações poderá ser constituindo um discurso a respeito do objeto.

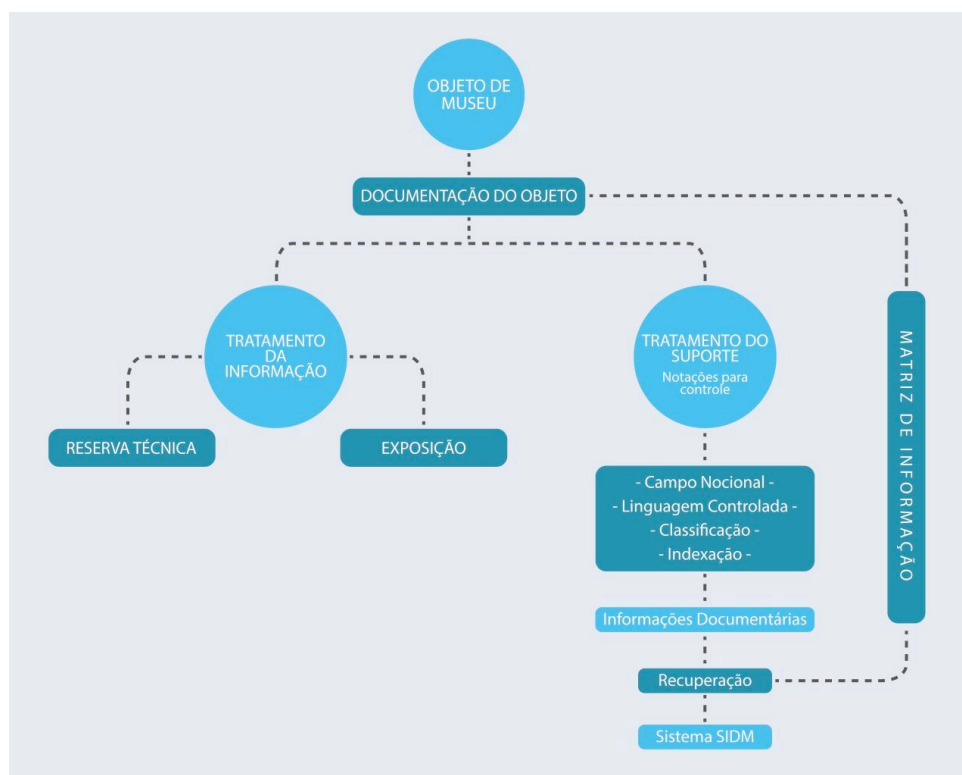
Ainda segundo apontamentos de Ferrez (1994, p. 2), o teórico do campo da museologia, Peter Van Mensch, apresenta três matrizes dimensionais como estratégia de a abordagem dos objetos musealizados, a saber:

1. Propriedades físicas
 - a - Composição material
 - b - Construção técnica

- c - Morfologia, subdividida em:
 - forma espacial e dimensões
 - estrutura de superfície
 - cor
 - padrões de cor e imagens
 - texto, se existente
- 2. Funções e significados
 - a - Significado primário
 - significado funcional
 - significado expressivo (valor emocional)
 - b - Significado secundário
 - significado simbólico
 - significado metafísico
- 3. História
 - a - Gênese
 - processo de criação do objeto (idéia + matéria-prima)
 - b - Uso
 - uso inicial (geralmente corresponde às intenções do criador / fabricante)
 - reutilização
 - c - Deterioração
 - fatores endógenos
 - fatores exógenos
 - d - Conservação, restauração.

A partir da identificação proposta por Peter Van Mensch, o acervo museológico potencializa-se como um portador de informações. No entanto, a autora ressalta que, para além desta abordagem, contendo informações intrínsecas e extrínsecas sobre o objeto, é importante ressaltar que este só se torna um bem cultural quando o indivíduo / a coletividade assim o reconhece. Segundo referida autora, a partir do momento em que o objeto-documento é incorporado nos museus, além da identificação das informações extrínsecas e intrínsecas, faz-se necessário a sistematização das informações agregadas a história do objeto, reunindo dados sobre os percursos expositivos ou, até mesmo, intervenções reparadoras (restauro) que o objeto sofreu.

Frente ao exposto, apresentamos a seguir um quadro síntese (Figura 21) que reúne os principais aspectos da Documentação em Museus, como a identificação, pesquisa, indexação e disseminação de informações sobre os acervos musealizados.

Figura 21. Documentação em Museus (documentação de acervos museológicos)

Fonte: Autor, 2022.

3.1.2 Aquisição: Produção Orgânica de Acervos Museológicos

Organizada como Campo disciplinar na segunda metade do século XX, a Museologia vem buscando alicerçar seu *corpus* teórico-metodológico⁷⁸ junto aos pares, atuando no processo de maturação de termos e conceitos estruturantes para o Campo. Dentre os quais podemos destacar o termo Aquisição. Partindo dos dados levantados, o museólogo Ferreira (2013; 2014, 2017) identificou que a configuração da tipologia Patrimônio Digital e, por conseguinte, suas categorias trazem diversas possibilidades de Aquisição de acervos museológicos, outrora inimagináveis, tais como a Produção Orgânica. O autor se refere como Produção Orgânica os acervos constituídos por formatos digitais – sejam eles digitalizados ou *digital born*⁷⁹, oriundos de Programa e Projetos institucionais, explorando as possibilidades de indexação de acervos.

Um formato de Aquisição de acervos digitais está intrinsecamente atrelado aos “Museus Sem Acervo”. São instituições museológicas que privilegiam em sua Comunicação formatos digitais em sua linguagem expositiva, a exemplo do Museu da Língua Portuguesa e o Museu do Amanhã. A forma de Aquisição de acervo nestas

⁷⁸ Nesse processo, nos referimos às discussões levantadas no âmbito do *International Committee for Museology (ICOFOM)*.

instituições, atualmente, está relacionada a compra de licença de uso de conteúdos audiovisuais para a exibição nas suas exposições de longa duração, usualmente produzidos e/ou salvaguardados por terceiros, como produtoras audiovisuais, colecionadores privados e/ou outras instituições culturais, além do empréstimo temporário. Nesse contexto, é essencial que a instituição seja explícita quanto a distinção entre o que é tratado como acervo museológico e recursos expográficos, ainda que este seja entendido como bem patrimonial da instituição⁸⁰. Estamos aqui nos referindo a determinadas instalações, *sites* específicos e gamificações, que reúne a produção de determinados *softwares*, *hardwares* e aparatos eletrônicos e digitais específicos. Cabe destacar que a incorporação desses recursos ou aparatos expográficos como bens patrimoniais administrativos é comum aos museus públicos geridos por Organizações Sociais de Cultura (OS), a exemplo do Museu da Língua Portuguesa, em São Paulo, e o Museu do Amanhã, no Rio de Janeiro. No entanto, por questões burocráticas e contratuais, certas instituições ficam reféns de determinadas empresas e tecnologias – que detém a exclusividade na prestação de serviço de atualização e a manutenção preventiva/corretiva do aparato em exposição –, resultando na obsolescência tecnológica documental.

Cabe destacar que entendemos a noção de documento a partir da perspectiva ampliada e apresentada por Paul Otlet e Henri La Fontaine, entre o final do século XIX e início do XX, em que objetos nos museus também poderiam ser compreendidos enquanto documentos, a partir de novas possibilidades, o que abriu precedentes para pensá-los como informação fixada em diferentes tipos de suporte e a partir do seu papel social, na medida em que são capazes de conter indícios representativos da ação humana e dignos de serem salvaguardados (SMIT, 2008, p.12).

Samaran (*apud* LE GOFF, 2003, 531) atribui que o termo “documento” deveria ser compreendido “no sentido mais amplo, documento escrito, ilustrado, transmitido pelo som, a imagem, ou de qualquer outra maneira”. Na visão de Couzinet (2009), o documento seria o meio pelo qual “a informação, o conteúdo, ganham forma no plano comunicacional” e simultaneamente “o suporte que possibilita a sua circulação”. O autor (2006) aponta que devemos estudá-los como um dispositivo infocomunicacional que produz efeitos sobre os usuários.

⁸⁰ Para Bottallo (2010, p.53-56), os critérios de valoração, aquisição e, por conseguinte, Musealização devem estar explicitados em “uma política de gestão institucional, responsável por indicar parâmetros sob os quais se estabelece o sistema de ações museológicas”. Esse instrumento configura-se como a Política de Acervo; um “documento público que explica como o museu assume a responsabilidade pelo acervo ao seu cuidado”, contemplando desde as diretrizes para a aquisição até possíveis descartes (LADKIN, 2004, p.18).

Nos museus de arte, por exemplo, a documentação museológica carece de um olhar ampliado, a partir das ações de uma curadoria digital, que possa gerar novas informações e conteúdos ainda não explorados. Neste caminho, entendemos que tanto o artista quanto a gama de informações e conteúdos analisados pela curadoria digital pode ser tratada para subsidiar a documentação, assim como à produção da biografia dos artistas de forma a disponibilizá-las nos sistemas de informação e na própria exposição. Insere-se ainda a possibilidade de realizar a sua própria biografia comentada com imagens, vídeos e textos produzidos em seus ateliês, agregando outros formatos possíveis como esboços, fotografias, objetos entre outros, estes capazes de revelar os processos artísticos adotados bem como os conceitos e as visões manifestadas na obra, que podem ser rapidamente consumidas e reutilizados pelo público.

Sob o ponto de vista dos processos que envolvem as pesquisas e seus pesquisadores, os museus devem trazer a importância da pesquisa nas práticas museológicas, uma vez que estas podem promover uma mudança e multiplicação dos papéis exercidos pelos pesquisadores. Neste sentido, a pesquisa nos museus e fora deles compõem um núcleo de reflexões sobre o campo, seus objetos, conceitos e metodologias abrangendo diferentes áreas como museologia, educação, comunicação e as disciplinas voltadas para o universo específico do acervo. Assim, a pesquisa e seus pesquisadores podem ampliar seu escopo de atuação de forma a buscar novos conceitos e interpretações capazes de produzir conteúdo voltado aos públicos. Sem dúvida, outros desafios surgem em função dos campos interdisciplinares e, muitas vezes, dos transdisciplinares, que frente às ações direcionadas para a participação de grupos sociais podem trazer um enriquecimento em função das suas vivências.

Destacamos ainda que a atuação da pesquisa sobre os objetos, seus contextos e fluxos, podem trazer novos horizontes tanto nos aspectos intrínsecos e extrínsecos do objeto, quanto seus contextos e fluxos, sendo ambos analisados por suas formas simbólicas.

De acordo com Heloísa Barbuy (2008, p.36-37), a documentação em museus tem uma forte relação com a pesquisa, uma vez que constitui “uma base ampla de informações, que alimenta pesquisas e ações de curadoria, tanto da própria instituição como externas, e se alimenta, por sua vez, das pesquisas realizadas sobre o acervo institucional ou em torno dele”. No contexto documentário, destacamos o estatuto de documento adquirido pelo objeto, cujo significado é fundado na “correlação de dados que vão da materialidade (...) às intenções socioculturais” (CERÁVOLO; TÁLAMO, 2007). Segundo (DODEBEI, 2007, 174-175), o ato de transformar os “objetos do cotidiano em documentos é intencional”, e contribui para a criação de uma “categoria

temporária e circunstancial” de documentos. O documento é, assim, “uma representação, um signo, isto é, uma abstração temporária e circunstancial do objeto natural ou acidental, constituído de essência (forma ou forma/conteúdo intelectual), selecionado do universo social para testemunhar uma ação cultural”.

Na esfera digital, o Patrimônio ganha destaque no documento patrimonial da Carta para a Preservação do Patrimônio Digital (UNESCO, 2003, online⁸¹), que abarca a atribuição de valor patrimonial a bens culturais representados por linguagens binárias, inseridos em um dinâmico processo de atualização, tanto pelo constante reconhecimento do seu valor sociocultural, como pela recorrente produção de *softwares*, *hardwares* e outros aparatos que alimentam a competitividade e a expansão do mercado de inovações tecnológicas.

Já se faz notório que o tratamento dos processos museológicos de cada categoria de Patrimônio Digital demanda por especificidades. Todavia, a partir da perspectiva da Organização do Conhecimento, devemos levar em consideração as fundamentações teórico-metodológicas da Organização e Representação da Informação, como alicerces para a atualização sistemática da qual a Documentação do Patrimônio Digital requer, frente a potencialidade dos elementos da Indexação Social e do seu Reuso.

Ampliando nossa discussão sobre a Cibernuseologia e os acervos elencados na categoria Virtual; o Patrimônio Digital configura-se como uma categoria vigente que congrega tanto os qualitativos técnico-conceituais do Patrimônio Audiovisual⁸² (UNESCO, 1980, online⁸³), como das dinâmicas socioculturais inerentes ao Patrimônio Imaterial⁸⁴ (IPHAN, 2003, online⁸⁵). Para efeito de análise, consideramos a definição de Patrimônio Digital aquela chancelada na Carta para a Preservação do Patrimônio Digital (UNESCO, 2003, online⁸⁶), como sendo recursos do conhecimento e da

⁸¹ Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/226>>. Acesso em: 26 Mar. 2021.

⁸² O Patrimônio Audiovisual foi definido naquele contexto como imagens em movimento registradas em suportes físicos analógicos, como películas de filmes cinematográficos e fitas de vídeo de produções televisivas.

⁸³ Disponível em: <<http://portal.unesco.org>>. Acesso em: 09 Jan. 2020.

⁸⁴ A Constituição Federal de 1988, nos artigos 215 e 216, estabeleceu que o patrimônio cultural brasileiro é composto de bens de natureza material e imaterial, incluídos aí os modos de criar, fazer e viver dos grupos formadores da sociedade brasileira. Já o Decreto nº 3551, de 04 de agosto de 2000, que institui o Registro de Bens Culturais de Natureza Imaterial que constituem patrimônio cultural brasileiro, define o Patrimônio Imaterial como: bens culturais de natureza imaterial dizem respeito àquelas práticas e domínios da vida social que se manifestam em saberes, ofícios e modos de fazer; celebrações; formas de expressão cênicas, plásticas, musicais ou lúdicas e nos lugares, tais como mercados, feiras e santuários que abrigam práticas culturais coletivas. Destaca-se que a referida definição está em consonância com a Convenção da Unesco para a Salvaguarda do Patrimônio Cultural Imaterial, ratificada pelo Brasil em 1 de março de 2006.

⁸⁵ Disponível em: <<http://portal.unesco.org>>. Acesso em: 09 Jan. 2020.

⁸⁶ Disponível em: <<http://portal.unesco.org>>. Acesso em: 09 Jan. 2020.

expressão humana, congregando os recursos culturais, educacionais, científicos e administrativos, bem como os técnicos, jurídicos, médicos e outros tipos de informações criadas digitalmente, ou convertidas em formato digital a partir de recursos analógicos existentes, resultante de um extenso período⁸⁷ de consolidação operacional de recursos informacionais obtidos a partir de formatos convertidos de sua forma analógica original para formatos digitais (documentos digitalizados) ou produzidos em ambiência digital (documentos nato digitais), tais como textos, bases de dados, imagens fixas e em movimento, áudio, gráficos, aplicativos e páginas *web*, dentre outros. Com efeito, o referido Documento Patrimonial destaca a constituição dessa categoria patrimonial como “efêmera”, frente às incertezas em torno de sua preservação e permanência.

Considerando a congregação conceitual como forma de ampliar a perspectiva do objeto apresentado, ao analisarmos as categorias patrimoniais a partir da perspectiva conceitual de Possível e Virtual, entendemos que: enquanto o primeiro se constitui como um conjunto de possibilidade pré-determinadas, na iminência de sua realização; o segundo tem sua ocorrência na atualização, na configuração dinâmica de determinadas tendências sociais que se atualizam de diferentes formas e formatos no tempo e espaço. Contudo, considerando o Patrimônio como instância de representação cultural, o Virtual como processo social e o Digital como objeto de representação de recursos informacionais, entendemos o Patrimônio Digital como uma representação Possível das categorias patrimoniais que constituem o Patrimônio Virtual, mas não o contrário. Em outras palavras, por abarcar a dinâmica de atualização dos qualitativos de valoração de bens culturais, acreditamos ser possível classificar o Patrimônio Virtual em diversas categoriais patrimoniais, tais como: Patrimônio Arqueológico, Patrimônio Mundial, Patrimônio Natural, Patrimônio Audiovisual, Patrimônio Imaterial, Patrimônio Digital, etc. Com efeito, defendemos a hipótese de que a categoria Patrimônio Digital configura-se em múltiplas tipologias técnico-conceituais, isto é, em subcategorias de Patrimônios Digitais, abarcando, entre outras, as mídias sociais⁸⁸, Realidade Virtual, Realidade Aumentada, Hologramas, Obras de Arte, Produções Cinematográficas, Pesquisas, exames e outros aparatos

⁸⁷ O primeiro se institui no campo teórico, entre as décadas de 1940 e 1960, com as formulações de Vannevar Bush sobre uma arquitetura de informação não linear e as proposições hipertextuais de Theodore Nelson. O Segundo, no campo prático, entre a década de 1960 e 1980, no aperfeiçoamento dos computadores e na descentralização e a desmilitarização do tráfego de dados, favorecendo, assim, a constituição da atual infraestrutura operacional da internet e dos protocolos de transferência. E, por fim, o terceiro, na expansão comercial da internet, que impulsionou a popularização da Internet fora dos meios acadêmicos.

⁸⁸ Termos genéricos que designa obras que, para continuarem a existir, necessitam de ser transferidas/migradas para novos materiais, suportes e/ou equipamento eletrônicos.

relacionados ao campo da Medicina, entre outras tipologias de Patrimônio Digital 2.0⁸⁹.

Entendemos por digital “todo e qualquer objeto de informação que possa ser retratado através de uma sequência de dígitos binários”, tais como imagens, fotografias, textos, áudios, vídeos, *websites* e aplicações de computador (FERREIRA; SARAIVA; RODRIGUES, 2012, p.9), sendo sua “fiscalidade” estabelecida pelos *bits* e *bytes* (SAYÃO, 2010, p.7). Tal configuração compreende tanto os formatos acessados de modo *online*, isto é, através da Internet, como *offline*. Com efeito, ainda que em um primeiro momento o termo permanência se apresente como um corpo estranho no domínio digital, quando inserido na dinâmica da hipertextualidade da *World Wide Web* e, por conseguinte, da infraestrutura operacional da internet, a noção de permanência de determinadas tipologia de Patrimônio Digital atrelam-se às oscilações de funcionamento de servidores e provedores.

Já perspectiva teórico-metodológica de preservação do Patrimônio Digital distingue-se de outras categoriais patrimoniais: se no âmbito do patrimônio arquitetônico a ideia de permanência é “parte constituinte da noção de Preservação” (LIMA, 2012, p.32), a preservação do Patrimônio Digital abarca o desafio de lidar com a fragilidade estrutural intrínseca das representações digitais e a iminente ameaça de obsolescência tecnológica. Com efeito, entendemos que o objeto digital se configura em três elementos estruturais: Informação (suporte e códigos binários), *Software* (lógico) e *Hardware* (físico), a depender da perspectiva teórico-metodológica a ser adotada, “não só o suporte deverá ser o motivo de cuidados e estratégias de preservação, mas também os dispositivos tecnológicos que lhe são atrelados” (BUARQUE, 2008). Em tese, assim como Patrimônio Imaterial, a falta aparente de um corpo material que registre e represente a transitoriedade dessa categoria patrimonial não elimina a materialidade do imaterial, nem a imaterialidade do material, uma vez que preservar uma construção religiosa sem a liturgia, uma língua sem o falante, é observar uma única face ou natureza do objeto.

No que se refere a qualidade temporal do Patrimônio Digital apontada na Carta para a Preservação do Patrimônio Digital (UNESCO, 2003, *online*⁹⁰), esta, estaria relacionada a instantaneidade do *Ephémeros*, enquanto aquilo que dura apenas um dia, a exemplo da flor que “fenece no próprio dia em que se abre”

⁸⁹ Emprega-se, aqui, o termo Patrimônio Digital 1.0 em referência a primeira fase da *web*, usualmente denominada como *Web 1.0*, onde as interfaces do usuário eram mais simples, numa estrutura estática e sem fomentar a colaboração dos usuários. Com efeito, a tipologia do Patrimônio Digital 2.0 congrega os recursos informacionais produzidos e disseminados na *Web 2.0*, em sistemas de navegação colaborativos, indexadores sociais, enciclopédias colaborativas, blogs e redes sociais, na qualidade de espaço de ativação patrimonial, não necessariamente subordinados às chancelas institucionais.

⁹⁰ Disponível em: <<http://portal.unesco.org>>. Acesso em: 09 Jan. 2020.

(ROCHA, 2012, p.89). Entretanto, considerando as atuais estratégias que buscam o acesso continuado à informação digital, tem-se o conceito de Transitoriedade como o mais adequado à essa categoria patrimonial, uma vez que se constitui como movimento circular “entre o passado e o presente”, tendo seu processo transitório “âncora no presente”, evidenciando “o lugar no tempo em que estamos olhando – o hoje – e os lugares com que estamos dialogando o ontem e o amanhã” (ROCHA, 2012, p.90).

O conceito de Musealização explorado fundamenta-se no âmbito teórico do Conselho Internacional de Museus (ICOM), em específico na definição compartilhada por André Desvallées e François Mairesse (2013, p.56-57), como sendo: a “operação de extração, física e conceitual, de uma coisa de seu meio natural ou cultural de origem, conferindo a ela um estatuto museal – isto é, transformando-a em *museum* ou museália”, possibilitando sua permanência dentro de um contexto museológico, ao atribuir o seu “status de documento”. Todavia, na dinâmica sistêmica da Musealização do Patrimônio Digital, defende-se que esta trata menos da evidência da perda e mais de um refrescamento teórico-metodológico que congrega o conceito de Curadoria Digital o processo de suspensão do Patrimônio Digital e não da sua extração do seu “contexto de origem para ser estudado como documento representativo da realidade que o constitui” (DESVALLÉES; MAIRESSE, 2013, p.56-57).

Sabemos que, independentemente de uma coleção ser física ou digital, um curador deve avaliar seu valor e relevância para a comunidade de usuários ativos e em potencial, determinando sua relevância para a preservação, comprovar a autenticidade do documento, indexar seu conteúdo; providenciar armazenamento e preservação a longo prazo e fornecer meios de acesso e reuso desses dados. Nesse sentido, a curadoria de conteúdo compartilhado nos Museus Online configura-se como fluxo contínuo de procedimentos técnico- conceituais que objetivam garantir a pesquisa, contextualização e organização informação digital, bem como sua permanência, acesso e autenticidade, visando novas perspectivas de agregação de valor, reinterpretação e reuso colaborativo para a produção de novas fontes de informação e conhecimento. Configuração esta que evidencia seu protagonismo frente às outras categorias conceituais de Museu, por sustentar uma dinâmica sistêmica de retroalimentação entre sua interface física e virtual.

Ainda que momentaneamente aprisionado pelos termos que o descreve e as linguagens computacionais que o codifica, na qualidade de Possível, o Patrimônio Digital demanda por etapas de musealização que sejam condizentes com suas ocorrências e atualizações, ou seja, tanto daquilo que se atualizou no agora, como daquilo que permaneceu como possibilidade futura de ocorrência. Contudo, frente a

atual ideia da configuração atual dos modelos de Museu Virtual ser sustentada pelo tráfego e constante processo de atualização socioculturais e alimento pela dinâmica inerente ao conceito de Virtual – o *Devir* de Deleuze (1988) e a Atualização de Lévy (1998) –, compartilhamos do entendimento que ambos os conceitos transcendem a própria configuração do protocolo *Web* e, por conseguinte, da infraestrutura operacional da Internet. Logo, para efeito desta tese, optamos pelo emprego do termo *Museus Online* ao tratar das mídias e redes sociais relacionadas à estas instituições.

Seus desafios são muitos e de difíceis escolhas; do uso das tecnologias ao mundo digital, os museus enfrentam a necessidade de gerar políticas, estratégias e estruturas para o universo digital capazes de estabelecer diálogos com a sociedade. As tecnologias a serviço do patrimônio digital disponibilizam uma quantidade significativa de recursos para fins documentais, de pesquisa e comunicação, subsidiando ações educativas e de entretenimento. Entretanto, a falta de profissionais na área da cultura digital de museus e o escasso processo de tratamento do digital acabam por desperdiçar a oportunidade de uso das tecnologias em benefício dos museus, das coleções e, acima de tudo, dos visitantes. De fato, existe uma grande quantidade de objetos e coleções ainda ocultos, sem registros, pesquisas ou informação, agravada pela ausência de uma política de normalização de conteúdos capaz de assegurar a relevância e pertinência na recuperação da informação. Os aspectos relativos à constituição e dinamização do patrimônio digital nos Museus Online despertam a atenção para as especificidades do conjunto de processos que sustentam os acervos constituídos por linguagens digitais. Dos sistemas de informação envolvidos com a *web* semântica e as bases de dados relacionais às tecnologias pautadas nos sistemas operativos e nas linguagens de programação, todos estes subsidiam o uso na comunicação de novas tecnologias como a realidade virtual, a inteligência artificial e os jogos, estes cada vez mais presentes nas exposições. Do mesmo modo, abarca outras questões decorrentes desta temática surgem, igualmente com força, no que tange os processos de documentação, pesquisa e comunicação, isto é, dos processos museológicos realizados no âmbito do Ciberespaço.

Retomando a noção tratativa documental do objeto de museu, seja ele físico e/ou virtual, segundo Cerávolo e Tálamo (2000, p.242), este pode ser identificado a partir de duas tendências; a primeira diz respeito a uma concepção reflexiva, ou seja, interpretativa, que considera o objeto de museu “como documento e suporte de informações significativas para as pesquisas científicas”.

Nessa perspectiva, a instituição é compreendida como um centro de documentação, voltado para o usuário externo. As autoras pontuam que essa

concepção está relacionada aos conceitos de museu-laboratório de George Henri Rivière.

Essa perspectiva poderia ser considerada como uma linha francesa, desenvolvida principalmente sob a égide das propostas de Rivière e por ele disseminada para outros países através do ICOM [...]. No bojo dessa proposta, nasce a concepção de que museus podem ser considerados como 'Centros de Documentação' em potencial, tendo na própria documentação o alicerce para criar o "museu-laboratório", uma associação entre o "museu cultural" (*musée culturel*) e o "museu científico" (*musée scientifique*) [...] (CERÁVOLO; TÁLAMO, 2000, p. 242-243).

Já a segunda tendência, identificada como tecnicista, é apontada como uma abordagem norte-americana. Nessa perspectiva, a documentação em museus é destinada a atender os usuários internos ou demandas institucionais, de cunho mais administrativo. Ou seja, essa é uma perspectiva que prioriza o controle logístico do acervo, bem como o rápido levantamento de informações destinadas à "auditorias, avaliações, seguros, vistorias dos locais de armazenamento e fornecimento de dados para a montagem de exposições". (CERÁVOLO; TÁLAMO, 2007).

Para as autoras, o fator de diferenciação entre as tendências é a abordagem e função do objeto de museu:

[...] uma privilegiando a necessidade de compreendê-lo, desvendando e registrando em detalhes, e a outra enfatiza os aspectos administrativos onde o documentar coleções vincula-se fortemente à idéia de eficiência no seu gerenciamento (CERÁVOLO; TÁLAMO, 2000, p. 243).

Ao refletirmos a respeito das duas tendências apresentadas, é possível relacionarmos a abordagem de Peter Van Mensch – já apresentada neste capítulo –, no que se refere a identificação das informações intrínsecas e extrínsecas de objetos/documentos, como uma tendência mais reflexiva. Em contraponto, a decodificação do objeto de museu, pode ser compreendida tanto em uma perspectiva Tecnicista como Reflexiva, visto que a autora prioriza tanto a sistematização de informações administrativas, bem como a "descrição completa e a localização da peça no tempo e no espaço [...]", classificando-o, assim, como um documento portador de informações (CERÁVOLO; TÁLAMO, 2007). De todo modo, segundo Cerávolo e Tálamo (2007), seja no emprego de uma ou na combinação das duas perspectivas, faz-se necessário a sistematização do fluxo de processamento da informação em museus.

De acordo com Heloísa Barbuy (2008, p.36-37), a documentação em museus tem uma forte relação com a pesquisa, uma vez que constitui "uma base ampla de informações, que alimente pesquisas e ações de curadoria, tanto da própria instituição como externas, e se alimente, por sua vez, das pesquisas realizadas sobre o acervo

institucional ou em torno dele”.

De acordo com com Vinos Sofka, traduzido por Tereza Scheiner (2009, p. 84), a “pesquisa científica nos museus é uma das tarefas primordiais, uma necessidade óbvia”. Se partimos da perspectiva reflexiva abordada por Cerávolo e Tálamo (2000, p.242), em consonância com o museu-laboratório de George Henri Rivière, Sofka (SCHEINER, 2009, p. 80-81) se mostra assertivo ao defender o papel da pesquisa no museu e sobre o museu:

Sem pesquisa [...] a função de coleta, registro e preservação seria incompleta e frequentemente impossível. Nem haveria qualquer conhecimento a ser difundido para o público. Na melhor das hipóteses, o museu seria uma coleção de objetos – talvez registrados, conservados e restaurados – mas não mais do que isso. Uma fonte ou reserva de conhecimento, mas sem utilização. Isto é algo que não desejamos hoje, algo que de forma alguma corresponde à idéia moderna de museu. Desejamos saber que objetos coletamos e porquê. Desejamos saber em que medida nossos objetos relacionam-se entre si e, mais que tudo, com o mundo à nossa volta – natureza e humanidade. E desejamos difundir o conhecimento que adquirimos examinando os nossos objetos. Desta forma, estaremos aptos a colocar os resultados de nossas pesquisas à disposição da comunidade.

Para além das discussões sobre os reais obstáculos que restringem as possibilidades de pesquisa nos museus, como o quadro organizacional e orçamentário que limita a contratação de profissionais especializados e interdisciplinares, Sofka (*apud* SCHEINER, 2009, p. 82) elencam as principais recomendações para os profissionais de museus, em específico os curadores, que se comprometeram a trabalhar com a pesquisa e disseminação do conhecimento científico iminente a sua coleção museológica:

1. Além do conhecimento especializado no campo específico das coleções, um curador deve ter uma visão ampla e abrangente de toda a esfera museológica. Todas as atividades de um museu são integradas e isso constitui parte essencial do trabalho museológico. Focalizando as coleções, os museus baseiam e desenvolvem seu trabalho segundo resultados produzidos por muitos outros ramos independentes de pesquisa, equivalentes ao próprio objeto científico de estudo das coleções. Contribuições amadorísticas do curador não são mais [consideradas] adequadas pela comunidade atual. Exigir que o curador deva ser qualificado e esteja familiarizado em todos os ramos da ciência que dizem respeito ao trabalho no museu seria, entretanto, absurdo. Contudo, além da qualificação para uma disciplina específica, é altamente necessário que ele tenha uma formação geral, de caráter museológico. O curador deve ter a oportunidade de obter essa formação, não apenas durante o tempo em que está estudando e se preparando para seu futuro trabalho. Durante os seus anos de atividade, ele também necessita de qualificação complementar no campo, para estar em dia com a evolução dos vários ramos da ciência e com os resultados alcançados, e que podem ser de grande importância para o trabalho no museu. 2. Além do ramo de pesquisa referente às suas coleções específicas, o museu moderno, quando preenche suas tarefas

primordiais, é também afetado por questões que são investigadas e pesquisadas por várias ciências não abrangidas [diretamente] pelo museu e pela pesquisa disciplinar que nele se desenvolve. Tomemos como exemplo a sociologia, a psicologia, a pedagogia, a estética, as técnicas de informação e comunicação, a engenharia estrutural, a eletrônica, a informática, a engenharia de transportes, a estatística, a economia, o direito e muitas outras áreas. Estas áreas de pesquisa têm seus próprios campos de atividade, mais ou menos relacionados aos museus. É raro que elas iniciem pesquisas por conta própria sobre os problemas dos museus. Vários encontros internacionais com público interdisciplinar têm mostrado claramente que outros ramos da ciência quase nada sabem sobre o papel, o trabalho e os problemas dos museus, ou sobre a ajuda e cooperação que lhes podem prestar. Despertar o interesse [dessas áreas] para os problemas dos museus, iniciar pesquisas interdisciplinares e cooperar em pesquisas [já existentes] são tarefas importantes para um curador. A percepção e o entendimento do curador sobre a necessidade de cooperação interdisciplinar e sua maestria na arte de trazer para o museu e coordenar toda a *expertise* necessária são de grande importância para o futuro desenvolvimento do museu. Não [se trata aqui de] uma visão estreita do museu e de seu papel, vinculada a um tema específico, mas de um amplo *insight* sobre todo o campo museológico e uma clara percepção de que todo museu, grande ou pequeno, especializado ou não, é uma instituição onde se faz necessário o pensamento interdisciplinar. 3. Uma sólida base científica é um pré-requisito para o preenchimento bem-sucedido das crescentes tarefas dos museus, para o seu desenvolvimento futuro, para a solução rápida e objetiva de vários problemas dos museus em toda a sua amplitude, bem como para a desejada qualificação do curador. Uma pesquisa ativa e aplicada sobre o museu e sua organização – uma pesquisa que coloque questões, que comece com o trabalho que está sendo desenvolvido e que possa sempre voltar-se para o futuro; que considere o que ocorre nos demais campos da ciência e que seja de interesse para o objeto central da pesquisa – o museu. Uma pesquisa construída sobre bases interdisciplinares, que coordene as diferentes ciências, focalizando os museus e sua organização (SOFKA apud SCHEINER, 2009, p. 82).

É por meio da pesquisa que o museu amplia seu repertório original, revisitar conceitos e interpretações, contribuir com novas fontes e gerar conteúdos a públicos e finalidades diversas. Ou seja, é na centralidade da pesquisa que o conjunto de práticas museológicas articulam os acervos, os usuários e seus espaços de atuação, sejam eles físicos ou digitais. No decorrer dos próximos capítulos será possível observarmos que foi na junção com a Documentação e a Comunicação que o repertório de técnicas, metodologias e conceitos para realização de projetos de pesquisa, incluindo práticas a partir de ferramentas digitais e *online* – que vêm sendo cada vez mais utilizadas no contexto da crise causada pela pandemia do coronavírus.

Cada vez mais é necessário o aprimoramento de técnicas e meios para a documentação. Com o avanço das redes tecnológicas e redes de internet, foi-se pensado uma maneira de contribuir tanto para a pesquisa quanto para a documentação de assuntos, e, assim, surgiu em 2004 o termo Folksonomia, criado e pensado pelo arquiteto de informações americano Thomas Vander Wal.

A Folksonomia também é vista como uma inovação que explora as potencialidades das redes sociais, tanto na sua organização quanto no seu compartilhamento de recursos da informação. É a chamada indexação social, onde os próprios usuários conseguem criar etiquetas que facilitem a recuperação da informação de determinados assuntos de interesse, já que este é o ato voluntário do usuário virtual indexar uma tag a uma determinada informação do seu interesse a fim de tornar acessível a sua recuperação.

Relacionado com o conceito de *social bookmarking* está o conceito de tagueamento social. Esta funcionalidade permite atribuir *tags*, interpretáveis como palavras-chave ou termos associados com determinada informação, a diversos recursos online. Diferentes plataformas como o Flickr ou o Youtube, permitem a classificação dos seus conteúdos através de *tags* e os mesmos são frequentemente utilizados como forma de facilitar, promover ou mesmo destacar conteúdos em resultados de pesquisa. No âmbito da pesquisa-documentação-comunicação, este tipo de funcionalidade torna-se fundamental no contexto da Cibermuseologia já que através do tagueamento social os utilizadores criam associações entre objetos museológicos concebendo visões e perspetivas pessoais que facilitam o acesso à informação posteriormente, já que a catalogação e regras de classificação museológica se mostram, em muitas ocasiões, demasiado específicas e de difícil percepção. O tagueamento social facilita o acesso à informação e a recuperação da mesma em momento posteriores tornando as coleções mais acessíveis e criando uma relação próxima com o utilizador, visto que normalmente as coleções estão realmente disponíveis, mas são de difícil acesso, a sua descrição existe, mas não é compreendida pelo público em geral.

Por acesso, entende-se o ato público de acessar/visualizar itens do acervo físico e/ou digital, com a finalidade de pesquisa. Nessa perspectiva de acesso, o Museu desempenha um papel passivo, uma vez que a busca parte do pesquisador/usuário e não da instituição. Por sua vez, a noção de disseminação está relacionada à forma ativa que a instituição trabalha sua comunicação museológica, seja dentro dos limites físicos e institucionais do Museu ou em ações extramuros e em interfaces virtuais. Contudo, tanto no acesso como na disseminação, é de responsabilidade do Museu assegurar ao pesquisador/usuário instrumentos de pesquisa eficientes para a recuperação da informação, em consonância com o sistema de documentação e política de preservação adotada, seja através de sua interface física ou virtual.

A utilização destas ferramentas ainda é perspectivada com alguma relutância por parte dos profissionais da museologia mais conservadores já que a função de

inventariação, classificação, catalogação e descrição dos objetos museológicos é tida como da responsabilidade dos especialistas da área, e, por ser informação especializada consideram que esta deve ser tratada por especialistas na área com autoridade para produzir esta informação. No entanto, para promover o amplo acesso à coleção museológica e aos seus objetos, impulsionando a proximidade entre o museu e a comunidade, funcionalidades como o tagueamento social poderão ser fundamentais para que tanto as equipes ligadas a museus, como o público que por eles se interessa, consigam conceber novas perspectivas e reflexões sobre as coleções apresentadas. Estas perspectivas poderão, em alguns casos, dar origem à atribuição sistemática de palavras-chave por uma parte da comunidade resultando no que poderá ser designada como uma folksonomia, isto é, um conjunto de termos e conceitos construídos de forma colaborativa usados de forma simples e flexível por uma comunidade de interesse (WAL, 2007, *online*⁹¹).

Tomemos como exemplo o a interface online de duas instituições: o *Victoria and Albert* e o *Brooklyn Museum*. O primeiro, além de utilizar as *tags* em seu acervo disponível *online* para uma recuperação mais rápida, permite que o usuário entre em contato com o museu caso possa contribuir de alguma forma, enquanto o segundo incentiva a criação de *tags*.

Uma ação curatorial, que envolveu as *tags*, e que merece destaque foi a da exposição “#Hashtags das Artes”, apresentada em setembro de 2019, na interface física do Museu Nacional de Belas Artes, através. A exposição contou com 40 obras do século XIX em que sua curadoria tratou de inseri-las em um movimento contrário, isto é, trazer elementos do Ciberespaço para o espaço físico. Isso ocorreu ao inserir *tags* logo abaixo das molduras, como “#sextou, #empoderamentofeminino, #reidocamarote, entre outras. A ideia era dar alusão de que as pinturas poderiam ser fotografias publicadas como um conteúdo de uma mídia digital, a exemplo do que ocorre no Instagram. Contudo, o foco principal no emprego dessa ferramenta digital no ambiente físico foi o de atrair o público mais jovem para dentro do museu. A instituição obteve o resultado esperado: obteve o aumento de cerca de 60% de público durante o período da exposição.

Diante o exposto, cabe destacar que compartilhamos do entendimento de que a documentação deve traçar e explicar as biografias culturais dos objetos, analisando-os desde seu contexto original de produção até as diversas apropriações sociais e superposições de sentido que referenciam sua trajetória histórica (KOPYTOFF, 1986). É nessa perspectiva de biografia cíclica dos objetos que pensamos o processo

⁹¹ Disponível em: <<https://www.vanderwal.net/folksonomy.html>>. Acesso em 20 Abr. 2021.

curatorial nos museus e, por conseguinte, nas três instâncias: documentação, pesquisa e comunicação.

Podemos aferir que a curadoria no âmbito dos Museus *Online* configura-se como fluxo contínuo de procedimentos técnico-conceituais que objetivam garantir a pesquisar, contextualização e organização da informação digital, visando novas perspectivas de agregação de valor, reinterpretação e reuso colaborativo para a produção de novas fontes de informação e conhecimento, especificamente na sua Curadoria de Conteúdo, conforme abordaremos mais adiante. Por hora, frente ao protagonismo da Comunicação dos Museus Online em relação a outras categorias conceituais de Museu, por sustentar uma dinâmica sistêmica de retroalimentação curatorial entre sua interface física e *online*, nos itens a seguir vamos explorar as principais estratégias de Comunicação Digital em Museus.

3.1.3 Comunicação em Museus

Museus são ambientes institucionais que possuem como características essenciais diversificadas ferramentas de contato com a sociedade. Ferramentas que os tornam constantemente condicionados à produção e difusão de conteúdo, aos chamamentos, debates e questionamentos. A comunicação torna-se a possibilidade efetiva de os museus realizarem as pontes necessárias ao conhecimento e reconhecimento de públicos e problemáticas dispostas na realidade.

O processo mais complexo encontrado a partir dessas instituições, a musealização, concentra fases de desenvolvimento das ferramentas que viabilizam facetas variadas de comunicação entre os museus e a sociedade. De acordo com CURY (2005), tais ferramentas compreendem as etapas de aquisição, pesquisa, conservação e documentação, capazes de consolidarem narrativas voltadas para a produção científica, produção técnica expositiva, produção cultural-educativa, de divulgação institucional, entre outras.

Tais narrativas, que revelam o que apontamos como facetas variadas de comunicação nos museus, representam elementos do que Cury (2005) também considera pelo termo comunicação museológica. Esse tipo específico de comunicação é capaz de apresentar a complexidade da própria constituição diversificada de profissionais incorporados aos museus, que podem, em cada faceta comunicacional, apresentar os resultados do conjunto multidisciplinar que muitos buscam atribuir a essas instituições.

As questões que envolvem o desenvolvimento pleno da comunicação museológica nos termos acima, como sabemos, envolvem a ausência de incentivos na formação de equipes com foco na complexidade do conhecimento multidisciplinar, de produção de meios didáticos para a compreensão de públicos variados sobre os processos técnicos que envolvem as etapas da musealização, de planejamento de eventos, publicações e exposições com a efetiva integração de interesses e potencial participativo do público, compreendendo sua divisão mais genérica entre passivo, ativo mentalmente e criativo (CURY, 2010, p. 475). Mais ainda, para além das ausências no sentido da gestão institucional, a própria inclusão de medidas de reforço tecnológico ofereceu desafios à comunicação dos museus com o público.

Outra questão envolve as dinâmicas internas dos museus, a incorporação de tecnologias digitais viabilizou a atualização dos espaços expositivos de modo mais proeminente. No sentido de entender o papel das coleções diante dessas novas linguagens e mesmo buscando a retomada mais expressiva da relação entre emissor e receptor no âmbito dos museus, muitas reparações, ocorridas ao longo da segunda metade do século XX, desdobraram-se em respostas a partir do exercício da curadoria que:

[...] se renova, constrói novas premissas, sentidos e ressignificações, estrutura narrativas e retóricas, enunciações, representações, interpretações atualizadas e formas abertas e criativas de apropriação pelo público das mensagens museológicas. A Comunicação já nos ensinou que a teia de ações curatoriais em um museu não se dissocia das formas de veiculação de mensagens pela instituição (não somente no museu) e da recepção, aqui entendida como um processo que antecede e sucede a experiência museal (CURY, 2015, p.12).

Compartilhamos do entendimento de Scheiner e Viana (2019,p.1) quando afirmam que “os museus instituídos a incorporar essas novas linguagens como dispositivos cotidianos de comunicação” – a exemplo do Instagram, “uma rede social *online* de compartilhamento, que permite aos seus usuários tirar fotos e vídeos” que permite compartilhar esses conteúdos produzidos, tanto pelos usuários como pela própria instituição em “uma variedade de serviços de redes sociais, como, por exemplo, Facebook, Twitter, Tumblr e Flickr” –, evidenciam que, no âmbito da produção e curadoria de conteúdo, caminham para uma comunicação digital que abarque o que a Cibermuseologia já propunha na década de 1990, conforme o questionamento a seguir:

Sem livro de visita ou de sugestões, sem placas de identificação, sem guarda-volumes, sem comunicados: não toque; não fotografe com flash; não consumir alimentos; proibido animais domésticos; não correr. Sem acervo físico, logo sem os procedimentos técnicos de conservação, pesquisa, documentação, acondicionamento e guarda,

entretanto com mais de 1 milhão de registros, num “acervo” imagético digital transitando semanalmente dentro do cubo. Testemunhos legítimos da vida de cada indivíduo que por ali passou. O Instagram seria apenas uma ferramenta, dos milhares existentes e outras que virão, capazes de registrar, armazenar, relacionar e disponibilizar para pesquisa, consulta e deleite de todos? (SCHEINER; VIANA, 2019, p.1).

Fatores como o acesso constante, independente de horários ou distâncias geográficas, a democratização do acesso à rede e à informação, os custos reduzidos de publicação, a interoperabilidade entre plataformas e ideias diferentes e o universo de potenciais utilizadores acessíveis, sustentam, em grande parte, a crença de que estes meios representam uma ótima oportunidade para potenciar a comunicação a vários níveis através das mídias sociais.

Compartilhamos da reflexão de Cury (2020, p.13) que o museu em transição precisa de público, mas não só isso:

[...] um público reconceituado, sujeito ativo, elaborador de interpretações e construtor de significados, disseminador e propagador de mensagens museológicas em seus contextos de vida, indo além do espaço físico do museu. Na comunicação, os papéis de emissão e recepção se invertem constantemente, pois a enunciação é dos agentes do processo (CURY, 2017b). Se a curadoria é enunciação, o público é curador. Curadoria, ora processo curatorial, é aqui tratada como todas as ações em torno do objeto museológico que envolve a formação de coleções, pesquisa, salvaguarda e comunicação. Isso significa que todos os que participam do processo são curadores, inclusive o público, melhor, os públicos, pois não falamos de um grupo homogêneo, mas da diversidade e das diferenças.

Em ressonância com a reflexão fomentadas por Cury (2020, p.13), o pesquisador Mendes (2014, p. 58) propõe, primeiramente, que os profissionais de museu passem a empregar o termo *Usuários de Museus* ao invés de *Visitantes* ou *Público*⁹². O autor acredita que a reformulação do termo está intimamente relacionada com a mudança gradativa desse perfil, uma vez que “costumavam apenas frequentar (ir e olhar), agora, querem participar (comentar, contribuir, criar)”; nesse sentido, a

⁹² De acordo com Desvallées e Mairesse (2013, p. 87), “a palavra ‘público’ designa o conjunto de usuários do museu (o *público* dos museus), mas também, por extrapolação a partir do seu um público, o conjunto da população à qual cada estabelecimento se dirige”. Considerando que a palavra “público” mantém uma proximidade com a ideia de expectador, isto é, pessoas que apenas visitavam as exposições e/ou eventos realizados nos museus, mas sempre com uma postura passiva. Em nosso estudo – em concordância com as interferência que as novas tecnologias sociais da internet e pela rede exercem na percepção das pessoas sobre elas mesmas e suas relações com o mundo e, por conseguinte, os museus – optamos por utilizar o termo usuário com o intuito de evidenciar esse novo perfil de consumidores de museus, que buscam compartilhar experiências e atuar, de maneira participativa, nos processos museológicos, a exemplo das práticas de revisão terminológicas impulsionadas pela folksonomia e, por conseguinte, pela indexação social.

postura contemplativa dá lugar à uma atuação ativa, com um perfil de colaborador e produtor de conteúdos, e intensificada nos anseios pessoais de compartilhar suas experiências em mídias digitais e em tempo real.

3.1.3.1 Curadoria de Conteúdo: processos participativos, colaborativos e compartilhados

Considerada o maior desafio da museologia contemporânea, Cury (2020, p.20) aponta a “Museologia crítica, museologia social, museologia do sul global e abordagens [curatoriais] colaborativas num contexto de políticas participativas [...]”. E ainda completa:

A comunicação museológica não somente é uma ação curatorial, mas a subárea da museologia que interliga o processo curatorial pelas relações dialógicas que o alimenta, desloca a mediação para a cultura, recoloca o público como agente ativo, como curador legitimado pela participação ativa. A pesquisa em museologia, sempre interdisciplinar, no viés da comunicação museológica associada às museologias crítica, social e do sul global tem uma grande contribuição a dar, esperamos que a formação em museologia nos mais diversos níveis – técnico, superior e pós-graduação – tenham seus programas estruturados nesse sentido (CURY, 2020, p. 20).

É fundamentado nesse pensamento crítico que Cury (2020) compartilha três possibilidades curatoriais, a saber: **participativos, colaborativos e compartilhados**. Contextualizando as coleções trabalhadas, a autora discorre que:

O trabalho que apresento para discussão envolve três grupos indígenas residentes no Centro-oeste e Oeste de São Paulo – Kaingang, Guarani Nhandewa e Terena das Terras Indígenas Araribá, Icatu e Vanuíre, situadas nos municípios de Avaí, Braúna e Arco-Íris respectivamente. A pesquisa com esses grupos acontece desde 2010, mas em 2016 passamos a uma ação colaborativa (também denominada cooperativa, cf. GUIMARÃES, 2014; CURY, 2005), tendo como ponto inicial das coleções etnográficas formadas a partir do fim do século XIX pelo Museu Paulista da Universidade de São Paulo – MP-USP, transferidas para o Museu de Arqueologia e Etnologia da USP – MAE-USP a partir de 1989, quando foi criado para reunir os acervos arqueológicos e etnográficos da Universidade. As coleções coletadas nessa região paulista referem-se à Comissão Geográfica e Geológica de São Paulo – CGGSP e aos antropólogos Egon Schaden, Herbert Baldus e Harald Schultz (CURY, 2020, p. 13).

Ainda de acordo com a referida autora, o projeto foi entendido como encontro entre as ações técnicas de um museu universitário e as reivindicações indígenas quanto ao museu, as pesquisas e os pesquisadores. Dessa forma, nesse processo curatorial, foram delineados os seguintes objetivos comuns:

- dar acesso aos indígenas aos objetos de seus ancestrais / conhecer os objetos dos ancestrais;

- dar retorno sobre as coleções e pesquisas / saber o que aconteceu com os objetos;

- (re)significar as coleções / trazer os objetos para a atualidade, interligando passado-presente-futuro;

- apoiar o fortalecimento cultural / fortalecer as tradições e gerações;

- gerar no museu o protagonismo indígena / apropriar-se do museu;

- tornar o museu um espaço participativo / exercer a autonarrativa;

- desenvolver novas formas de pesquisa / pesquisar com os mais antigos.

Como ação participativa, foi exercitado a experimentação metodológica, seguindo os processos denominados colaborativos

Quadro 7. Ação Participativa / Método Colaborativos

Ação Participativa Método Colaborativos
O trabalho é uma aproximação constante com os grupos indígenas, mas a distância precisa ser mantida e recolocada, pois não somos das culturas com as quais nos relacionamos, é muito fácil achar que conhecemos e que podemos falar pelo “outro” ou decidir por ele ou intervir na rotina da aldeia que nos recebe. Todas as propostas são discutidas, sempre buscando o respeito pelos pontos de vista dos grupos envolvidos, mas também a construção de uma ação conjunta, pois ações colaborativas precisam se pautar em interesses comuns. Então, os Kaingang, Guarani Nhandewa e Terena são agentes do processo museal juntamente com a equipe do MAE-USP, ora nós apresentamos o museu para eles saberem onde estão e como é o trabalho curatorial, ora eles nos inserem nos processos de entendimento de suas culturas, ora as duas coisas acontecem simultaneamente (CURY, 2020, p. 14).

Fonte: CURY, 2020. Adaptação do autor, 2022.

Quadro 8. Ação Compartilhada / Método Colaborativos

Ação Compartilhada Método Colaborativos
A relação entre museus e antropologia é antiga e marca não só o nascimento da própria disciplina, mas demonstra, a partir de aproximações e distanciamentos ao longo de décadas, as tensões e transformações de paradigmas teóricos que marcam o fazer antropológico. Nesse sentido, a produção de exposições compartilhadas, que acolhe e produz a partir de compreensões distintas, revela muito sobre a ambição atual da antropologia em estabelecer posições mais equilibradas com seus interlocutores. Foi a partir desse viés que nosso enredo se desenvolveu. No plano prático, colocar os povos originários como curadores da exposição foi essencial, para que, de fato, os papéis de emissor e receptor fossem trabalhados, mas sobretudo para tirar do museu o domínio dessa posição, curador/curadoria, pois é nela que se reforça a atitude hegemônica de dominação e que o colonialismo se evidencia em termos de tomada de decisão, discurso e narrativa. Então, com a ampliação da concepção de agentes museais, os profissionais do MAE têm igualmente de se recolocarem, pois suas posições de domínio não cabem na ação colaborativa, outra(s) posição(ões) precisa(m) ser achada(s). Por outro lado, aquilo que se entende como público de museu, os de fora

em oposição aos de dentro, perdeu sentido, pois quem mais conhece os objetos das coleções são os indígenas, quem conhece as culturas são eles. De qualquer forma, a relação dentro e fora se extinguiu desde a Declaração de Santiago do Chile, pois o prédio deixou por definitivo de ser o marco do museu. Por isso que o termo extramuros não faz mais sentido, pois baseia-se na concepção que há um museu dentro do prédio e o mundo exterior, há um corpo de especialistas e os públicos, inclusive os grupos indígenas autores culturais dos objetos sob a guarda do museu (CURY, 2019, p. 15).

Fonte: CURY, 2020. Adaptação do autor, 2022.

Quadro 9. Ação Participativa / Método Compartilhado

Ação Participativa Método Compartilhado
O consultor de usabilidade Steve Krug, em seu livro <i>Não me faça pensar</i>, edição atualizada em 2014, relata que a sua primeira lei sobre usabilidade (assim nomeada em seu livro) é “Não me faça pensar!”. Que de acordo com ele, as pessoas o perguntam: “Qual a coisa mais importante que eu devo fazer se quiser me assegurar de que meu site ou aplicativo é fácil de usar?”. A resposta é: “Nada que seja importante deve estar a mais de dois cliques de distância”, ou “Fale a língua do usuário”, ou ainda “Seja consistente”. A explicação que Steve Krug dá é que a página do site deve ser autoexplicativa, e que não devemos nos esforçar para entendê-la. A navegação estrutural é aquela sempre presente, e permite que o usuário se mova entre os <i>links</i> de forma hierárquica, acompanhando uma estrutura em árvore ou uma taxonomia. A navegação estrutural principal, também chamada de global, é responsável por apresentar o conteúdo do <i>site</i> e indicar como o usuário pode mover-se para encontrá-lo, sempre garantindo uma forma segura de retorno ao ponto inicial do percurso.

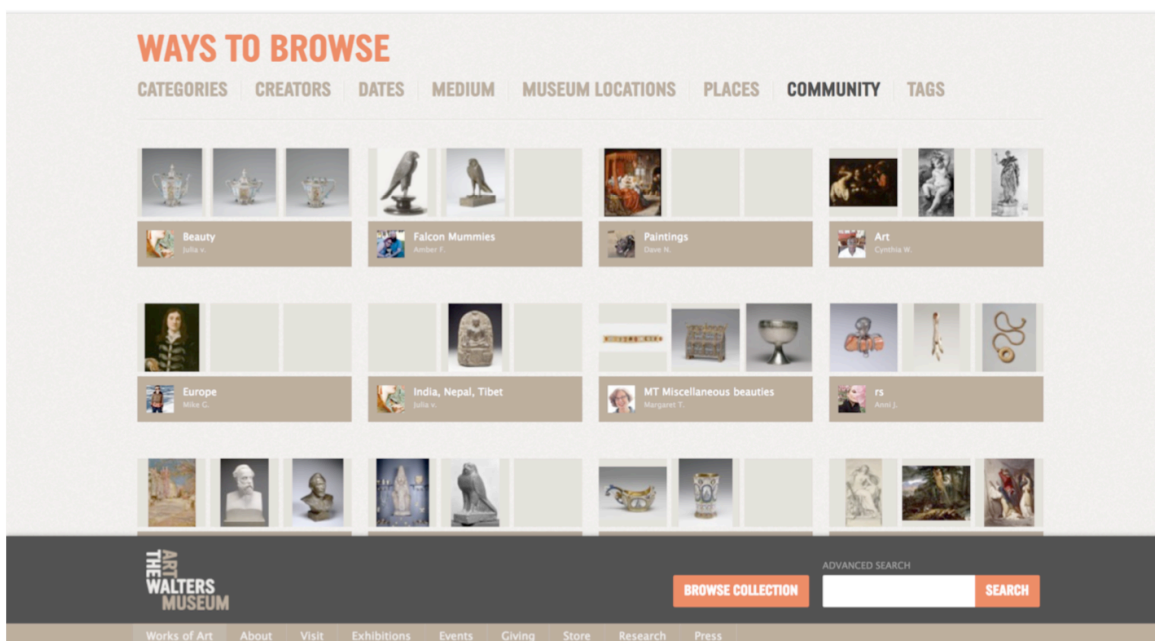
Fonte: CURY, 2019. Adaptação do autor, 2022.

Logo após dar corpo teórico-metodológico à Curadoria Participativa e a Colaborativa, sagazmente Cury (2020, p. 15). Lança o questionamento: “até onde vai/cabe a curadoria participativa ou compartilhada?”. E logo em seguida responde: “Neste momento eu não saberia responder, sei, no entanto, que os indígenas têm direitos no museu e a curadoria das coleções com objetos de seus ancestrais e a

autonarrativa expográfica são dois deles”. Arriscariamos um pouquinho mais curadoria participativa ou compartilhada nos processos colaborativos entre Museus sintonizados as principais tendências socioculturais e no agenciamento dos seus usuários. A exemplo das tipologias que veremos a seguir: Curadoria Temática e Relacional.

Nesse aspecto, podemos destacar o *Ways to Browser* do *Walters Art Museum*; um sistema de busca e organização da informação que oferece aos usuários uma interface amigável ao abarcar a diversidade tipológica do seu acervo museológico. O *Ways to Browser* é estruturado em cinco categorias principais e colaborativas, a saber: *Categories*, agrupamento dos temas principais; *Creators*, lista dos produtores, criadores e autores; *Dates*, datas e períodos de produção; *Medium*, suportes; *Museum Locations*, localização do objeto no espaço expositivo; *Places*, agrupamento das peças por referência geográfica; *Community*, coleções criadas pela comunidade de usuários do Museu, identificados pela instituição como *users curated collection*, conforme destacado (Figura 22); e *Tags*, indexadores sociais criados pelos próprios usuários ou *curated collection*.

Figura 22. Curadoria Temática do *Walters Art Museum*



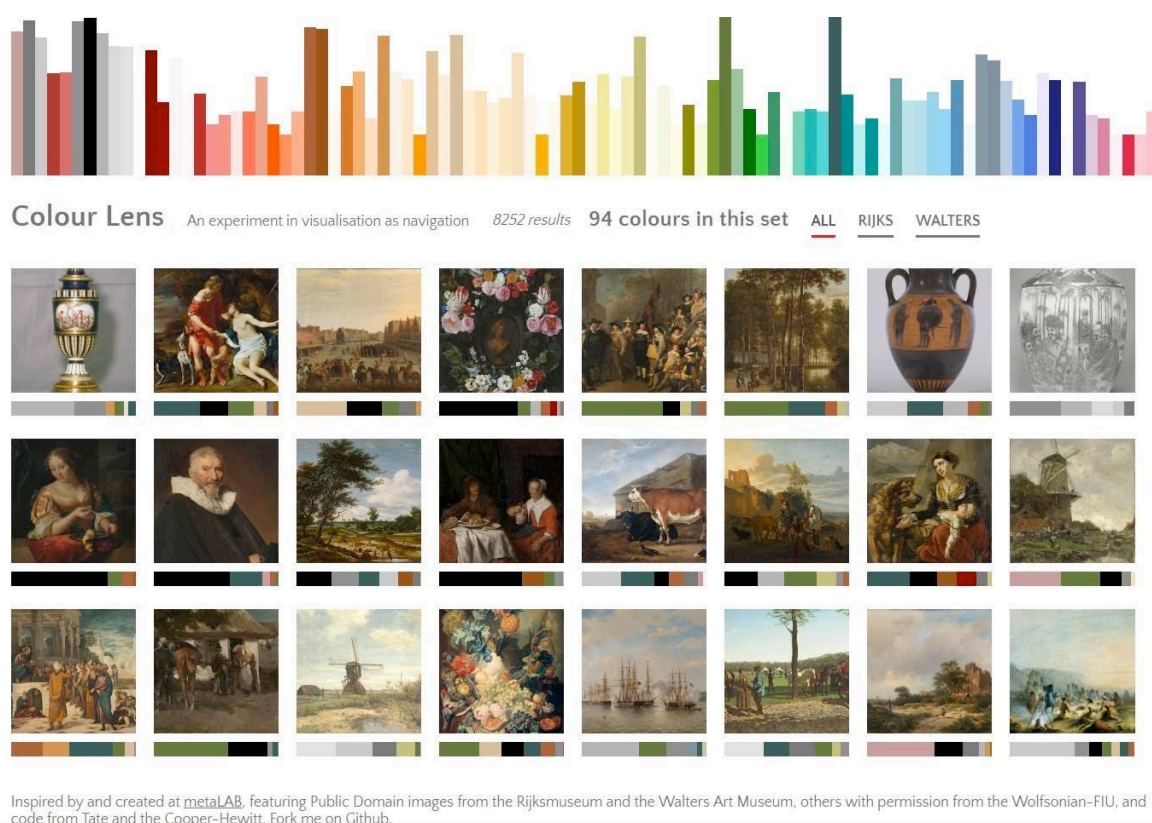
Fonte: *Walters Art Museum*, 2019.

Em 2014, com apoio da Fundação Getty, o metaLAB da Universidade de Harvard promoveu o *Beautiful Data*; um workshop que reuniu um grupo diversificado de profissionais de Museus e TICs para discutir formas criativas para promover o acesso livre e o reuso de coleções de obras de arte abertas e disponibilizadas sob licença livre digitalizadas, sem quaisquer restrições de *copyright*. Durante duas

semanas, os participantes produziram diversos protótipos e projetos inovadores, dentre os quais destacamos o produzido pelo especialista em aplicações web para museus por Richard Barrett-Small, o *ColourLens*; um protótipo baseado num sistema de navegação suplementar e relacional, que conjuga as coleções de arte de dois museus públicos; o *Rijksmuseum* (Amsterdam, Holanda) e o *Walters Art Museum* (Baltimore, Estados Unidos).

O *ColourLens* baseia-se no princípio da visualização como forma de navegação, propondo que o usuário filtre a visualização das imagens dessas coleções selecionando uma das cores correspondentes à palheta posicionada na parte superior da interface dessa aplicação web (Figura 23).

Figura 23. *ColourLens*, an experiment in visualisation as navigation



Fonte: *ColourLens*, 2014.

Além de selecionar uma das cores da palheta, ao clicar em uma das imagens, o usuário é direcionado à página da interface virtual do *Rijksmuseum* ou *Walters Art Museum*, tendo acesso às informações detalhadas sobre a obra selecionada. No *Rijksmuseum*, por exemplo, além das informações técnicas, o usuário é motivado a montar sua própria coleção com imagens de outras obras do acervo, bem como navegar pela coleção reunida por outros usuários, fazer o *download* da imagem da

obra selecionada e usar a criatividade no *design* de uma camiseta, capa para celular, *pôster*, etc.,

Seguindo entre as diversas possibilidades de tipologias de curadoria, temos o processo de curadoria de conteúdo, enquanto processo de pesquisa, contextualização e organização de informações dentro um contexto específico, isto é, na *web*, tem sua origem remetida ao curador Rohit Bhargava que em 2010 já preconizava a necessidade de curadores para criar níveis de eficiência e assertividade na navegação – entre e nos – *sites*.

Enquanto usuário, como escolher a informação numa enxurrada diária de notícias, imagens, textos, músicas, *podcast*, *lives*, vídeos? Já a criação desses materiais exige determinadas competências, tanto na produção de conteúdo como na difusão dessa informação. É nesse sentido que a informação institucionalizada – aquela produzida pelos arquivos, as bibliotecas e os museus –, objeto de trabalho dos profissionais da informação e da Ciência da Informação, ganha força no seu processo curatorial. Destaca-se sob esse contexto, o que entendemos como uma das interfaces da Curadoria de Conteúdos.

Remetendo as metáforas empregadas na representação da configuração do Ciberespaço, o filósofo Mario Sergio Cortella (2016, *online*⁹³) “alguns navegam na internet. Boa parte naufraga”. Isso porque, para navegar, é necessário ter clareza no seu plano de navegação, no seu movimento. Vivemos em um tsunami informacional com coisas que não, necessariamente, são importantes para nós. Aqui o termo importância é empregado considerando sua etimologia, isto é, portar para dentro. Nesse processo de apropriação da informação e geração de conhecimento, o referido autor destaca que o curador na era da informação precisa estar acima da informatofobia, isto é, da recusa ao mundo digital, e da informatolatria, a adoração ao mundo digital, uma vez que a tarefa de um curador não é a de ser um zelador, que fecha, que não deixa ninguém entrar. Ao contrário, fazer curadoria é o processo de colocar à disposição para produzir reflexão. O curador tem que dar lugar à dúvida, ainda que partindo de certezas provisórias, isto é, hipóteses.

Sendo a informação acumulativa e o conhecimento um processo seletivo, é necessário ter critérios para essa seleção; “o que importa é saber o que importa!” (DIMENSTEIN; CORTELLA, 2015, p.101). O curador na era da informação deve atuar não só na disponibilização da informação, mas também no auxílio na construção de critérios de seleção. Todavia, devemos lembrar que toda seleção é um corte, uma escolha, uma edição sem neutralidade. A ideia de seleção está, intrinsecamente,

⁹³ Disponível em: <<http://www.pensarcontemporaneo.com/conteudo-e-conhecimento-por-mario-sergio-cortella/>>. Acesso em: 1 Jan. 2019.

relacionada ao termo crítica que tem no grego *criterion* a essência do trabalho da agricultura, no critério de seleção dos vegetais (DIMENSTEIN; CORTELLA, 2015, p.44).

Nesse aspecto, ainda cabe mencionar a questão da credibilidade da informação, como fonte de pesquisa, e a facilidade de manipulação da mesma. Diferente de uma informação registrada em formato impresso, como em um livro em que o próprio tempo se encarregava da veracidade das informações ali apresentadas – seja pela revisão das ideias ou o surgimento de novas propostas que colocassem em dúvida o que tinha sido publicado –, a velocidade de atualização das plataformas digitais, bem como o compartilhamento e possibilidade de rápida edição de conteúdos – seja na manipulação de imagens e textos através de aplicativos e *softwares* de fácil uso – favorece a disseminação de falsas informações, atualmente denominadas como *fake News*.

Justamente aí está o fundamento da era da curadoria. Não significa que seja apenas para o jornalismo, mas para a comunicação. Por que *curadoria*? As pessoas vão buscar se informar com pessoas de credibilidade. Pode ser um colunista, mas também um blogueiro que dá aulas em Harvard ou na USP. [...]. Agora já não conseguimos imaginar um mundo sem os curadores do conhecimento – presenciais ou virtuais (DIMENSTEIN; CORTELLA, 2015, p.20-21).

Nesse processo de reciprocidade, “em que todos são ao mesmo tempo consumidores e produtores de informação” (DIMENSTEIN; CORTELLA, 2015, p.20), o bom curador não seria a aquele que já sabe, o já mencionado *connaissanceur*-especialista, mas sim o que está aberto ao conhecimento e disposto a compreender os contextos sociais que emergem na *web*. Como resultado desse movimento, em que o indivíduo já sabe o que é necessário saber sobre determinado tema, o usuário escolhe o curador/curadoria pela relevância daquilo que é importante para ele e para a sua comunidade, isto é, para a unidade de indivíduos que compartilham algo em comum.

Essa ideia que está na história da humanidade, da importância dos curadores, trazemos para o mundo virtual num outro eixo. Só que agora, o curador se faz presente o tempo todo, em horário integral ((DIMENSTEIN; CORTELLA, 2015, p.28).

André Lemos (2009, p. 141) nos faz recordar que a passagem para *web 2.0* ocorreu gradualmente. Houve o surgimento de uma ferramenta para o usuário criar o seu diário pessoal. Mas, já no contexto de 2010, consistia na função de “uma ferramenta ampla de produção da informação. Então nós já temos essas ferramentas nas mãos, o que precisa é um tempo para que possamos nos acostumar a ser produtores de informação”.

Em 2008, uma série de fenômenos atraiu a atenção de pessoas em todo o

mundo. O primeiro, aconteceu nos Estados Unidos. Utilizando vídeos, blogs e sites de redes sociais, pela primeira vez, o mundo acompanhou de perto a campanha presidencial entre os candidatos Barack Obama e John McCain e os efeitos da internet nela. Através do Twitter, por exemplo, era possível acompanhar o que os usuários comentavam da campanha. O vídeo mashup “Yes, we can” (lançado em fevereiro) criado por William do *Black Eyed Peas*, híbrido de um discurso proferido pelo então candidato Barack Obama durante as primárias de New Hampshire, acompanhado por uma canção e diversas personalidades, rapidamente tornou-se um *hit* no YouTube. Ao mesmo tempo, durante essa campanha, protagonizou-se um dos maiores índices de comparecimento de todos os tempos nas eleições americanas.

A seguir, compartilhamos dois eventos de extrema relevância para a gradual migração do Twitter como um *microblogue* para uma das mais importantes plataformas de posicionamento social. Ambas as falas são de Lemos (2009, p.141-142)

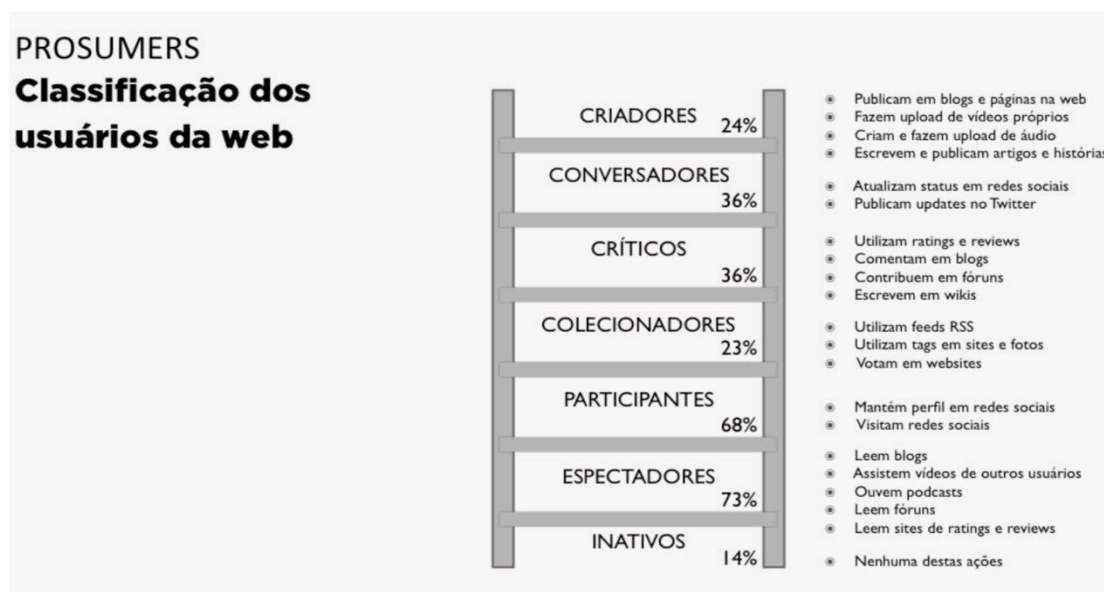
O segundo fenômeno aconteceu no Brasil. Em novembro de 2008, uma série de chuvas frequentes gerou uma das maiores catástrofes naturais da história do estado de Santa Catarina. Em alguns dias, o estado viu-se diante do caos: rios transbordaram e inundaram grandes áreas, isolando cidades inteiras; deslizamentos soterraram estradas, casas e pessoas. Durante esses eventos, uma série de blogs, ferramentas de mensagens como o Twitter, mensageiros instantâneos e outros recursos foram utilizados para informar o resto do país a respeito dos acontecimentos. Essas ferramentas mobilizaram pessoas, agregaram informações, criaram campanhas e protagonizaram a linha de frente do apoio que Santa Catarina recebeu. O que esses dois fenômenos, tão diferentes, têm em comum (LEMO, 2009, p.141).

Ambos os fenômenos, naquele contexto, representavam aquilo que estava mudando profundamente as formas de organização, identidade, conversação e mobilização social: o advento da Comunicação Mediada pelas Redes Sociais. Essa comunicação, mais do que permitir aos indivíduos comunicar-se, amplificou a capacidade de conexão, permitindo que redes fossem criadas e expressas nesses espaços: as redes sociais mediadas pelo computador. É interessante pontuar que nesse ponto a autora é firme em afirmar a existência de redes sociais muito antes da expansão da internet, diferente daquilo que ela chama de Comunidades Virtuais, que só existem no formato *online*.

Em 2010 os autores Josh Bernoff e Ted Schadler entram em detalhes sobre a participação online dos consumidores em seu livro em coautoria, “*Empowered*” (2010). Um capítulo de seu livro destaca a pesquisa da *Forrester* sobre níveis sobrepostos de participação dos consumidores em tecnologia social, os *Prosumers*, também

conhecida como *The Social Technographics Ladder*, classificando-os em 7 tipos (Figura 24).

Figura 24. Classificação dos usuários da web em 2010



Fonte: Luz, 2020, p. 15.

O conceito de *Prosumer* foi criado em 1980 pelo futurista americano Alvin Toffler A Terceira Onda em seu livro A Terceira Onda (1980). Um *prosumer* é uma pessoa que consome e produz qualquer produto. No caso do digital, aquele que consome e produz Conteúdo. O termo é derivado de *prosumption*; um conceito da era pontocom, que significa produção pelos consumidores. Esses termos foram amplamente usados por diversos escritores de tecnologia da época. Desta maneira, todos produzem e consomem conteúdo nos ambientes digitais. O conteúdo é mediado pelo design, que proporciona a Experiência do Usuário (UX, sigla para *User Experience*), o texto, que é a expressão lógica, e pela tecnologia, que proporciona a efetividade no acesso e uso.

De acordo com Luz (2020, p,14), dentre os fatores que influenciam a forma como os usuários produzem e consomem conteúdo nos ambientes digitais está relacionado o fator do estímulo produzido por fatores intrínsecos (como altruísmo, curiosidade ou prazer em partilhar) e extrínsecos (se há recompensas, gera algum poder, senso de pertencimento). Do mesmo modo, a participação em redes é potencializada por fatores situacionais, como o tempo em que o usuário permanece conectado a internet e o acesso a interfaces mais intuitivas, ou melhor, com uma Inteligência Artificial (AI) sustentável. Para tanto, faz-se necessário um planejamento estratégico.

Para efeito da nossa pesquisa, destacaremos duas principais linhas de atuação do Marketing, a saber: o Marketing de Conteúdo e Marketing de Mídia Social (Digital), duas entidades distintas, com diferentes pontos focais, metas e processos. Para um melhor entendimento; enquanto o Marketing de Conteúdo se coloca como uma estratégia que se vale da produção ou criação, bem como da divulgação e promoção de conteúdos (texto, imagem, vídeo, infografia, etc) divulgados em redes e mídias sociais, de acordo com os interesses da estratégia – como agregar valor aos produtos e serviços, bem como à marca – no marketing de Mídia Social (Digital), o foco, está localizado dentro das próprias redes sociais. Ou seja, quando os profissionais estão operando as campanhas dentro do próprio Facebook, Instagram, Youtube, etc. Por exemplo, no Marketing de Mídia Social, o conteúdo é construído para caber no contexto da plataforma social escolhida: mensagens curtas na faixa de 140 caracteres no Twitter; enquetes, perguntas e vídeos de 30 segundos nos stories do Instagram; imagens curiosas para o Facebook, etc. Isto é, têm-se como modelo o comportamento que os indivíduos assumem nessas redes sociais. Nesse contexto, compreendemos a Comunicação como uma variante do Marketing. Isto, porque, o processo de comunicar inclui aquele que envia a mensagem e aquele que a recebe, ecoa, transmite, interpreta e avalia. A Comunicação é uma das funções base dos Museus e assume diferentes formas e linguagens, tais como: exposições, publicações, ações de educação patrimonial, eventos de difusão e disseminação científica e de outras naturezas, entre outras ações.

No contexto de legitimação institucional dos Museus Online, o Instituto Brasileiro de Museus – IBRAM (IBRAM, 2011, p.20) os definem como:

[...] instituições sem fins lucrativos que conserva, investiga, comunica e interpreta bens culturais que não são de natureza física. Isto significa dizer que todo o acervo do museu virtual é composto por *bytes*, ou seja, potencializado pela tecnologia. Por conseguinte, sua comunicação com o público é realizada somente em espaços de interação cibernéticos (IBRAM, 2011, p.20).

A definição apresentada pelo IBRAM confere o caráter institucional aos Museus Online, legitimando-os nas instâncias legais, [no Decreto nº 8.124, de 17 de outubro de 2013, que regulamenta a Lei 11.904/2009], denominada Estatuto de Museus, e a Lei 11.906/2009, de criação do Instituto Brasileiro de Museus. Ao mesmo tempo que as normas previstas no decreto conferem aos Museus Online o acesso aos meios de financiamento público federal, determina a incorporação de Regimento Interno, Política de Acervo, Plano Museológico e, conseqüentemente, os procedimentos técnicos

pertinentes ao processo de musealização – o que inclui um plano estratégico de Marketing voltado à Comunicação dos seus processos museológicos.

Enquanto paradigma comunicacional, o Museu só vai continuar a existir enquanto for relevante para as sociedades. No atual contexto dos nativos digitais, que desafia as instituições museológicas a se reorganizarem-se a novas perspectivas de Processos Museológicos, a produção teórica do campo da Museologia necessita entendê-las enquanto imigrantes digitais, cujo anseio envolve sua adaptação a esse novo ambiente que procuram integrar, adequando-se às comunidades nativas digitais, moldando a sua linguagem documental-pesquisa-comunicacional, tal como acontece no fenômeno da imigração, e que aqui entendemos como inerente à tríade da Curadoria no âmbito dos Museus Online.

Por termos como foco as ações de Comunicação Digital nos *Sites*, *Mídias* e *Redes Sociais*, elencaremos na Quadro a seguir (Quadro 5) as principais estratégias de Marketing Digital que tendem a ser utilizadas pelos Museus Online, conforme constataremos nos capítulos seguintes:

Quadro 10. Principais estratégias de Marketing Digital

MÍDIA/REDE SOCIAL	ESTRATÉGIAS
FACEBOOK INSTAGRAM YOUTUBE SITE	Plano de Mídia É fundamental que exista um plano de mídia, ou seja, um dispositivo organizacional, aliado às metas estabelecidas no Plano Museológico, que considere a frequência de publicação (horário e número de inserções), bem como o tipo de conteúdo que será publicado, podendo ser textuais ou multimídia. Para iniciar, a maneira mais eficiente devem ser o Departamento/Núcleo de Comunicação do Museu realizar um <i>briefing</i> com as informações sobre as quais deseja comunicar, levando em consideração o público que pretende atingir. Assim, será possível estruturar as postagens que serão veiculadas nas redes. Em seguida, deverá ser desenvolvido um cronograma de postagens do conteúdo nas redes sociais, considerando os melhores horários de veiculação, visando a inserção junto ao público preterido. Sabemos que as mídias redes sociais garantem um estudo comportamental do público em tempo real através de estatísticas, gerando dados sobre a efetividade das publicações, perfil demográfico e outros. Deste modo, os Museus Online podem utilizar esses dados para reestruturar seu Plano de Mídia, de modo a ampliar o seu alcance, bem como instigar seus usuários para ações realizadas em sua interface física.
FACEBOOK INSTAGRAM YOUTUBE SITE	Uso de conteúdo em vídeo Um conteúdo em vídeo tende a gerar um alcance de cerca 95%, mais do que os tipos de conteúdo em outros formatos, como texto. A efetividade dos conteúdos em vídeo evidencia que a produção de conteúdo pode ser uma excelente estratégia de comunicação, que pode ser utilizada de forma, direta e instantânea, uma vez que cria uma atmosfera confiável e confortável para os usuários

	(Ver <i>Stories</i>).
FACEBOOK INSTAGRAM YOUTUBE SITE	<i>Lives</i> Antes mesmo da Pandemia causada pela Covid-19, no início de 2020, o uso de <i>lives</i> já era uma tendência que apontava um grande potencial para os perfis em redes sociais e mídias digitais. Mas foi a partir da pandemia que as <i>lives</i> foram compreendidas como uma tendência de consumo, no âmbito das estratégias de Marketing Digital. Uma vez que possibilitaram que empresas apresentassem, de forma mais aproximativa com o seu usuário e público de interesse, suas ideias, produtos e serviços. E é nessa estratégia que veremos que grande parte dos museus concentrou sua Comunicação Digital. Isso se deve ao alcance estratosférico que a transmissão simultânea permite; diferentemente dos eventos presenciais, sujeitos a regras de lotação, as lives mobilizam milhares de pessoas pelo mundo, ao mesmo tempo, criando uma alternativa ou novo hábito de consumo de entretenimento, produtos e serviços. Isso, só saberemos após o fim da pandemia.
FACEBOOK INSTAGRAM YOUTUBE	Anúncios pagos (Facebook Ads, Instagram Ads, Youtube, etc) Os anúncios pagos são estratégias do marketing digital que tendem a acelerar o aumento de visibilidade de sua marca, bem como dos seus produtos/serviços, no âmbito da web. Todavia, a diferença entre anúncios pagos e marketing de conteúdo é que esta estratégia se vale da criação, publicação e promoção do conteúdo para atrair de modo orgânico potenciais clientes, públicos e usuários. Contudo, no processo de criação desses anúncios, é fundamental conhecer o seu público de interesse, bem como selecionar os palavras-chave que sejam de uso do seu potencial consumidor, otimizando o processo relacional de buscas pelos seus

	produtos/serviços. Você também pode investir em sorteios/campanhas de marketing. É uma estratégia muito utilizada nas redes sociais, por empresas que desejam destacar seus produtos/serviços ou simplesmente a sua marca.
FACEBOOK INSTAGRAM	Sorteios/Campanhas As campanhas/sorteios realizados estimulam o usuário a adotar um comportamento pré-estabelecido, que envolve, na maioria das vezes, a curtida de um post, o compartilhamento de um conteúdo e até mesmo a marcação de outros usuários na postagem. Para desenvolver uma ação sorteio/campanha de sucesso é fundamental já possuir uma boa base de seguidores em redes sociais, como Facebook e Instagram, bem como oferecer um produto que seja de interesse dos seus usuários. Caso contrário, a ação tende a não ser atrativa o suficiente.
INSTAGRAM	Stories A ferramenta de <i>stories</i> no Instagram permite o desenvolvimento de ações de comunicação diária e de forma efêmeras, já que suas postagens tem a duração de 30 segundos e ficam no ar por um período de até 24h. Hoje, os museus utilizam essa ferramenta para explorar os bastidores da instituição, postando vídeos e imagens do dia a dia, além de destacar exposições, produtos vendidos na loja, serviços, dentre outras possibilidades.

Fonte: "Marketing 4.0 Do tradicional ao digital" (KOTLER; KARTAJAYA et al. 2017). Adaptação do Autor. 2021.

Finalizando com as contribuições de Cury (2009, p. 270), no que se concerne à Comunicação em Museu e quanto às ações comunicacionais, relacionadas ao Marketing e a Publicidade, realizadas em um contexto de promoção institucional, a Comunicação Museológica seria uma subárea de conhecimento do Campo da

Museologia. Mesmo identificando uma relação de proximidade entre os dois termos, Cury (2009, p. 270) ressalta que a comunicação museológica é quem fundamenta conceitualmente as ações comunicacionais em museus, fomentando as reflexões teóricas sobre o tema – a exemplo da expologia / expografia/

Para Cury (2005, p. 52) a comunicação museológica pode ser percebida enquanto “conjunto de partes que formam um sistema por constituírem uma interdependência, condição para atingir o objetivo exposição, a partir da operação de uma série de ações/atividades”. Já a comunicação em museus estaria relacionada “às diversas formas de extroversão do conhecimento em museus”, dentre os quais podemos destacar palestras e artigos que enfocam os estudos de acervos museológicos, assim como materiais didático como catálogos, folders, livros, oficinas, etc (CURY, 2005, p. 34). Para a autora, “todas essas manifestações são, no museu, comunicação no sentido lato senso”. Por outro lado, no sentido *stricto sensu* do termo, a principal forma de comunicação em museus seria a exposição, uma vez que é nesse contexto que o “público tem a oportunidade de acesso à poesia das coisas” (Ibdem).

Retomando a referência à metáfora proposta por Cury (2005, p. 35), no Museu a exposição pode ser considerada como a ponta do iceberg do processo de curatorial, uma vez que seria “a forma como os museus se apresentam para a sociedade e afirma a sua missão institucional”. Tal reflexão torna-se significativa para pensarmos a comunicação museal aplicada à configuração de Museus que, a *priori*, teriam o ambiente *web* como principal interface da comunicação em Museu⁹⁴ e, por conseguinte, de visitação pública. No caso de Museu *Online*, cada página do site seria a tal ponta do *iceberg*, mencionada por Cury (Ibdem), uma vez que funcionaria como parte do sistema de legitimação da missão institucional, seja pelo público como pelos pares. Sendo assim, arriscamos pensar a arquitetura do *website* dessa instituição como um grande espaço expositivo, onde cada página se equivale a um espaço de exposição, visitáveis por meio dos circuitos e percursos de visitação estabelecidos, favorecido ou não, pelos elementos dos sistemas de navegação. Nesse cenário, o tema central da exposição seria a própria cadeia museológica do Museu *Online* – uma espécie de meta-museu, ou, simplesmente um museu de si próprio.

⁹⁴ Faz-se necessário destacarmos que tal reflexão não busca ignorar, ou até impossibilitar, que os Museus Online fomentem outras formas de comunicação, a exemplo de publicações, digitais e impressas, e ações didáticas, sejam elas presenciais ou mediadas por formatos digitais, como palestras, cursos e outras atividades. Do mesmo modo, é necessário reconhecermos que um Museu físico pode fazer uso de ferramentas digitais como estratégia de comunicação institucional, a exemplo de sites. Todavia, buscamos enfatizar que, atualmente, a principal interface comunicacional dos Museus *Online*s é o próprio site, diferente de um museu físico, uma vez que a visitação do Museu *Online* caracteriza-se pela navegação hipertextual do usuário.

Certamente nossa reflexão demanda um maior aprofundamento sobre a noção de meta-museu aplicada à configuração de Museus *Online* constituídos no ambiente *web*. De todo modo, sem a pretensão de estabelecer definições conclusivas, acreditamos que nessa expografia digital⁹⁵, ao visitarmos uma página dedicada às ações educativas desenvolvidas pela instituição teríamos acesso – o mesmo tempo e de forma hipermidiática – à informações sobre a constituição do núcleo educativo, bem como o convite para participarmos de ações socioeducativas, manifestadas através de jogos, vídeos, textos e outras atividades. Do mesmo modo, poderíamos visitar a página dedicada ao núcleo de Documentação, na qual conseguiríamos acessar, paralelamente, informações sobre o trabalho desenvolvido e dados sobre o patrimônio digital musealizado – este, inter-relacionado às exposições temporárias e/ou de longa duração em exibição no próprio *site*.

Partindo dessas proposições, com o intuito de elucidar tais potencialidades inerentes a configuração hipermidiática dos Museus *Online*, nos itens que se seguem buscaremos estabelecer uma relação de aproximação entre a noção de circuitos expositivos e os elementos relacionados ao Sistema de Navegação Embutido e o Sistema de Navegação Remoto, amplamente explorado no Segundo Capítulo

O processo de concepção, desenvolvimento e montagem de uma exposição pode variar, de acordo com dinâmicas e características distintas que visam manter a conformidade do ambiente com o público alvo e a ideia central do projeto expositivo. Considerando tais variáveis, para efeito do nosso estudo, iremos aqui priorizar as reflexões acerca da constituição de um circuito expositivo em consonância com o sistema de navegação do ambiente *web*, conforme interiormente no capítulo anterior.

A articulação moderna do termo *wayfinding* relaciona-se ao processo dinâmico para solucionar os problemas de mobilidade das pessoas no ambiente, seja como orientação espacial ou a capacidade do ser humano de navegação no espaço e a integração com todas as formas de comunicação visual.

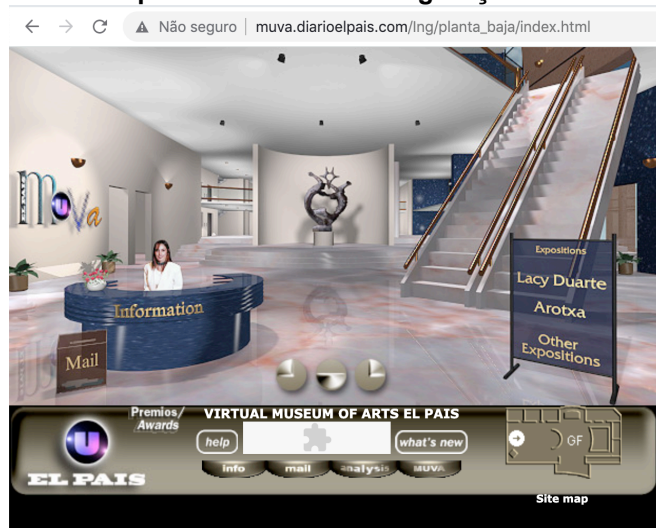
No contexto expositivo, podemos aplicar o conceito de sistema de *wayfinding* à localização e a diagramação de informações, seja no posicionamento adequado do acervo como no uso de cores, textos e outros materiais que favoreçam a criação de espaços funcionais, confortáveis e cativantes, potencializando experiência dos visitantes.

⁹⁵ Sabemos que Expografia Digital pode ser empregado tanto para uma exposição pensada para um espaço físico como digital, uma vez que faz menção ao formato utilizado na formatação e concepção de um projeto expográfico, seja ele desenvolvido através de softwares de modelagem 3-D, a exemplo *autocad*, e/ou de edição de imagem, como *photoshop*. Todavia, para efeito desse estudo, o termo será empregado para fazer referência quando à configuração hipertextual de projetos expográficos pensados especificamente para o desenvolvimento da interface digital dos Museus *Online*.

Embora sua arquitetura e, por conseguinte, seu percurso expositivo tenham sido projetados especialmente para o ciberespaço, percebemos uma forte reprodução de padrões de elementos físicos, como paredes, portas, sombras e sons. Conforme é destacado por autores como Yehuda Kalay e John Marx (2015, p.77), no plano físico, os projetos de arquitetura tentam a se apropriar de “função, forma e conceito de situações precedentes” para inserir em determinados espaços elementos que os identifiquem como lugares antropológicos. Contudo, por ser desprovida de materialidade e “isenta de constrangimentos físicos (como a gravidade, a meteorologia, a proximidade geográfica, a continuidade temporal e a escala relativa)”, a mera reprodução de padrões e limites que remetem ao mundo físico acabam perdendo o sentido dentro do Ciberespaço. Na configuração do *Museo Virtual de Artes el Pais* - MUVA (Figura 25), um usuário quando encontra uma cadeira no espaço expositivo, ainda que considere a visita cansativa, esse mobiliário não proporcionará um alívio para o seu desconforto físico. De maneira complementar, os referidos autores ressaltam que:

Não existe gravidade, portanto não há peso no Ciberespaço, logo não há necessidade de colunas e vigas. Até as janelas perdem utilidade como fontes de ar e de luz, funcionando apenas como entradas. As distâncias são elásticas ao extremo: é possível dar um enorme salto de um lugar para outro, sem passar por pontos intermédios. O que faz com que estradas, caminhos e elevadores sejam construções sem sentido, a não ser que assumam um significado alternativo como lugares de transição que potenciem perspectivas e encontros inesperados, ou mudanças de destino a meio do percurso (KALAY; MARX, 2015, p.77).

Figura 25. Imagem do MUVA que remete à sua configuração do início dos anos 2000



Fonte: Virtual Museum of Arts – MUVA / *Diário El Pais*, 2021, online⁹⁶

⁹⁶ Disponível em: < http://muva.diarioelpais.com/Ing/planta_baja/index.html>. 12 Out. 2021.

Cabe aqui ressaltar que, até a conclusão desta pesquisa, não era mais possível acessar o MUVA através do endereço em que o projeto estava alocado, a saber: <http://muva.elpais.com.uy/>, conforme a configuração analisada por Ferreira (2017, p.27). O referido endereço redireciona o usuário à página principal do Jornal El Pais⁹⁷, um dos principais colaboradores do projeto. Do mesmo modo, não foi possível mapear o possível interrompimento do projeto. Contudo, ainda é possível acessar e navegar pela página mais antiga do projeto⁹⁸, que remete à sua configuração do início dos anos 2000, apresentada na página anterior, que se difere da sua última atualização visualizada em 2017.

Por fim, diante o exposto, no que cabe ao nosso objeto de análise, o mais indicado – enquanto ferramenta de comunicação –, seria a instituição utilizar o próprio Sistema de Navegação Embutido quanto o Remoto disponibilizados pelas ferramentas de rede social, potencializando, assim, sua comunicação com os seus usuários, visitantes e público em potencial.

⁹⁷ Disponível em: < <http://muva.elpais.com.uy/>>. 12 Out. 2021.

⁹⁸ Disponível em: < http://muva.diarioelpais.com/lng/planta_baja/index.html>. 12 out 2021.

CAPÍTULO 4

A TÉCNOLOGIA E O VIRUS: A CURADORIA DE CONTEÚDO NOS MUSEUS *ONLINE*

4. A TÉCNOLOGIA E O VIRUS: A CURADORIA DE CONTEÚDO NOS MUSEUS *ONLINE*

Seria a tecnologia um vírus ou ela se tornou um vírus com a pandemia do Corona? De acordo com Belguimam, no prefácio do novo livro de Lemos (2021), é possível entender a tecnologia tanto como um vírus quanto dos construtos sociais, em perspectiva que essas não são simples objetos, mas que remetem ao surgimento da nossa espécie, ao homoabilis, que manipulava os primeiros artefatos. E, por conseguinte, o aprimoramento da sua *téchine*.

É interessante pensar que o vírus é uma informação, um código genético que não se alimenta, não respira e tem uma única função a de reprodução através de um hospedeiro. A tecnologia, de certa maneira também é isso; é uma informação que vai produzir significado nessa interrelação, nessa subjetividade. É por isso que passamos de um homoabilis para um homocibernéticos. É como se o vírus fosse mutando e, por conseguinte, fôssemos mutando juntos. Objetos são sempre sociais. O Vírus é inerte fora do seu hospedeiro. A tecnologia, assim como o vírus, só existe associada ao humano.

O homem e a tecnologia não são entidades separadas (sujeito e objeto), assim como o vírus não pode ser entendido como comunidade biológica isolada (natureza e cultura). São modos de existir, formas de agir, tipos de arranjos (*dispositif, assemblage*) que revelam soluções particulares de uma coletividade (o social). A técnica não é ferramenta ou instrumento nas mãos do sujeito que domina o sentido (como significação direção) da agência, ou sofre as consequências retroativamente. A tecnologia é como um vírus, e o vírus como uma tecnologia: eles disparam ações, mobilizando amplas redes, afetando o coletivo (LEMOS, 2021, p.15).

André Lemos é o autor referencial. Não apenas porque as suas obras são amplamente citadas, mas por que estão na base e no como de qualquer pesquisa sobre cultura digital. Na base porque dão fundamentação as reflexões. No começo porque a partir de suas discussões são elaboradas hipóteses sobre as prerrogativas de nossa época. O ineditismo do autor ao tratar sobre o tema deste capítulo motivou o emprego da sua mais recente obra “A tecnologia é um Vírus” como fundamentação teórica e ponto de partida para reflexão com outras obras e dados apontados no decorrer deste capítulo.

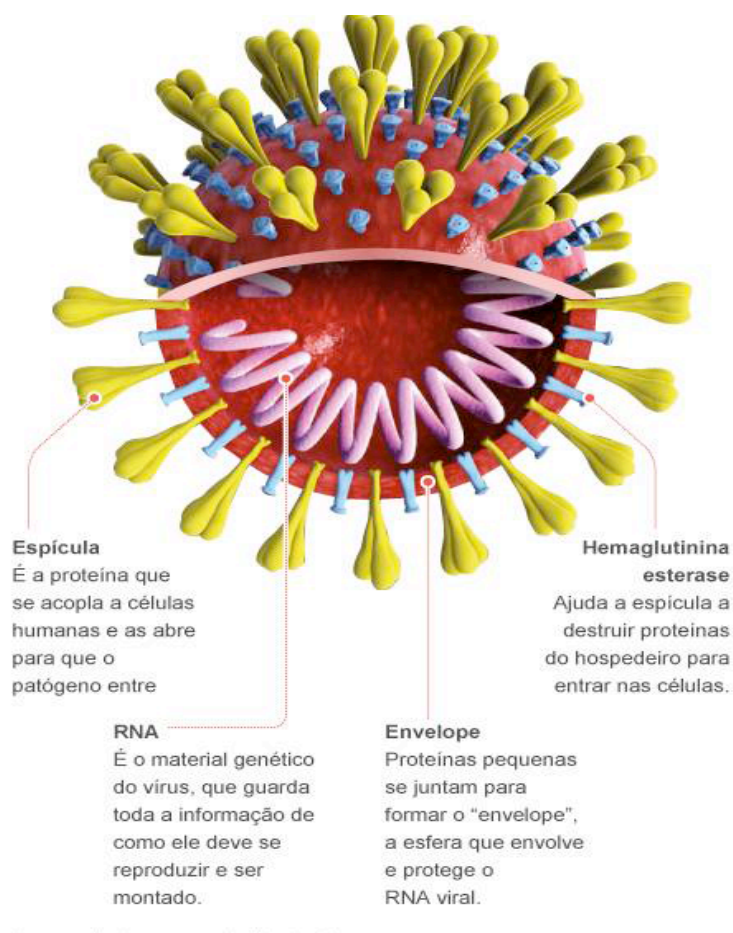
Cabe ressaltar que durante a parte empírica da pesquisa foram coletados dados por monitoramento midiático, em específico no Brasil, Europa e Estados Unidos no período de janeiro a dezembro de 2020. Além das mídias tradicionais, impressas e multimídia, também foram pesquisados em portais específicos da área de saúde, de

tendências e cibermuseologia, assim como sites e redes sociais de diversas museus. Também realizamos pesquisa de campo (netnografia) no site e redes sociais do *Museo del Prado*.

4.1 CONSTUTOR CIENTÍFICO: SARS-Cov-2 e Covid-19

O vírus e a doença a ele atribuída são identificados como *[S]evere [A]cute [R]espiratory [A]yndrome-[C]oronavirus-2* SARS-Cov-2 e *[Co]rona [vi]rus [D]isease 2019* – Covid-19, respectivamente. Nas figuras a seguir apresentaremos a composição da SARS-Cov-2 (Figura 26):

Figura 26. Principais componentes da Severe Acute Respiratory Aynndrome-Coronavirus-2



Fonte: O Globo 2021,online⁹⁹

De acordo com os pesquisadores Antunes, Bianca Brandão de Paula, et al (2020, p. 213):

⁹⁹ Disponível em: <https://ogimg.infoglobo.com.br/in/24366528-a31-71b/FT450A/desconstruindo_virus_online01.jpg>. Acesso em: 27 jun. 2021.

A doença pelo novo Coronavírus 2019 (COVID-19) foi identificada em janeiro de 2020 na cidade de Wuhan, na China, e seu surgimento foi declarado Emergência em Saúde Pública de Importância Internacional em 30 de janeiro de 2020, e pandemia em 11 de março de 2020, com mais de 118 mil casos registrados e 4.000 óbitos no mundo.⁽¹⁾ Desde então, o número de casos confirmados de COVID-19 mostrou crescimento exponencial em diferentes países, o que resultou em uma sobrecarga nos sistemas de saúde ao redor do mundo. No Brasil, o primeiro caso foi confirmado em 25 de fevereiro, e o número de pessoas contaminadas cresceu rapidamente, com 1.891 casos confirmados em 23 de março de 2020.

A partir de uma análise neomaterialista, podemos dizer que o vírus está longe de ser apenas uma entidade biológica isolada, provocando doenças nos humanos e de difundindo na velocidade das trocas mundiais. Ou seja, seria possível isolar o vírus da cultura? De acordo com Lemos (2021, p. 77).

A necessidade de pensarmos a epidemia de Covid-19, causada pelo novo coronavírus (SARS-COV-2), como um agenciamento múltiplo. Sugiro nomear esse fenômeno de *vírus assemblage* (“vírus-rede”), pois a epidemia é, ao mesmo tempo, sua causa e consequência.

O Glossário Terminológico da COVID-19¹⁰⁰ é resultado de pesquisa científica, voluntária, realizada por professores, pesquisadores e estudantes da Universidade de Brasília, do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Brasília – Campus Brasília - e da *Università di Pisa* com a finalidade de oferecer à sociedade brasileira informações e conhecimento sobre a pandemia de 2020, por meio dos termos relacionados à doença:

Epidemia e Pandemia

Epidemia é caracterizada por um aumento fora do comum de casos de uma determinada doença que atinge uma região ou país, por exemplo, o Ebola, que acometeu a população da República Democrática do Congo. Já pandemia é quando a proliferação da enfermidade ocorre em todo o mundo.

A pandemia, inclusive, possui três fases epidemiológicas:

Fase 1: Casos importados

Há poucas pessoas acometidas e todas regressaram de países onde há epidemia. Inicialmente, por exemplo, os casos de pessoas infectadas pelo novo coronavírus foram identificados em território nacional, em viajantes que voltaram do exterior e apresentaram os sintomas ao chegar no Brasil.

Fase 2: Transmissão local

¹⁰⁰ Disponível em: < <https://covid19.lexic.com.br/index.php?letra=Y>>. Acesso em 7 dez 2021.

Há transmissão autóctone, ou seja, pessoas que não viajaram para outros países, em que há circulação do vírus, ficaram doentes. No entanto, nessa etapa ainda é possível identificar o transmissor.

Fase 3: Transmissão comunitária:

Por um lado, existe o Sars-CoV-2 (o vírus que causa a doença Covid-19) e, por outro, uma série de doenças não transmissíveis. E esses dois elementos interagem em um contexto social e ambiental caracterizado por profunda desigualdade social. Essas condições favorecem as Sindemias (neologismo que combina sinergia e pandemia): termo cunhado na década de 1990 para explicar uma situação em que “duas ou mais doenças interagem de tal forma que causam danos maiores do que a mera soma dessas duas doenças” (FIOCRUZ, 2020, *online*¹⁰¹). Não é uma simples mudança de terminologia: entender a crise de saúde que vivemos a partir de um quadro conceitual mais amplo abre caminho para encontrar soluções mais adequadas.

vemos como ela interage com uma variedade de condições pré-existent (diabetes, câncer, problemas cardíacos e muitos outros fatores) e vemos uma taxa desproporcional de resultados adversos em comunidades desfavorecidas, de baixa renda e de minorias étnicas (FIOCRUZ, 2020, *online*¹⁰²).

Como constructo científico, as definições do vírus e da sua doença estão sujeitas sempre a reforma de ações pela quebra de paradigmas, pela invenção de equipamentos ou pela criação de métodos mais eficazes. Não há nada de errado nessa dinâmica, pois o que importa é a produção do fenômeno aceito como verdadeiro pelo reconhecimento dos pares. Em pouco tempo de disseminação, a COVID-19 mudou seu status de epidemia para pandemia, a partir de protocolos, com constructos epistemológicos da Organização Mundial de Saúde (OMS).

Sob o ponto de vista comunicacional, o *virus assemblage* se faz na circulação da informação jornalística massiva, nas redes sociais dentro e fora da internet e nos grupos privados. As mídias produzem o fenômeno pela força das narrativas construídas em torno da sua origem, dos perigos da doença, das formas de tratamento, da busca por vacinas e das comparações com outra epidemia, como a gripe espanhola ou a peste o Bubônica. Pela primeira vez na história, estamos acompanhando esse agenciamento em tempo real.

Junto a ação médico-científica e computacional, a dimensão política também é um elemento central na produção do agenciamento. O reconhecimento da doença e das condições médico-hospitalares concluindo uma parte considerável desse *virus*

¹⁰¹ Disponível: <<https://cee.fiocruz.br/?q=node/1264>>. Acesso em: 7 Dez. 2021.

¹⁰² Disponível: <<https://cee.fiocruz.br/?q=node/1264>>. Acesso em: 7 Dez. 2021.

assemblage, uma vez que vai balizar as ações concretas. A Itália demorou para agir e sofreu os castigos da epidemia. Já o Brasil negou a importância da crise do vírus, frente a um discurso de informações científicas médicas e mediática, e sofre até hoje pelas suas consequências negacionistas

As políticas públicas tomadas expressam a constituição local do *virus assemblage* (mediante a mobilização de recursos, melhoria de infraestrutura hospitalar, a mudança na ação dos planos de saúde privado, campanhas de informação, o bloqueio de fronteiras, o toque de recolher, fechamento de instituições e os espaços públicos, cancelamento de eventos políticos, esportivos, culturais...). Como toda a controvérsia social, revela as condições de infraestrutura e da organização política nos países afetados. O isolamento é apenas uma ferramenta de simplificação grosseira da realidade. É isso que faz um laboratório para ler o seu genoma e lhe dar um nome: retira o vírus do contexto e o manipula em condições específicas. Mas ele não existe no laboratório científico. Ele só existe associado, sendo, portanto, fruto de um amplo agenciamento (LEMOS, 2021).

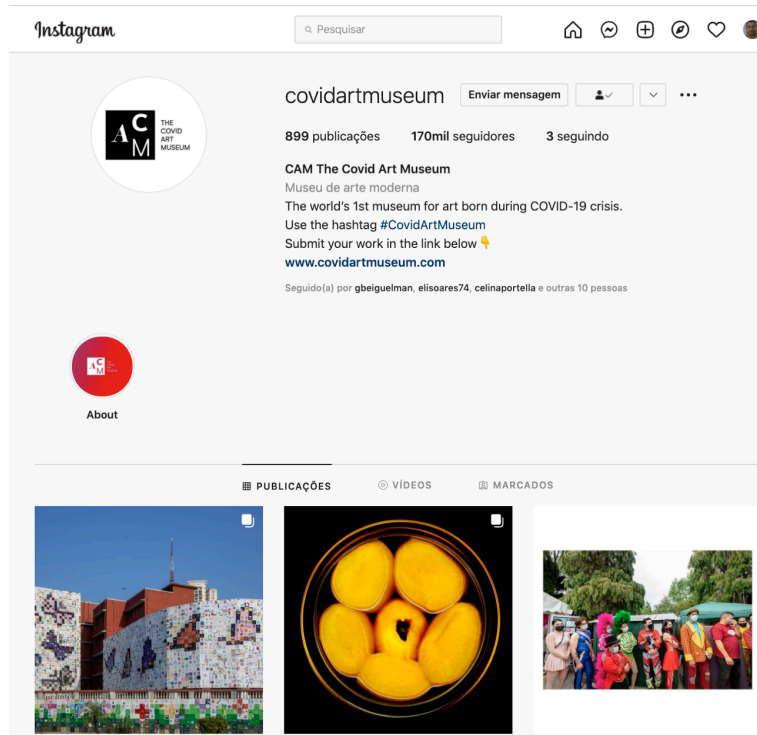
Deste modo, o *virus assemblage* deve ser identificado não pelo isolamento, mas pela revelação dos seus entrelaçamentos que o constitui como um fenômeno coletivo. Por fim, conforme anteriormente citado nos capítulos anteriores, o “agenciamento vírus”, na pandemia de Covid-19, induz o uso de dispositivos para o controle, monitoramento e vigilância da população. O controle pode ser entendido como a retirada de dados pontuais; monitoramento, como o acompanhamento desses dados no tempo; e vigilância e a ação focada visando impedir e/ou induzir determinadas ações (LEMOS, 2009). Isso desafia as certezas sem entender e sem perder a âncora das particularidades da pandemia no Brasil marcada pelo negacionismo e a infodemia da Fake News.

No dia 19 de março de 2020, a primeira foto do perfil do Covid Art Museum (@covidartmuseum) foi postada (Figura 27). Era a logomarca do projeto com a legenda: “O primeiro museu do mundo que nasceu durante a quarentena”. Em seguida, foi publicada uma montagem do artista alemão Justin Peters: a Estátua da Liberdade usando máscara e segurando um sabonete. Estava inaugurado o museu da Covid-19, criado por três amigos publicitários de Barcelona, Emma Calvo, Irene Llorca e José Guerrero. Segundo O Globo, após 30 dias, a conta reuniu obras de mais de 250 artistas e somou cerca de 25 mil seguidores:

Nos primeiros dias da quarentena, percebemos que artistas estavam usando a temática como válvula de escape durante o confinamento. Nos questionamos, então, sobre o que aconteceria com essa enorme produção depois da crise. As obras se perderiam, virariam apenas um

meme? (O GLOBO, 2020, online¹⁰³).

Figura 27. Atual interface do @CovidArtMuseum



Fonte: Instagram, 2021, online¹⁰⁴

Atualmente, os artistas responsáveis pelo projeto desenvolveram um site explicando sobre o projeto, disponível em: <https://www.covidartmuseum.com/>

Conforme já compartilhado em outros capítulos, entendemos, quando Scheiner e Viana (2019, p.1) afirmam, que “os museus instituídos a incorporar essas novas linguagens como dispositivos cotidianos de comunicação”. Nesse trecho, em específico, as autoras se referem ao Instagram como “uma rede social *online* de compartilhamento, que permite aos seus usuários tirar fotos e vídeos”, que permite compartilhar esses conteúdos produzidos, tanto pelos usuários como pela própria instituição em “uma variedade de serviços de redes sociais, como, por exemplo, Facebook, Twitter, Tumblr e Flickr”. Logo, o que fica evidente nesse trecho é que o Instagram não seria uma instituição museológica, se não uma ferramenta de comunicação digital, no âmbito da produção e curadoria de conteúdo, conforme o questionamento a seguir:

Sem livro de visita ou de sugestões, sem placas de identificação, sem guarda-volumes, sem comunicados: não toque; não fotografe com flash; não consumir alimentos; proibido animais domésticos; não correr. Sem acervo físico, logo sem os procedimentos técnicos de

¹⁰³ Disponível em: < <https://oglobo.globo.com/ela/conhece-museu-do-covid-ele-ja-reune-obras-de-mais-de-250-artistas-soma-25-mil-seguidores-24376745>>. Acesso em: 11 Dez. 2021.

¹⁰⁴ Disponível em: < <https://www.instagram.com/covidartmuseum/>>. Acesso em: 11 Dez. 2021

conservação, pesquisa, documentação, acondicionamento e guarda, entretanto com mais de 1 milhão de registros, num “acervo” imagético digital transitando semanalmente dentro do cubo. Testemunhos legítimos da vida de cada indivíduo que por ali passou. O Instagram seria apenas uma ferramenta, dos milhares existentes e outras que virão, capazes de registrar, armazenar, relacionar e disponibilizar para pesquisa, consulta e deleite de todos? (SCHEINER; VIANA, 2019, p,1).

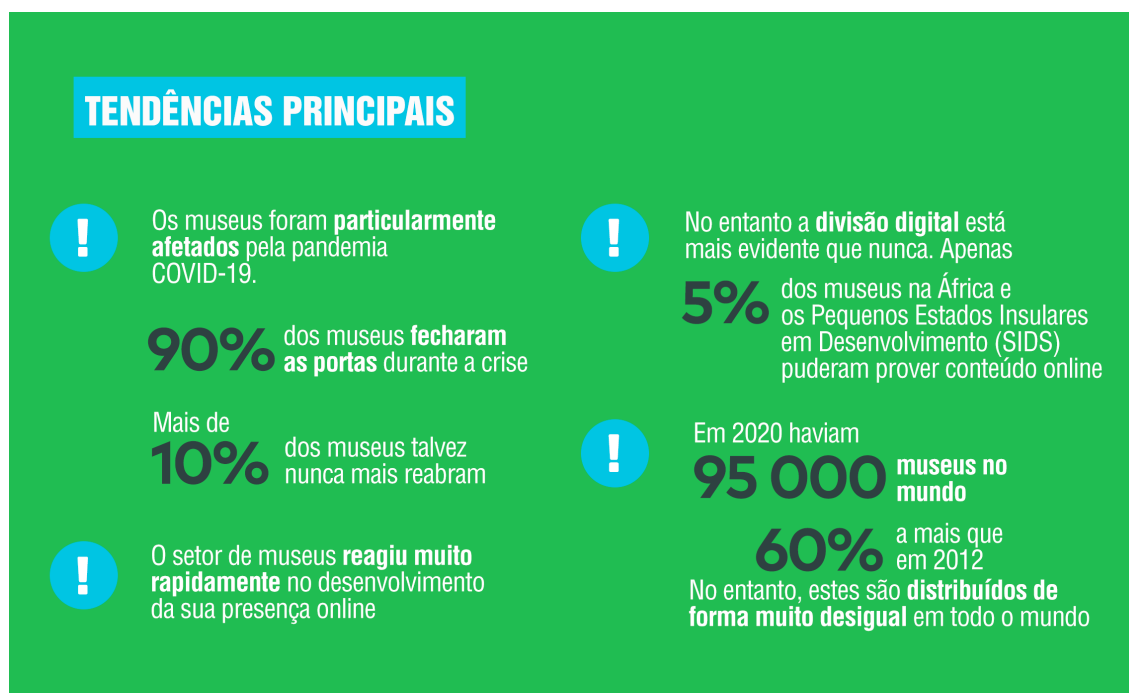
Retomando o passar dos meses, as medidas para evitar a propagação da Covid-19 foram sendo endurecidas ou flexibilizadas em diferentes partes do mundo segundo o aumento ou a diminuição dos casos locais. Enquanto muitos países da Europa estão voltando a restringir atividades sociais e determinando isolamentos após registrarem aumentos recordes de casos, na Nova Zelândia passou ao seu nível de alerta mais baixo. Contudo, essa estratégia para lidar com o coronavírus é, na opinião de diversos cientistas limitada demais para deter o avanço da doença naquele momento.

4.1.1 Estudos sobre o impacto da pandemia COVID-19 sobre os museus: europa, ibero-america e Brasil

Em maio de 2020, o relatório *"Museums around the world in the face of COVID-19"* (UNESCO, *online*¹⁰⁵), era nítido a crise que se instalava após quase uma década crescimento: cerca de 60% para a área de museus entre 2012 e 2020. Era igualmente perceptível o impacto do econômico e social e a sua lenta recuperação. Isso foi apontado no relatório de 2020 e hoje, em 2021, foi constatado por todos nós a reprodução de alguns Infográficos (Figura 28) destacados a seguir. O Infográfico seguinte destaca as principais tendências dos museus em relação a COVID-19, em 2020.

¹⁰⁵ Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000376729_eng>. Acesso em: 11 dez. 2021.

Figura 28. Infográfico com as principais tendências dos museus em relação a COVID-19



Fonte: UNESCO, 2020, *online*¹⁰⁶. Adaptação do autor.

Estudo do *Members States* tenta estimar o número de museus em todo o mundo. Temos portanto mais de 77% deles somente na Europa, deixando assim a Ásia com pouco menos de 13%, seguido para América Latina com pouco mais de 8% e África e Estado Árabes que juntos somam menos de 1% de todos os museus contabilizados.

Lembrando ainda que esses dados são baseados em relatórios da UNESCO de 2015 sobre museus e coleções. Dados esses coletados pelo OCLC (Online Computer Library Center), do diretório de “Museus do Mundo” de Saur, do Instituto de Serviços de Museus e Bibliotecas (IMLP) em Washington, DC.

Estima-se portanto que existam aproximadamente 95.000 museus no mundo. Convém, no entanto, sublinhar que se trata de uma estimativa com bases estatísticas. Como existem métodos variáveis de contagem, o número de museus existente em todo o mundo não pode ser calculado com precisão

O relatório ressaltou ainda que todo esforço estava em sintonia com a *Recommendation concerning the protection and promotion of museums and collections, their diversity and their role in society* (UNESCO, 2015), na qual era destacada a importância das TICs para que o museu desempenhasse o seu papel na

¹⁰⁶ Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000376729_eng>. Acesso em: 11 Dez. 2021.

educação e no desenvolvimento sociocultural.

O relatório registrava 800 ações neste domínio, incluindo, além da passagem para suporte digital de atividades programadas, como exposições e conferências, atividades nas redes sociais, *webinars*, jogos, questionários e outras atividades educativas e lúdicas. No entanto, se estas ações foram promovidas em todos os continentes, o seu grau de incidência não era uniforme, restringindo as ações inovadoras aos museus onde o investimento em tecnologia digital já era corrente, sendo quase inexistentes nos estados africanos e nos denominados Pequenos Estados Insulares em Desenvolvimento.

O relatório destacou ainda a resiliência dos museus e a forma como o a área, no sentido global, reagira desenvolvendo atividades na internet e, em particular, nas redes sociais, de forma a manter ativa a ligação com o seus usuários, antigos frequentadores e possíveis públicos.

Sabemos que a resiliência é a capacidade natural para se recuperar de uma situação adversa. Logo, esta é uma palavra que pode definir bem a postura tomada por muitos museus antes e durante a pandemia para manterem-se em contato com o público.

Através desse estudo sobre atividades online coletados em 86 estados, relacionadas aos museus, de organizações como a CLIC França, NEMO e E-flux, podemos perceber que houve um fluxo constante de digitalização dos acervos e de criações de museus virtuais. Houve uma resposta em forma de investimentos por parte dos museus, tanto antes do COVID-19 como durante esse período. Da mesma forma foram lançadas iniciativas *online* em paralelo com as mídias sociais.

Quase que simultaneamente o ICOM apresentou um relatório intitulado “*Museums, museum professionals and COVID-19*” (ICOM, 2020, *online*¹⁰⁷), elaborado a partir de uma amostragem com 1.600 museus e profissionais de museu de cento e sete países, entre cinco continentes, no período de 7 de abril e 7 de maio de 2020, ou seja, nos dando uma amostra da primeira fase da pandemia. Os números são idênticos aos apresentados no relatório da UNESCO: 95% dos museus estavam fechados e 13% encaravam o fechamento como definitivo. Os projetos e programas diminuíram em 80% dos museus. A ameaça era mais forte nas regiões onde os museus são mais escassos e as estruturas existentes são também mais frágeis. Um terço dos museus dispensou sua equipe. Outro destaque é que grande 84% dos profissionais de museu estavam trabalhando à distância, enquanto 56% dos trabalhadores temporários tiveram seu o pagamento suspenso, 16% foram

¹⁰⁷ Disponível em: <<https://icom.museum/wp-content/uploads/2020/05/Report-Museums-and-COVID-19.pdf>>. 11 dez. 2021.

dispensados e 23% não tiveram os contratos renovados. Um tremendo contraste com o Ano Europeu do Patrimônio Cultural, ocorrido em 2018, evidenciado através de números esmagadores: 200 a 300 mil milhões de euros anuais em serviços dentro do ecossistema gerado pelos bens patrimoniais; alimentando mais de 300 mil postos de trabalho diretos e mais de 7,8 milhões indiretos.

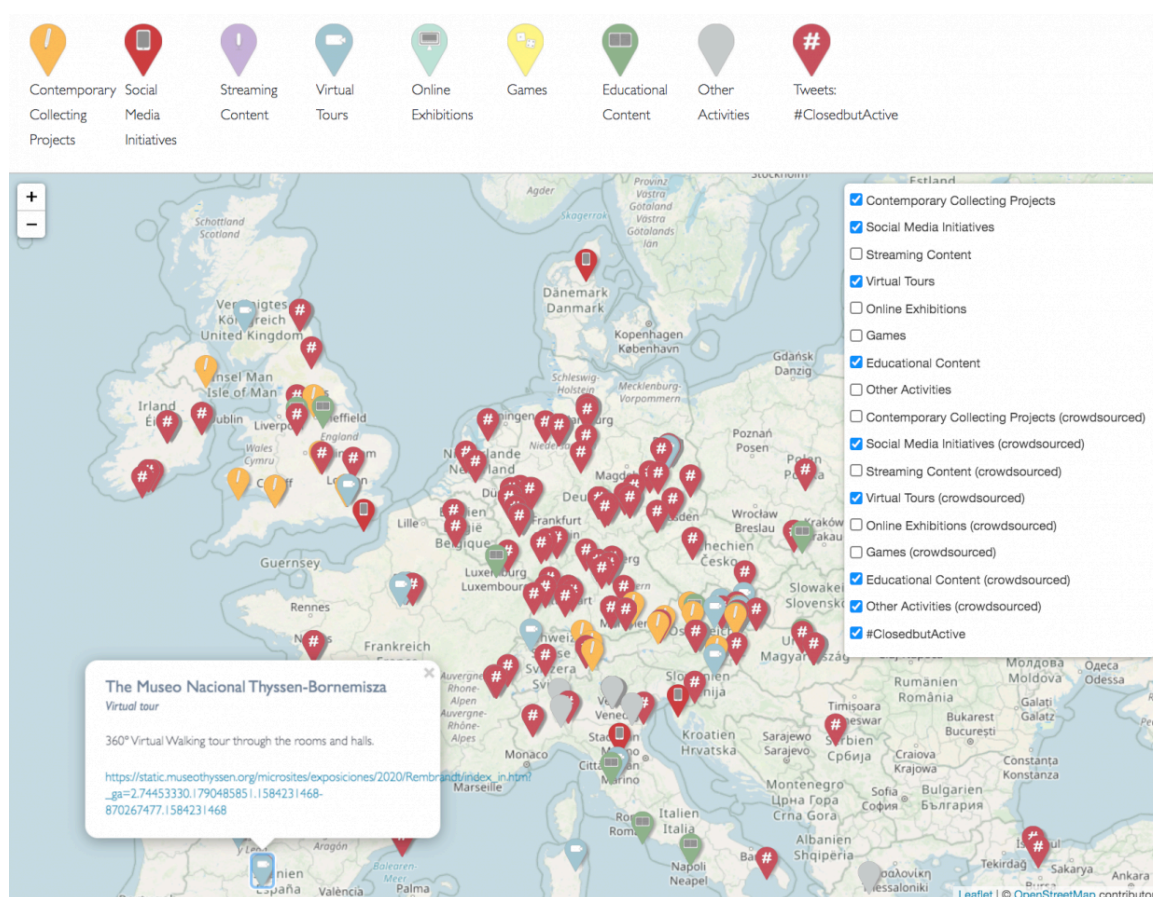
Contudo, o grande destaque se deu no âmbito da comunicação digital. A resposta mais imediata ao fechamento dos museus foi a transferência da comunicação do espaço físico do museu para o mundo virtual, com um incremento das visitas virtuais e das interações remotas com o público através das redes sociais. Se isto, por um lado, evidencia a capacidade de adaptação à crise, por outro lado, desvenda as fragilidades estruturais, em termos de recursos humanos e financeiros. O Relatório evidenciou o caráter incipiente desta dessas instituições que, na maioria dos casos, se limitou a transferir estratégias analógicas para o suporte digital. Apenas 26% dos museus tinha pessoal exclusivo dedicado às atividades digitais, enquanto 56% tinha parcialmente neste tipo de tarefas. Apenas 5% dos museus dedicavam mais de 15% do seu orçamento às atividades digitais, sendo que 42% dedicavam menos de 5% (24%, entre 1 e 5% do orçamento; 18%, menos de 1%). Durante o confinamento, todas as atividades digitais (coleção *online*; exposições virtuais; eventos em live; *newsletters*; *podcasts*; questionários e concursos; redes sociais) aumentaram de maneira mais do que significativa. O Relatório demonstrou que a presença nas redes sociais cresceu em 47%. Contudo, ao longo do relatório foi constatado que os dados coletados em locais com menos recursos são limitados, resultando na variação dos percentuais podem variar significativamente. Em contrapartida, a pandemia teve um impacto muito positivo no que respeita à oferta digital, fortemente incrementada com o fechamento do espaço físico dos museus: desde o início da pandemia, a maioria dos museus respondentes iniciou ou ampliou os serviços digitais (93%), aumentou a atividade nas redes sociais (75%) e começou ou aumentou a produção de conteúdos vídeo (53%). Discutiremos nos parágrafos seguintes a distinção entre o desenvolvimento dos conteúdos digitais como uma ação reativa e circunstancial, como no caso do Museu da Imagem e do Som de São Paulo e aquelas enquadradas numa programação consistente e de longo prazo, como a do *Museo del Prado* e do *Rijksmuseum*.

No caso da Europeana, foi disponibilizado um mapa ilustrativo das atividades digitais promovidas pelos museus europeus durante a pandemia. Intitulado “*Museum digital initiatives during the Coronavirus Pandemic*”(EUROPEANA, 2020, online¹⁰⁸),

¹⁰⁸ Disponível em: <<https://digitalmuseums.at/index.html>>. Acesso em: 12 dez. 2021.

esse mapa foi elaborado no âmbito de um projeto de pesquisa coordenado pela professora Chiara Zuanni, pesquisadora em humanidades digitais no *Center for Information Modeling* da Universidade de Graz. Os dados recolhidos estão estruturados em oito categorias: projetos de colecionismo contemporâneo; iniciativas nas redes sociais (ou seja, *hashtags* locais e projetos direcionados); *streaming* de conteúdo; visitas *online*; exposições em linha; jogos; conteúdo educacional; e outros tipos de atividades. Também aqui se reforça ideia de que as atividades nas redes sociais predominam sobre as restantes categorias, sublinhando a interação imediata com os públicos virtuais (Figura 29).

Figura 29. Mapa produzido pela Europeana sobre as iniciativas digitais em museus europeus durante a pandemia da Covid-19



Fonte: Europeana, 2020, *online*¹⁰⁹.

De certo, durante o confinamento de 2020, grande parte dos museus mantiveram-se ativos, assumindo a comunicação digital como uma forma válida de comunicação com os seus usuários, visitantes e públicos – aqui incluindo aqueles que nunca haviam entrado nos espaços físicos das suas exposições.

¹⁰⁹ Disponível em: <<https://digitalmuseums.at/index.html>>. Acesso em: 12 dez. 2021.

Distante de uma possibilidade de um regresso ao analógico, havia uma demanda de ações comunicacionais em paridade com as estratégias já em desenvolvimento no plano físico. Estávamos diante de dois cenários: uma instituição ainda despreparada para cuidar da sua Tríade Curatorial, isto é, a retroalimentação da sua Documentação, Pesquisa e Comunicação. Tal despreparo era visivelmente refletido ao lidar com o cenário online, seja na proposição de ações para as redes sociais (evidenciada no baixo engajamento do público), como no seu próprio site. Por outro lado, tínhamos outras realidades institucionais preparadas, mantenedora de uma equipe multidisciplinar, composta, minimamente por um Arquiteto da Informação, um Programador, um UX Designer e por incrível que possa parecer, um Museólogo especialista em Ciência da Informação, responsável pela Curadoria de Conteúdo postados nos sites, mídias e redes e ser a interface entre os outros especialistas dentro e fora da instituição.

Retomando as pesquisas realizadas sobre o impacto da pandemia COVID-19 sobre os museus apresentamos a realizada pela NEMO - *Network of European Museum Organisations* – que implementou um estudo sobre o impacto da pandemia COVID-19 apenas nos museus europeus, mapeando a forma como eles lidaram com o fechamento que lhes foi imposto na primeira fase da pandemia e o impacto sobre a diminuição dos visitantes após a progressiva e limitada reabertura – teve seus resultados publicados em dezembro de 2020, no “*Full report on the impact of the COVID-19 on museums in Europe*” (NEMO, 2020, *online*¹¹⁰) o qual confirmava, na generalidade, os resultados apresentados nos primeiros relatórios da UNESCO. Dentre os resultados apresentado, destaca-se o fechamento de 70% dos museus europeus, a diminuição do número de visitantes e, conseqüentemente, a perda de receitas, devido à queda do turismo global (73%) e à necessidade de introdução dos protocolos de segurança impedindo a entrada de grupos numerosos (53%). Ainda que os apoios de emergência que os governos europeus tenham contribuído para procuram compensar a perda de receitas, a curto prazo, caberá as instituições redefinir-se sua missão, na medida em que possa cumprir suas funções e alcançar seus objetivos. Além da elaboração de políticas mais abertas, inclusivas e centradas na comunidade, isto é, na unidade em comum com essas instituições, seja(m) ela(s) *online* e/ou *off-line*.

Partindo para o contexto ibero-americana, o Programa Observatório Ibero-Americano de Museu (2020), em sua busca por continuar apoiando os museus nesse contexto, se propôs a mapear a situação das instituições museológicas da região

¹¹⁰ Disponível em: < https://www.ne-mo.org/fileadmin/Dateien/public/NEMO_documents/NEMO_COVID19_FollowUpReport_11.1.2021.pdf >. Acesso em dez. 2021.

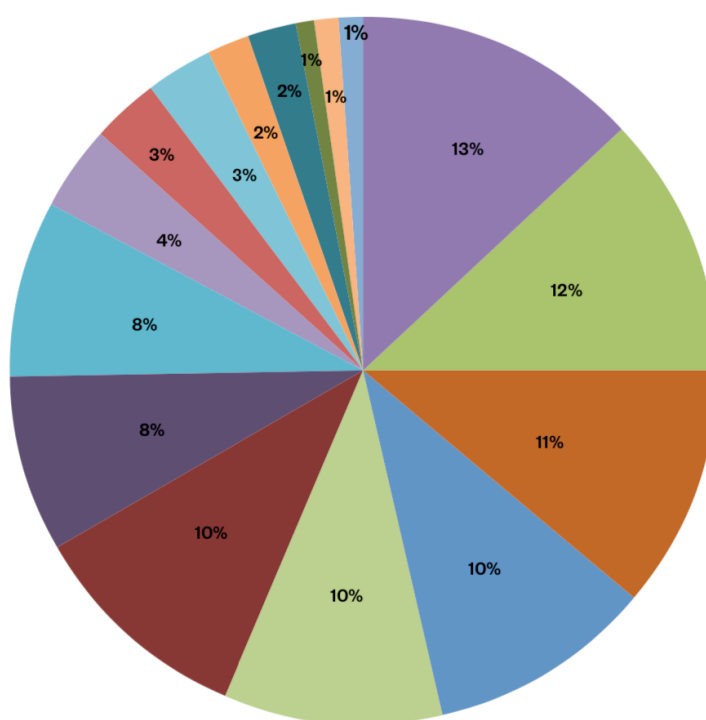
ibero-americana, a fim de entender e identificar necessidades iminentes e poder agir de acordo com elas. Assim, entre os dias 10 de abril e 2 de maio de 2020, é aplicada uma pesquisa aberta aos museus ibero-americanos com o objetivo de identificar como as medidas de combate ao COVID-19 afetam sua operação e exercício institucional.

Com a participação de 434 instituições de 18 países da região ibero-americana - Argentina, Bolívia, Brasil, Chile, Colômbia, Costa Rica, Cuba, Equador, El Salvador, Espanha, Guatemala, México, Panamá, Paraguai, Peru, Portugal, Uruguai e Venezuela -, a investigação forneceu informações relevantes sobre a situação geral dos museus, entre os quais mais de 50% declararam ter reajustado suas atividades de acordo com as medidas restritivas (Gráfico 1).

Gráfico 1. Perfil das instituições participantes-pesquisa IberoMuseus

Perfil das instituições participantes

1. Chile - 13%
2. Brasil - 12%
3. México - 11%
4. Argentina - 10%
5. Perú | Peru - 10%
6. Ecuador | Equador - 10%
7. España | Espanha - 8%
8. Colombia - 8%
9. Portugal - 4%
10. Bolívia | Bolívia - 3%
11. Uruguay | Uruguai - 3%
12. Costa Rica - 2%
13. Guatemala - 2%
14. El Salvador - 1%
15. Venezuela - 1%
16. Panamá - 1%
17. Paraguay | Paraguai - 0,45%
18. Cuba - 0,23%



Fonte: Autor, 2021.

O relatório indica que a princípio, a maior preocupação dos museus foi a adaptação ao universo virtual - a adoção do trabalho remoto ou a oferta de conteúdo on-line para dialogar com o público -, mas posteriormente uma mudança no comportamento dos dados demonstrou que, além da necessidade de presença na meio digital, as instituições começaram a se preocupar em trabalhar de forma mais

estratégica em direção a soluções e ações mais sustentáveis, a médio e longo prazo, no uso de ferramentas virtuais para manter a relevância do seu discurso museológico.

Como serviços extras, as instituições manifestaram a realização de uma variedade de atividades culturais em seus espaços, acompanhadas de ações de comunicação e divulgação nas redes sociais. O que merece destaque e evidência nesses dados é o baixo número de realização de visitas virtuais (11%) como uma atividade “regular”.

Um dos aspectos mais significativos da pesquisa do Ibermuseus é poder conhecer com mais profundidade as necessidades iminentes do setor na região, além de algumas das ações implementadas para lidar com a redução de renda, a dificuldade de manutenção das equipes e das coleções, a promoção da acessibilidade e disseminação do conteúdo, entre outras imposições derivadas do contexto atual.

Entre as necessidades mais iminentes identificadas, está o apoio ao planejamento e desenvolvimento de projetos que permitam manter as ações educativas e a valorização das coleções e outros conteúdos do museu durante o distanciamento físico, e que possibilitem também que tenham continuidade após a reabertura das instituições.

Além de conhecer as necessidades mais iminentes, um dos objetivos da pesquisa foi compreender as principais condições relacionadas à gestão dos museus, seu lugar no contexto da emergência sanitária e suas expectativas com relação às possibilidades de apoio por parte do Programa Ibermuseus, dos seus governos e da iniciativa privada. 66% das instituições que participaram da pesquisa compartilharam suas principais preocupações e expectativas. As respostas foram variadas e em muitas delas o sentimento de incerteza em relação à situação atual e principalmente ao futuro ficou evidente.

Desde o início da pandemia, o ICOM (Conselho Internacional de Museus) e outros organismos internacionais levantaram informações sobre seu impacto em museus sob diversas perspectivas. À luz dessas pesquisas, o ICOM Brasil (Comitê Brasileiro do Conselho Internacional de Museus) , em parceria com a Tomara Educação & Cultura, decidiu contribuir e oferecer informações relevantes para os museus brasileiros.

A ideia foi realizar uma pesquisa que, além de retratar os impactos da pandemia para o setor, também apontasse caminhos e tendências possíveis para o futuro. Para tanto, a pesquisa foi dividida em dois ciclos, cada um focado nas percepções e sugestões de dois grupos centrais para o futuro dos museus durante e pós-pandemia: os profissionais (Ciclo 1) e os públicos (Ciclo 2).

A experiência de visitar museus presencialmente ainda é considerada

insubstituível, porém o digital não é mais apenas uma tendência para o futuro: é um desafio cotidiano enfrentado por museus em todo o mundo. A ampliação da presença digital dos museus foi acelerada em decorrência da pandemia, mas já não era uma novidade.

A “Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos Domicílios Brasileiros” (TIC DOMICÍLIOS, 2019) indica que cerca de 11% do total de 134 milhões de usuários de internet no Brasil viu exposições ou visitou museus virtualmente em 2019. E embora o país conviva com o grande desafio da exclusão digital de 47 milhões de habitantes, dados anteriores à pandemia já sinalizavam que a demanda por conteúdo *on-line* seria crescente.

O número total de usuários de internet deve aumentar de 3,9 bilhões (51% da população global) em 2018, para 5,3 bilhões (66%) até 2023 – ano em que a América Latina terá 470 milhões de usuários de internet (70% da população regional). Pensando nas tendências para o setor e nos desafios enfrentados atualmente, incluímos na pesquisa uma série de perguntas sobre as atividades e hábitos *on-line* dos públicos de museus e sobre como avaliam as atividades digitais promovidas pelos museus brasileiros durante pandemia.

Atividades digitais bem planejadas e conectadas com a missão institucional são poderosas ferramentas de difusão de conhecimento sobre acervos, coleções e temáticas dos museus. Além disso, ampliam a acessibilidade e o alcance dos museus, atingindo públicos de outros estados e cidades – alguns dos quais nunca visitaram ou visitariam o museu presencialmente – e contribuindo para a democratização do conhecimento. As instituições podem, inclusive, propor discussões sobre como tratar determinados temas e acervos, aproveitando os meios digitais para testar abordagens, identificar ausências e conhecer melhor a visão dos públicos.

O acervo é fundamental para que se estabeleçam vínculos emocionais com os museus. De acordo com a pesquisa “Museus: narrativas para o futuro” (2019) para 64% do público o que importa não é a peça exposta em si, mas a história que ela conta.

4.2 TENDÊNCIA COCOONING OU ISOLAMENTO SOCIAL: ESCOLHA VERSUS IMPOSIÇÃO

Ficar em casa (*#ficaremcasa*; *#stayathome*) tornou-se o nosso lema. De repente, tomamos consciência de que o mundo é efetivamente global, enquanto que os nossos universos pessoais se tornam infinitamente mais pequenos e confinados. O mundo está vivendo, com a pandemia de COVID-19, diferentes formas de isolamentos

sociais, quarentenas¹¹¹ (voluntária e forçada), a depender da cidade ou do país. Em 2020, tivemos no Brasil o isolamento social voluntário, indicados para aqueles não queriam se contaminar ou se mostravam assintomáticos e uma quarentena recomendada, mas sem controle dos que voltam de áreas de risco ou apresentavam sintomas da doença.

A vida, tal como a conhecíamos, ficou suspensa. O cotidiano, as rotinas, a normalidade, âncora da nossa segurança, sofreram uma mudança tão inesperada, quanto profunda, substituindo-se por um confinamento que nos obriga ao isolamento e nos convida à frugalidade e à reflexão. A onnipresença da ideia da doença, do sofrimento e da morte traz o questionamento acerca do sentido da vida, ou seja, acerca do sentido das nossa vida, individual e coletiva, agora e depois. É nesse sentido, também, que nos questionamos acerca do sentido do museu, agora e depois (ROQUE, 2020, *online*¹¹²).

O Governo brasileiro, embora tenha a Lei 13. 979,16 de fevereiro de 2020, ainda não tinha determinado a sua implantação obrigatório. A lei define a quarentena como:

restrição de atividades ou separação de pessoas suspeitas de contaminação das pessoas que não estejam doentes, ou de bagagens, contêineres, animais, meios de transporte ou mercadoria suspeita de contaminação, de maneira a evitar a possível contaminação ou a propagação de coronavírus.

Ao contrato da grande parte da população, não adepta à tendência do *Cocooning*, que se viu obrigada a se isolar em casa sem o mínimo de preparo físico e psicológico. Tal imposição imposta pelos governantes gerou uma onda de picos de stress e ansiedades, tais quais são apontadas por Lemos (2021, p.110-112):

1) Vivência diária em um espaço homogêneo

A primeira coisa é que tudo se dá no mesmo espaço e isso gera um grande desgaste. Ao sairmos de casa para a vida pública, faz da casa um local de retorno, de acolhimento e de desligamento da rua. Com o Isolamento a rua deixa de ser uma opção, já que o lar infocomunicacional concentra tudo no mesmo espaço, numa monotonia espacial que diminui a criatividade.

2) O tempo parece que não passa.

Os estímulos são poucos: mesmas paredes, quadros, moveis, canais de TV, streams e até livros já não nos chamam mais atenção. A sensação do tempo é diretamente proporcional à variação da quantidade de informação absorvida. Ou seja, quanto

¹¹¹ O termo quarentena surge do confinamento imposto em Veneza, durante a peste negra, nos séculos XIV e XV, na qual os navios deveriam ficar 40 dias (quarentino) isolados antes de serem autorizados a desembarcar (passageiros, produtos e tripulação).

¹¹² Disponível em:< <https://amusearte.hypotheses.org/6368>>. Acesso em: 12 Dez. 2021.

menos informação, mais lenta é a percepção da sua passagem.

3) Lives e Reuniões

A sensação de falar no vácuo é muito angustiante. Muitas vezes não sabemos quem está de fato ouvindo ou vendo, pois são tantas janelas fechadas e problemas técnicos. As vezes as imagens parecem estar congeladas, e em outras estão canceladas (microfone e câmera), quando não desaparecem por problemas de conexão. Sem feedback não sabemos muito como agir, como corrigir os rumos da conversação.

Se tudo se dá em uma tela em que vemos todos, todos nos veem e nós mesmos nos vemos o tempo todo, isso gera uma maior dificuldade de atenção e concentração gerada pela reocupação com a imagem, tendo que produzir um maior esforço na execução da tarefa.

De acordo com Giselle Beiguelman (2021, p. 6) a expressão "isolamento digital", em detrimento de social, é e marcante. "Afinal, o que seria essa nossa "Coronavida" se não processo de imersão cooptada, na qual os que podem ficar em casa foram tragados pela tela conectada?"

Atualmente é raro encontrar alguma forma de trabalho que não passe pelo uso das plataformas digitais - como no caso dos Museus; ainda que permeie uma cultura de não dependência das plataformas digitais.

Dedicamos três capítulos sobre estratégias digitais aplicada aos Museus *Online*, dentre os quais abordamos a Cibermuseologia e os principais usos de tecnologias digitais nos museus, desde a década de 1980; a Netnografia; Arquitetura da Informação, a Tríade da Curadoria que sustenta a Comunicação Museológica, as formas e métodos de Curadoria Participativa, Colaborativa e Compartilhada, e, por fim, a Curadoria de Conteúdo. Mas nenhuma dessas falas teórico-metodológicas superam o que Beiguelman (2020, *online*¹¹³) nos alerta: "nenhuma dessas estratégias brotam do dia para a noite". Do mesmo modo, "investimentos em pesquisas e criações são decisivos".

Com o intuito de enriquecermos nossa discussão, primeiramente vamos discorrer sobre o Museu que teve o maior destaque em sua presença online e evidenciarmos, em sua trajetória, que isso é fruto de uma estratégia denominada Prado Web, que vem se (re)formulando muito antes da pandemia da Covid-19. Do mesmo modo, paralelo as boas práticas, vamos explorar as estratégias do Rus. Por fim, dentre aquele que tiveram pouco destaque em sua comunicação digital, apresentaremos o Museu da Imagem e do Som.

¹¹³ Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2020/04/atropelados-pela-pandemia-museus-rastejam-na-idade-da-pedra-da-internet.shtml>>. Acesso em 7 dez 2021

4.3 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO NOS MUSEUS *ONLINE*

Em 17 de abril de 2020, uma matéria publicada pelo jornal Folha de São Paulo, na página Folha Ilustrada, sobre título “Atropelados pela pandemia, museus rastejam na internet”, de autoria da pesquisadora Giselle Beiguelman, já nos dava indícios do que nos aguardava em relação a Cibermuseologia no ano de 2020, em específico a comunicação digital nos museus em todo o mundo. A Autora já faz um prognóstico daquele cenário da qual reproduzimos aqui toda a matéria (Figura 30) que, por conseguinte, discutiremos ponto a ponto:

Figura 30. Reprodução da matéria “Atropelados pela pandemia, museus rastejam na internet”

← → ↺ 🏠 www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2020/04/atropelados-pela-pandemia-museus-rastejam-na-idade-da-pedra-da-internet.shtm

Atropelados pela pandemia, museus rastejam na internet

Instituições, por favor, saiam das redes sociais, contratem designers, comissionem artistas

17.abr.2020 à 1h00

 EDIÇÃO IMPRESSA

 Ouvir o texto **A-** **A+**

Giselle Beiguelman

O coronavírus ressuscitou a internet dos anos 1990. Entre videochamadas, lives e [visitas virtuais](#), descobrimos o que já sabíamos —viver no universo paralelo é muito chato. O homem é um animal político. Seu lugar é a pólis, a cidade, a rua, não atrás da tela.

E descobrimos outra coisa —museus, galerias de arte e instituições culturais estão na idade da pedra da internet. Atropelados pela pandemia e sem conteúdo artístico e cultural criado para a web, aderiram aos únicos campos da vida online que conhecem, as redes sociais, ecommerce e saídas de emergência

Bom momento para revisitar ou descobrir quem não ficou na era do byte lascado, começando pelas poucas coleções de net art, como o Whitney Art Port, que comissiona obras desde 2001; o Netescópio, do Museu Estremenho e Ibero-americano de Arte Contemporânea, e a Net Art Anthology do Rhizome.org.

Entre os brasileiros, enquanto o único museu nacional com uma trajetória consistente no campo da artemídia, o Museu de Arte Contemporânea da Universidade de São Paulo, não disponibiliza na internet sua coleção “web specific” e de videoarte (trabalho em processo), uma alternativa é o site Web Arte no Brasil, mantido há 15 anos por Fabio Fon.

No plano do audiovisual, o [MoMA, em Nova York](#), acaba de inaugurar seus tours virtuais com uma mostra do seu acervo de filmes, em sintonia com o contexto pandêmico, “Private Lives Public Spaces”.

Outra possibilidade é visitar a seção do acervo do Videobrasil, com materiais de referência sobre artistas que passaram pelos mais de 30 anos do festival paulistano.

Saindo da esfera das coleções históricas, o prêmio Hash, parceria do Museu de Arte e Mídia da Alemanha, o ZKM, com a Akademie Schloss Solitude, e fruto de residências artísticas online, é uma boa referência.

Por aqui, as atividades do Aarea, que comissiona obras de net art a artistas que não têm produções anteriores relacionadas ao meio online, funciona como um oásis. É bom lembrar, no entanto, que o site do Aarea não disponibiliza o acervo e se torna a obra do artista que está em cartaz. Seria interessante rever, nestes tempos de “coronavida”, um flashback do que já passou por ali.

Sob impacto da pandemia nas artes, o Instituto Moreira Salles prepara um projeto com obras comissionadas para o ambiente online, que respondam ao contexto da crise desencadeada pela Covid-19.

Mesmo que seja alentadora a resposta do IMS, é importante sublinhar que a aridez das instituições culturais não se resume ao vazio de conteúdo artístico. Isso fica patente quando se observa de que forma laboratórios de centros de excelência, nada digitalmente nativos, exploram a internet como dimensão ampliada de seu patrimônio.

A Biblioteca Pública de Nova York desenvolveu, há quatro anos, uma interface de visualização de dados, criada pelo artista Brian Foo, para dar acesso aos mais de 180 mil itens em domínio público sob sua guarda. É possível navegar por século (desde o 13), gênero, coleção e também por cores (uma visão muito particular do acervo). Foo fez recentemente uma plataforma semelhante para o Museu de História Natural que abrange 13 mil fotografias digitalizadas, filtros temáticos e cronológicos.

Já o [Museu do Prado](#), em Madri, disponibiliza uma linha do tempo em camadas que possibilita contextualizar as obras em relação ao momento histórico, à arquitetura, à ciência, e também a artes cênicas, filosofia, literatura, música e pintura.

No Brasil, a ação mais sintonizada com esses processos é a integração do Museu do Ipiranga ao Glam, ou Galleries, Libraries, Archives, and Museums, da Wikipedia, que visa a expansão do seu acervo em meio digital, contemplando imagens e verbetes críticos e de caracterização das obras que detém.

repositorio de links e o reconhecimento de sua produção artística são fatores determinantes. Mas investimento em pesquisa e criação são decisivos. Dito de outra forma —instituições, por favor, despendem-se das redes sociais, contratem designers, comissionem artistas e paguem um programador.

Giselle Beiguelman é artista e professora da USP, pesquisa estéticas da memória no século 21

★ ★ ★



tópicos

LEIA TUDO SOBRE O TEMA E SIGA:

artes plásticas

coronavírus

saúde

Fonte: Folha Ilustrada. 2020, *online*¹¹⁴

Dedicamos dois capítulos falando sobre estratégias digitais aplicadas aos Museus *Onlines*, dentre as que abordamos a Cibermuseologia e os principais usos de tecnologias digitais nos museus, desde a década de 1980; a Netnografia; a Arquitetura da Informação, a Tríade da Curadoria que sustenta a Comunicação Museológica, as formas e métodos de Curadoria Participativa, Colaborativa e Compartilhada, e, por fim, a Curadoria de Conteúdo. Mas nenhuma dessas falas

¹¹⁴ Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2020/04/atropelados-pela-pandemia-museus-rastejam-na-idade-da-pedra-da-internet.shtml>>. Acesso em 7 Dez. 2021.

teórico-metodológicas superam o que Beilguelmam (2020, *online*¹¹⁵) nos alerta: “nenhuma dessas estratégias brotam do dia para a noite”.

Nos itens que se seguem apresentaremos nossa análise empírica, baseado na metodologia proposta pela Netnografia, bem como nossa análise documental de três instituições que se destacaram em sua curadoria de conteúdo na primeira onda da pandemia do Covid-19, em 2020, (a saber: *Museo del Prado* e do *Rijksmuseum*), bem como aquela o exemplo de uma instituição que não obteve o sucesso esperado, a saber: O Museu da Imagem e do Som de São Paulo. Destacamos que iremos explorar a distinção entre o desenvolvimento dos conteúdos digitais como uma ação reativa e circunstancial, como no caso do Museu da Imagem e do Som de São Paulo e aquelas enquadradas numa programação consistente e e um planejamento estratégico de longo prazo, como a do *Museo del Prado* e do *Rijksmuseum*. Cabe destacar que não se trata de uma análise comparativa, visto que teríamos que nos aprofundar nos distintos aspectos socioeconômico e cultural, não sendo esse nosso foco de estudo.

4.4 MUSEO DEL PRADO: TRAJETÓRIA DE PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO NO DIGITAL

Inaugurado em 1819, o *Museo Nacional del Prado* é um dos museus mais visitados da Espanha¹¹⁶. Com uma coleção constituída por cerca de “7600 pinturas, 1000 esculturas, 4800 gravuras e 8200 desenhos, para além de um vasto espólio ao nível das artes decorativas e documentos históricos. Destacam-se, no seu espólio, os exemplares da pintura espanhola, francesa, flamenga, alemã e italiana que contribuem para o reconhecimento de um dos mais destacados museus europeus.

Para além da proteção e conservação do Património Histórico Espanhol, o *Museo del Prado* tem por objetivo “promover e garantir o acesso” às coleções do Museu, promovendo “o desenvolvimento de programas de educação e atividades de divulgação cultural”. Sublinhe-se, ainda, o desenvolvimento de “programas de investigação e formação de pessoal especializado e o estabelecimento de relações de colaboração com outros museus, universidades ou instituições culturais”, o que é revelador de uma estratégia que se propõe alcançar diferentes públicos, inclusivamente, sustentada em relações de parceria, e que não exclui os colaboradores do Museu.

¹¹⁵ Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2020/04/atropelados-pela-pandemia-museus-rastejam-na-idade-da-pedra-da-internet.shtml>>. Acesso em 7 dez 2021

¹¹⁶ Em 2011, o *Museo del Prado* registou 2.911.767 visitantes.

Entre 2002 e 2004, o Plano Rumo ao Novo Museu do Prado foi desenvolvido com base em três pilares: Expansão, Modernização e Atividade e Atendimento. Em novembro de 2003, foi aprovada a Lei Regulamentadora do Museu Nacional do Prado, o que significou uma mudança significativa na natureza jurídica e no modelo de gestão do Museu, que passou de Órgão Autônomo a Órgão Público.

De acordo, com informações disponibilizadas no próprio site da instituição, o Plano de Ação Plurianual 2005-2008 representou a concretização de uma etapa decisiva, pois implicou a conclusão da ampliação do Museu e a apresentação pública do Novo Museu do Prado. Apesar do Museu possuir uma área de atuação específica no domínio da Comunicação, importa destacar a importância deste conceito orgânico da instituição, constituindo um objetivo transversal aos diferentes departamentos do Museu. Por exemplo, a Área da Educação tem por objetivo “estabelecer uma rede de comunicação estável com os centros educativos e culturais do país, o que permitirá o desenho e planificação das atividades educativas do Museu em coordenação com os referidos centros”, de acordo com o *Plan de Actuación* 2005- 2008 (PRADO, 2005).

O Plano de Ação 2009-2012 foi estruturado em sete projetos que visam cumprir quatro linhas prioritárias de ação: oferecer a máxima visibilidade às coleções do Museu, dentro e fora da sua sede; promover a atividade da instituição como referência no estudo e conservação da arte e potenciar a colaboração com a comunidade científica e universitária; aumentar o dinamismo e a qualidade da sua formação e atividade cultural; e promover uma cultura organizacional e um sistema de gestão eficiente que garanta o financiamento da Agência e favoreça a criação de uma comunidade de excelência, motivada e participativa. Os sete projetos incluídos no Plano foram realizados sob os seguintes nomes: “O Acervo: a outra extensão do Prado”; “Um Museu mais extenso: o Prado Espalhado”; “A melhor experiência do Prado”; o “Centro de Estudos: uma referência internacional em conservação e restauração”; “As Exposições do Prado”; “*Ser del Prado*” e “O futuro no passado: o Salão dos Reinos”

O Plano de Ação 2013-2016 da organização, inevitavelmente marcado pelos efeitos da crise e pela diminuição do contributo público para os seus orçamentos, parte de perspectivas realistas, mas também ambiciosas, visto que o Museu assume o compromisso de aumentar a sua capacidade de autofinanciamento para 73% e está empenhada em manter um nível significativo de atividade expositiva e de investigação centrando-se na sua principal força: a sua Coleção. Todavia, é nesse contexto que percebemos o desenvolvimento do plano de comunicação do *Museo del Prado* na competência da Área de Comunicação, responsável pelas relações com a imprensa, nacional e internacional, procurando “transmitir ao público os múltiplos atrativos do

Museu, para além dos grandes eventos” e contribuindo para o “posicionamento do *Museo del Prado* como centro de referência no circuito museológico internacional”. Constitui, também, objetivo deste Departamento o desenvolvimento de estratégias de comunicação para diferentes públicos, atendendo, também, aos “distintos setores da sociedade espanhola (...) no âmbito nacional, autonómico, local “planificando a utilização dos canais mais adequados aos públicos-alvo”. Compete, ainda, a este Departamento conceber, gerir e avaliar as ações de comunicação desenvolvidas, com o objetivo de aferir a sua eficácia.

Aliás, pela primeira vez, o Plano de Atuação do Museu contempla uma rubrica designada “*Prado Online*”, com o objetivo de “incrementar o conhecimento sobre a Coleção e as atividades do Museu através da internet; otimizar e facilitar o acesso online aos conteúdos e informação sobre o Museu, independentemente do lugar, dispositivo e plataforma de acesso; criar uma comunidade através das redes sociais, participando no dialogo atual sobre arte e museus”. Entre 2006 e 2009, a Universidade de Madrid promoveu o projeto “Lazos de Luz Azul”¹¹⁷, liderado pelo investigador Mikel Asensio, com objetivo de estudar a utilização das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) para a aprendizagem informal nos Museus e espaços de apresentação do Património. O fenómeno das Redes Sociais na Espanha foi muito recente: em 2008, o Museu Nacional do Traje aderiu, durante alguns meses, ao MySpace; em finais de 2007, foi lançada a versão em espanhol do Facebook, “abrindo caminho aos museus espanhóis, com um uso muito diminuto numa fase inicial”; em 2008, os Museos Científicos Coruñenses, o Museo de Arte Contemporáneo ARTIUM e o *Museo del Prado* tornaram-se os primeiros museus espanhóis com presença no Twitter; em 2010, “os museus começam a estar presentes noutras redes sociais, para além do Facebook; a utilizar massivamente distintos meios sociais de apoio para distribuir os seus conteúdos (Youtube, Slidshare, Calameo, Issuu, etc).”.

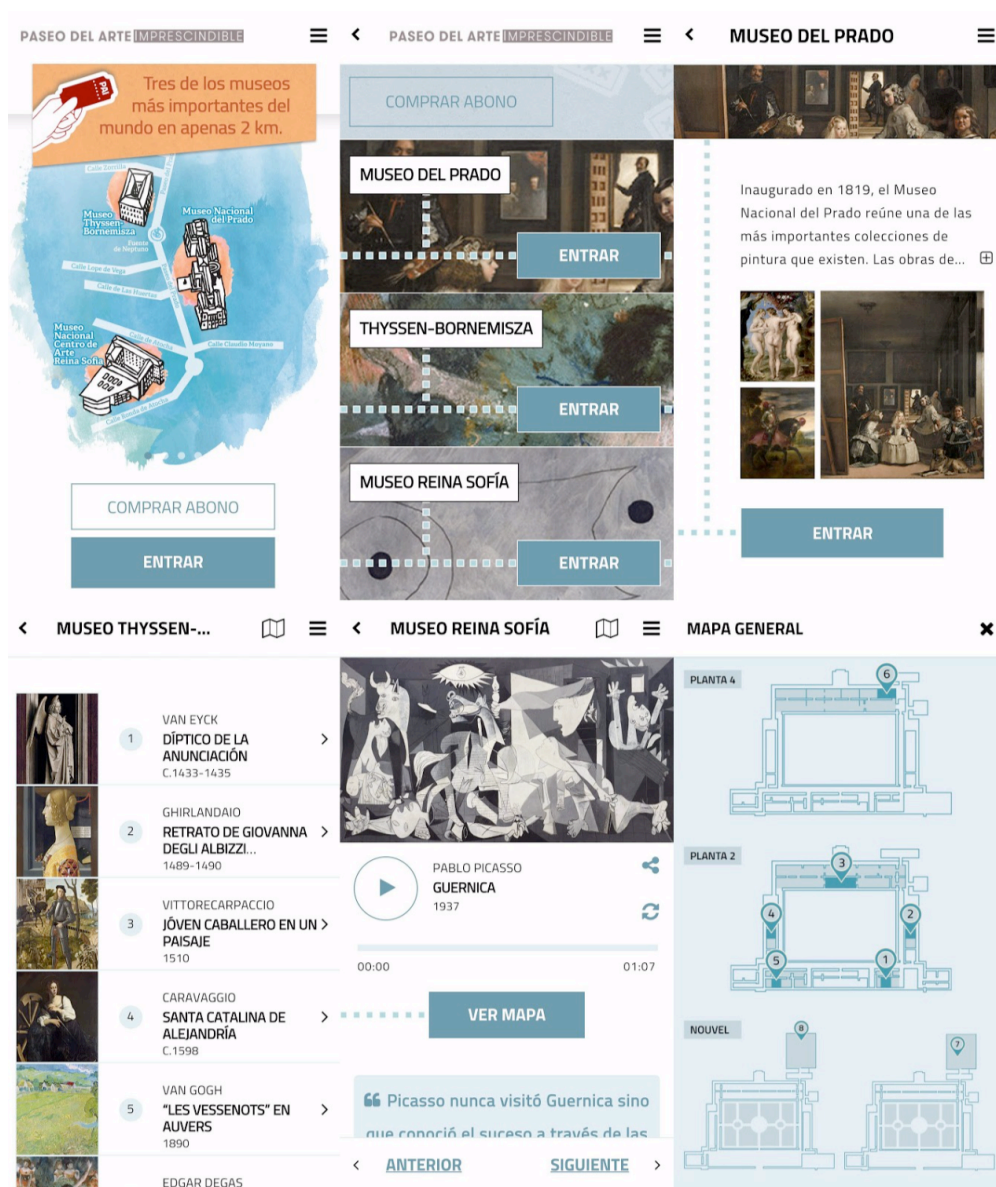
Já em 2010, o Museo del Prado estabeleceu uma parceria com a delegação espanhola do Google Earth, a partir da qual foram disponibilizadas online 14 obras de arte do Museu espanhol. Esta iniciativa permitiu “pôr em prática novas interações culturais entre o Museu e os seus visitantes, proporcionando uma nova perspetiva sobre a obra de arte e permitindo, não só aos especialistas como também aos

¹¹⁷ Projeto integrado no “*Plan Nacional de D+I+D*”, gerido pelo Ministério de Educação e Ciência. Contou com os seguintes participantes: Universidad del País Vasco, Universidad de Las Palmas, Universidad de Huelva, Universidad Autónoma de Madrid, Museo de Arte e Historia de Zarautz, Zumalakarregi Museoa, Ayuntamiento Alcalá de Henares, Yacimiento Arqueológico Complutum, Museu Marítim, Red de Museos de Extremadura, Museo Nacional de Ciencias Naturales, Museo y Parque Arq. Cueva Pintada, Biblioteca Nacional, Interpretart, Universidad de Valladolid.

curiosos, uma visualização mais exaustiva e detalhada da obra” (BARROSO; GUARDIA; VARONA, 2010).

A iniciativa “*Prado Online*” desenvolve ações no site do Museu, nomeadamente ao nível da incorporação de novas funcionalidades que permitam uma “maior interação e envolvimento do utilizador”, associando, assim, ao carácter informativo da plataforma um posicionamento de acordo com as características da Web 2.0. Por outro lado, está igualmente contemplada a disponibilização online, tanto para o utilizador virtual como para o visitante presencial, conteúdos multimídia sobre o Museu em diferentes dispositivos e plataformas. No âmbito das Redes Sociais, o Plano em curso propõe “ampliar a presença do *Museo del Prado* nas Redes Sociais para, deste modo, ampliar a comunicação, cooperação e interação do mesmo com os utilizadores individuais e instituições interessadas, participando, assim, numa comunidade que se movimenta em torno dos museus, instituições culturais, arte, história, etc.”. Este aspeto é particularmente relevante tendo em conta que, em 2011, Mónica Abad (VIÑARAS ABAD; CASA; LORENZO, 2012), num estudo em que comparou a presença online dos museus do “*Paseo del Arte*”, verificou a reduzida presença do *Museo del Prado* nas Redes Sociais. Em 2019, o projeto foi reformulado em uma parceria entre o *Museo del Prado*, o Museo Thyssen-Bornemisza e o Museo Nacional Reina Sofía são três dos mais importantes museus da Espanha. E eles compartilham uma localização privilegiada denominada *Paseo del Prado*; uma grande avenida com jardins e fontes criadas no século XVIII como um local de lazer e diversão para a população e turistas de Madrid. Popularmente conhecido como *Paseo del Arte*, contém dentro de seus limites mais de 4.000 obras expostas por grandes mestres universais, de Velázquez e Goya a Picasso e Dalí, incluindo Van Gogh, Hopper e Joan Miró. Dentre as atuais iniciativas no contexto de Museus Virtuais europeus, destaca-se a aplicação móvel (*app*) *Paseo del Arte Imprescindible* (Figura 31); um aplicativo gratuito, desenvolvido pelo governo local em parceria com as referidas instituições, que inclui uma seleção de oito obras representativas das coleções de cada um desses museus, bem como detalhes sobre esse total de 24 obras que podem ser lidos e também ouvidos na forma de guias de áudio, em nove idiomas: espanhol, inglês, francês, alemão, italiano, português, russo, chinês mandarim e japonês.

Figura 31. Paseo del Arte Imprescindible



Fonte: Reprodução do app *Paseo del Arte Imprescindible*, 2019.

Por ser o museu mais visitado da Espanha e um dos mais visitados do mundo, a interface virtual do *Museo del Prado* faz parte de um grande projeto chamado *Museo del Prado en La Web*.

No contexto da análise do Plano de Atuação 2013-2016, gostaríamos de destacar um aspeto que, não sendo exclusivo da área da Comunicação, é bastante revelador das dinâmicas internas do *Museo del Prado*. Todos os objetivos propostos neste documento, independentemente do seu domínio de atuação, são partilhados por todas as áreas do Museu, numa lógica concertada e coerente.

No contexto dos indicadores que identificamos como instrumentos de análise da experiência Comunicacional dos museus observados, o site do *Museo del Prado* assume particular *relevância*.

O site do *Museo del Prado*, remodelado em outubro de 2009, passou a ser disponibilizado em castelhano e inglês, sendo que, no segundo caso, não na sua versão integral. Apenas o Menu “A sua visita” está disponível em 12 idiomas, refletindo, assim, o carácter global da instituição.

A informação disponibilizada no site incide sobre o Museu, as suas Coleções e Atividades, as Exposições, a Investigação e a Educação. Ao nível da Educação, destaca-se a oferta de atividades para públicos diferenciados, com especial enfoque no público escolar, professores e alunos, o que se reflete, inclusivamente, no número de visitantes do Museu pertencentes a este grupo. Para além disso, parece-nos importante sublinhar os programas educativos para públicos com necessidades especiais, como os portadores de deficiência auditiva e doentes de alzheimer.

A existência de uma entrada, no menu, destinada à imprensa revela a importância que a instituição atribui aos profissionais desta área, igualmente visível no número de conferências de imprensa organizadas, nas notas de imprensa emitidas e elaboradas. Para além da disponibilização de notícias e das notas de imprensa, existe um acesso exclusivo a profissionais, bem como a indicação do contacto direto do Museu nesta matéria. Efetivamente, constitui uma estratégia da Área de Comunicação do Museu “consolidar e ampliar as relações com os meios de comunicação internacionais e regionais através da realização de viagens de imprensa, bem como a organização de campanhas específicas para os grandes eventos e principais novidades programadas” (Museo Nacional Del Prado. Memória De Actividades 2002-2011 2003) para o ano em curso.

Foi a partir de então que os recursos e funcionalidades características da Web 2.0 passou a constituir uma marca distintiva do site do *Museo del Prado*, sobretudo quando comparado com outras instituições museológicas.

O Plano de Ação 2017-2020 do órgão dá continuidade às linhas de trabalho desenvolvidas no anterior, mantendo a cobrança como pilar central de uma atividade que, após um período marcado pela conjuntura económica e políticas de austeridade, se concentra também em dois programas extraordinários: a comemoração do bicentenário do Museu em 2019 e a reabilitação arquitetónica e adaptação museológica do Salón de Reinos.

Por fim, destacamos que até o fechamento desta pesquisa a referida instituição não compartilhou seu planejamento estratégico para o quadriênio 2021-2024.

O Museu do Prado enfrentou recentemente o projeto de expansão e modernização mais ambicioso de sua história: O Museu do Prado não era fechado ao público desde a Guerra Civil Espanhola¹¹⁸ (Figura 32).

Figura 32. Ilustração publicada no Facebook do Museo del Prado



Fonte: Facebook, 2021, *online*¹¹⁹.

Frente a tal desafio, a principal instituição cultural espanhola e um dos grandes museus públicos europeus, este ambicioso processo de mudança que o Museu ainda vive merece uma atenção especial tanto da sociedade como da Administração.

O Museu Nacional do Prado apresenta anualmente uma publicação de sua Memória de Atividades; uma espécie de relatório de atividade. Frente a nossa pesquisa, iremos abordar o recorte do Prado Digital do ano de 2020 (no que se que constitui).

Curadoria de Conteúdo:

- Web
- Educação
- Documentação
- Comunicação digital

¹¹⁸ Para conhecimento, a Guerra Civil Espanhola, também denominada A Cruzada entre os nacionalistas, Quarta Guerra Carlista entre os carlistas e A Rebelião ou Sublevação entre os republicanos, foi um conflito armado ocorrido na Espanha entre 1936 e 1939. A Guerra resultou de um confronto entre forças nacionalistas fascistas e comunistas, que passaram a disputar o poder na década de 1930.

¹¹⁹ Disponível em: < <https://web.facebook.com/museonacionaldelprado/photos/a.10150703607503363/10158301300093363>>. Acesso em: 7 dez 2021

Estas linhas que apresentam o Relatório Anual para o ano de 2020 são talvez as mais difíceis de escrever na história recente do Museu Nacional do Prado, por serem complexas e mutáveis, foi um ano que começou com os melhores presságios. Aproveitando as sinergias positivas geradas pela comemoração de seu Bicentenário em 2019, que deu uma guinada completa em poucos meses. Desde março de 2020, seguem-se os golpes sofridos pela instituição em decorrência da crise de saúde, sendo a mais lamentável a perda prematura de queridos colegas e grandes profissionais.

Neste contexto distópico que vivemos, seria de esperar que todas e cada uma das atividades que poderiam ser realizadas em 2020 estivessem impregnadas e condicionadas por um certo tom de pessimismo e decepção. Porém, mais uma vez, a equipe do Museu demonstrou uma capacidade extraordinária para ultrapassar as adversidades e se adaptar às novas circunstâncias em tempo recorde.

Tanto que o Museu teve que aprender a fechar e reabrir as suas portas num período de apenas três meses, de 12 de março a 6 de junho, sem abrir mão de manter os seus sinais vitais estáveis graças à imediata implantação e assimilação de um sistema de trabalho *online*. Neste período sombrio, a instituição continuou a prestar serviço à sociedade, acompanhando-a nos momentos mais difíceis através de um programa de 200 atividades *online* que foi divulgado sob o lema #Pradocontigo. Os números do âmbito desta iniciativa esclarecem quaisquer dúvidas sobre o sucesso alcançado e a carência social latente, com mais de 12,5 milhões de *page views* no site do Museu e o aumento de 360% de utilizadores do mesmo, bem como os mais de 3 milhões de seguidores no Twitter, Facebook e Instagram que curtiram as ações #Pradocontigo de suas casas todos os dias.

O processo de vaivém, de caminhar para desfazer o que foi feito, foi possível graças à implementação do Plano de Prevenção e Contingência contra COVID 19, concebido para se adequar às novas regulamentações que vinham sendo emanadas pelo Governo e pela Comunidade de Madrid antes a melhoria da situação sanitária. No âmbito desta cobertura, que contou com o apoio da comissão de representantes dos trabalhadores, o Museu empreendeu uma complexa operação de adequação dos seus espaços para abertura ao público, que incluiu, entre outras medidas, a instalação de nova sinalética à visita, e uma sistema de ar condicionado equivalente aos elevados padrões hospitalares. Um esforço da equipa de Administração, a que se juntou o realizado pela equipe de Conservação, no intuito de repensar a operação desse acervo de mais de 250 obras que obrigatoriamente deviam estar concentradas na Galeria do Museu, e cujo título expressava o reencontro que o Prado desejava

transmitir aos cidadãos. A renovação museográfica da sala Bosco constitui outro dos grandes marcos do acervo permanente, e marcou a progressiva ampliação do perímetro da visita.

A recuperação gradual da atividade expositiva do Museu, na sua pretensão de divulgar novas narrativas, ficou evidenciada uma das exposições que puderam ser mantidas na programação 2020, por ser constituída integralmente por fundos.

4.4.1 Curadoria de Conteúdo

Expandir a experiência do Prado através dos meios digitais, tornando-se referência na divulgação de dados e conteúdos culturais e artísticos no meio digital, possibilitou ao mesmo tempo que seguir explorando novas formas de narrar a história, atividades e acervos do Museu, e fidelizando, o usuário da interação digital.

De acordo com matéria publicada pelo jornal “O Globo” (22 de março de 2020, *online*¹²⁰), diariamente rodeado por murmúrio de vozes que antecede a abertura diária das galerias do *Museo del Prado* (Espanha), onde curadores renomados e guardas uniformizados têm dez minutos preciosos para falar sobre determinados temas. Na pandemia esse cenário teve uma determinada alteração de protagonismo. Vamos fazer um *live* no Instagram?

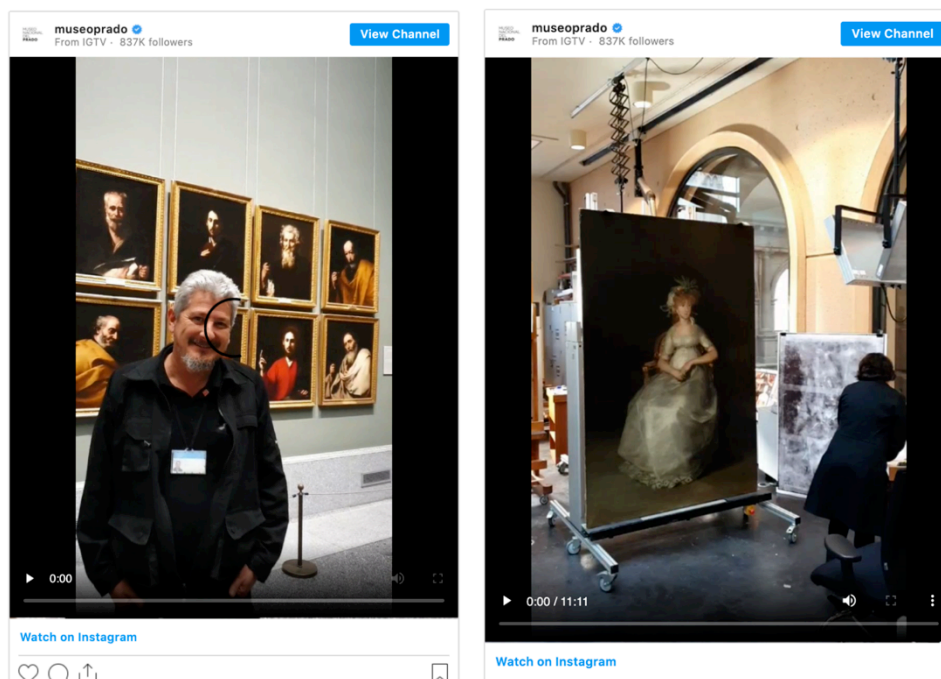
O Instagram é uma rede social criada para postar imagens para outras pessoas, enviando imagens com filtros espetaculares de momentos gloriosos, viagens, restaurantes, festas e posturas de todos os tipos. O que aconteceu quando todas essas coisas foram canceladas ao redor do mundo? A funcionalidade do Instagram Live, que no mundo pré-COVID era usada principalmente por usuários com mais seguidores, que podiam reunir uma audiência de números decentes, se expandiu como um incêndio. Se também levarmos em conta a complexidade da filmagem de ficção hoje, o conteúdo documental tem um futuro promissor.

O Instagram de abertura deixou de ser o momento de ver que lugar magnífico as pessoas estavam para ser um canal de vídeo ao vivo de pessoas fazendo todos os tipos de coisas: Manolo Osuna tem 56 anos, nunca estudou arte, mas passou anos rodando as galerias do Prado, tanto como segurança, como líder de uma brigada que transporta de um lado para o outro no edifício os tesouros nacionais criados por mestres como Velázquez e Goya. Com toda essa expertise, ele se torna um crítico em uma série de vídeos no Instagram da instituição que está fez um grande sucesso

¹²⁰ Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/artes-visuais/fechado-museu-do-prado-encanta-mundo-com-videos-de-funcionarios-falando-sobre-arte-24320563>>. Acesso em: 7 dez 2021.

(Figura 33).

Figura 33. Manolo Osuna, funcionário do *Museo del Prado* em uma série de vídeos no Instagram



Fonte: Instagram do *Museo del Prado*, online¹²¹

De acordo com a matéria publicada pelo O Globo (2020, online¹²²):

Para muitos seguidores, os vídeos já faziam parte do ritual do café da manhã, nos quais os especialistas dividem o mesmo espaço com os homens e mulheres que guardam as galerias, restauram as pinturas de Goya ou analisam pigmentos medievais no laboratório do museu. Cerca de 50 mil pessoas viram o diretor do Prado, Miguel Falomir Faus, discutir uma pintura renascentista mitológica de Ticiano, mas um número ligeiramente maior ouviu Osuna destacar um retrato popular, feito pelo pintor espanhol barroco José de Ribera, de um filósofo grego com um sorriso desdentado e unhas sujas (a tela “Demócrito”, de 1630).

O criador da série do Instagram do Prado é Javier Sainz de los Terreros, de 37 anos, que nunca apareceu na frente das câmeras, mas cuja voz suave e anônima guia os visitantes pelas galerias. Em entrevista recente, ele admitiu que suas imagens muitas vezes saem tremidas porque o estabilizador havia quebrado.

De acordo com o *Anuario AC/E de cultura digital 2021: Museos de otro género para tiempos de crisis*, foi possível verificar que o tráfego das páginas do *Museo del Prado* cresceu 250% a mais de usuários em decorrência da atividade permanente de suas páginas. “La crisis ha puesto de manifiesto que el fuerte de las políticas de

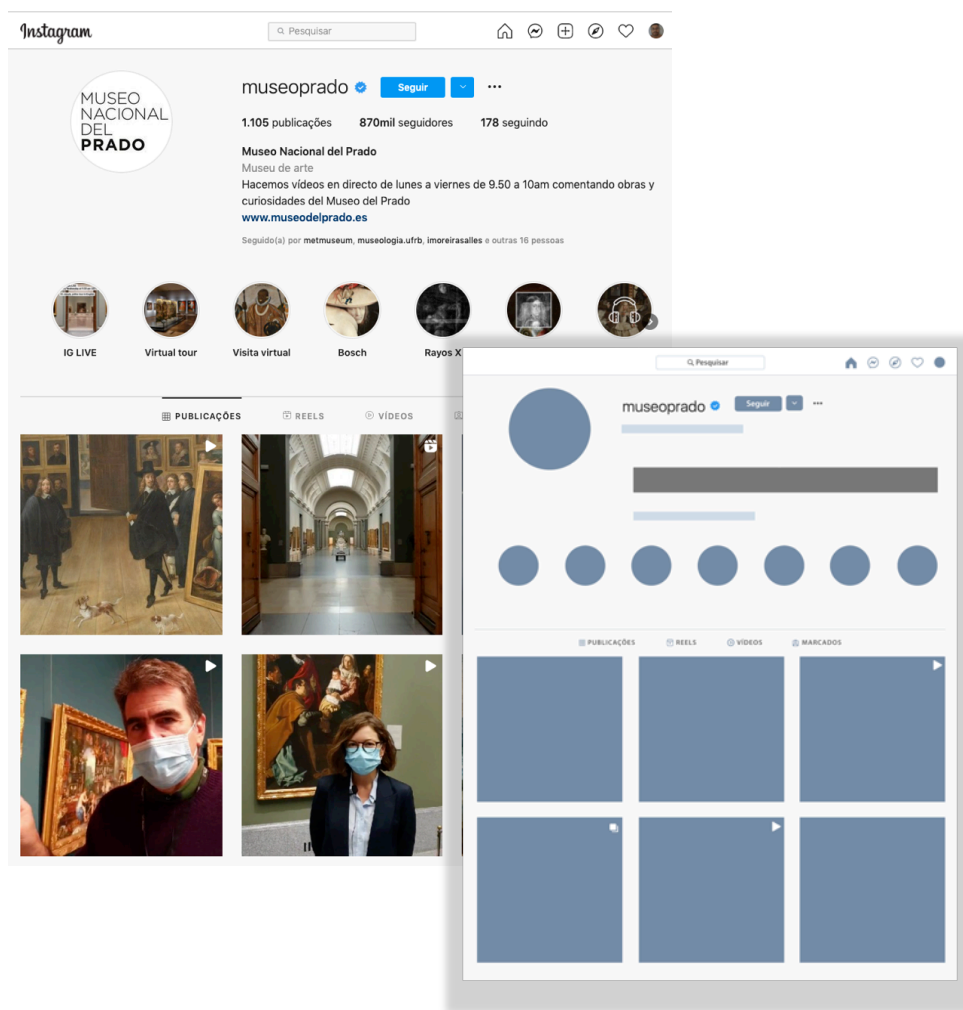
¹²¹ Disponível em: <<https://www.instagram.com/museoprado/>>. Acesso em: 16 Jun. 2021.

¹²² Disponível em: <<https://www.instagram.com/museoprado/>>. Acesso em: 16 Jun. 2021.

comunicación de los museos está en las páginas web e en sus redes sociales”

Nas imagens seguintes apresentamos a página inicial e o *Wireframe* da rede social Instagram do *Museo del Prado* (Figura 34). Por conseguinte, Sistema de Organização da Informação e de Navegação.

Figura 34. Página inicial e o *Wireframe* da rede social Instagram do *Museo del Prado*



Fonte: Reprodução do Instagram *Museu del Prado*, 2021. Adaptação do Autor, 2021.

De acordo com a revista Observatório Itaú Cultural (dez. 2020/jun. 2021), o Prado, também apostou em ações inventivas durante a quarentena. Exemplo disso é a série de vídeos no YouTube que unem música e pintura feitas em parceria com a cantora Sheila Blanco. Em *Goya y Beethoven*¹²³, Sheila faz uma interpretação musical de obras do artista espanhol, apresentando sua história com a melodia de “Sonata ao luar”, do compositor alemão. A cantora também aproveitou o início da primavera para

¹²³ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=aGTmDQ4lkyM>>. Acesso em: 15 Jun. 2020.

apresentar a coleção do museu sob a melodia de “As quatro estações”, de Vivaldi¹²⁴.

De acordo Carlos Chaguaceda, chefe de comunicação do museu espanhol:

Desde o começo ficou claro para nós que, em um momento crítico como este, o Prado não poderia desaparecer; ao contrário, deveria estar mais presente do que nunca e tentar chegar aos cidadãos que buscam refúgio, referência e cultura. As atividades na internet e nas redes sociais foram as portas que permaneceram abertas durante as semanas [de quarentena] (OBSERVATÓRIO CULTURAL, 2020/2021, p. 147).

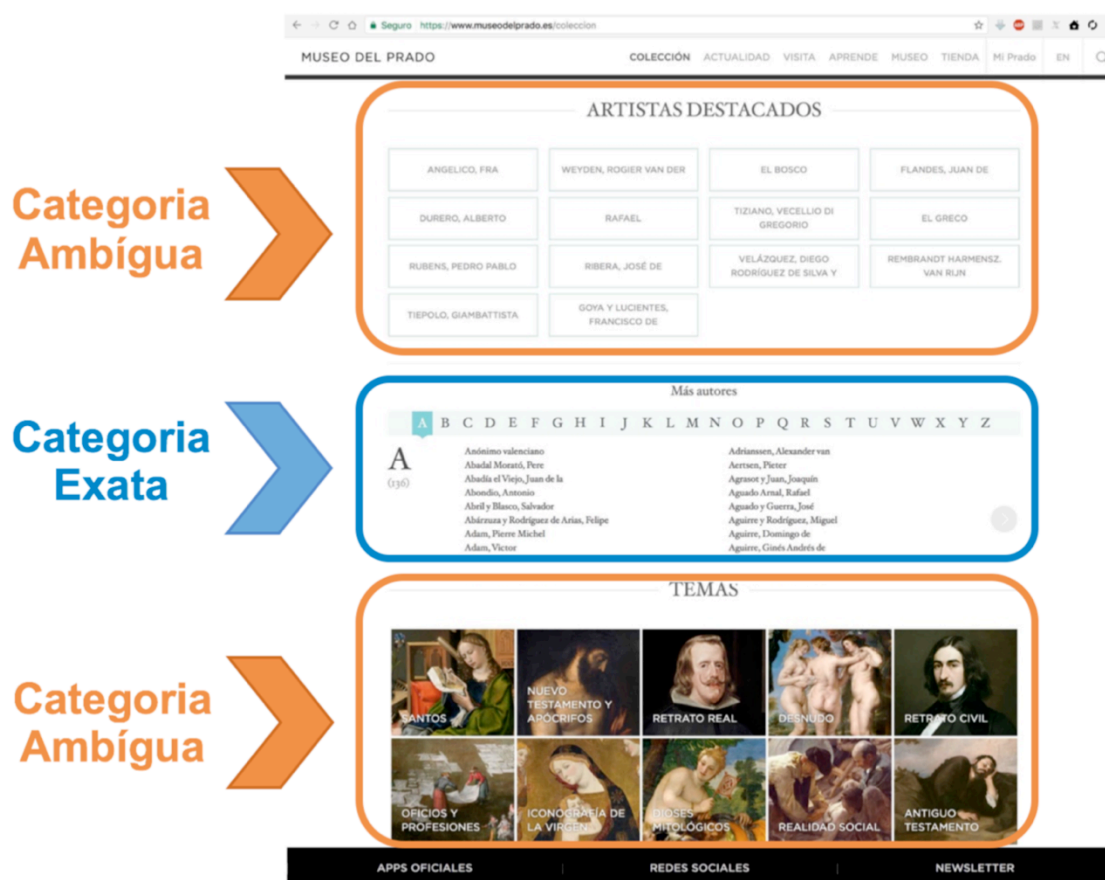
O projeto do *Museo del Prado* na Web tem como objetivo proporcionar a melhor experiência possível para os visitantes do museu digitais, está no conjunto dos seus atributos oferecendo um motor de busca que interroga um gráfico de conhecimento que ligadas trabalha em conjunto com todos os seus atributos, estilo, tempo ou mesmo iconografia ou suporte, para citar alguns. Estes autores e todos os outros objetos de conhecimento administrado pela instituição, tais como notícias, exposições, recursos do seu arquivo ou objetos em sua loja, permitindo enviar os resultados bem organizados por entidade enriquecidos e contextualizados. Em suma, um dos objetivos do projeto era proporcionar ao público uma experiência de navegação intuitiva e semanticamente significativo e eficaz de pesquisa. O projeto também queria oferecer aos usuários uma ferramenta para criar cursos de edição e publicação, coleções museológicas e histórias pessoais que podem ter um valor recreativo, informativo ou educativo.

E tudo isso, garantindo que esta nova experiência de descoberta de conhecimento e navegar na coleção funciona sem comprometer em qualquer tipo de dispositivo de modo que todos os usuários podem acessar o que lhes interessa e agir como gostam sob o *Museo del Prado* na Web a qualquer hora, em qualquer lugar.

No contexto da Curadoria de Conteúdo, o sistema de organização (*Organization systems*) propicia o agrupamento e categorização da informação nos sites dos Museus *Online*. Para tanto, deve-se considerar o uso de categorias exatas, estruturadas por ordem alfabética, cronológica e/ou sequencial (ordem crescente) e de categorias ambíguas, que podem ser organizadas por tema, relevância e/ou popularidade, bem como visualizar os itens através de ícones, lista, colunas e imagens, de forma a favorecer a navegação e pesquisa do usuário, conforme destacado na interface virtual do *Museo del Prado* (Figura 35).

¹²⁴ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=D26Xz9TuqAg>>. Acesso em: 15 jun. 2020.

Figura 35. Representação ilustrativa de Categorias Ambíguas e Exatas do Sistemas de Organização da interface virtual do *Museu del Prado*



Fonte: *Museu del Prado* - 2019. Adaptação do Autor, 2021.

Comumente, os índices remissivos são formados por uma lista de palavras-chaves organizadas em ordem alfabética e utilizada quando o usuário tem proximidade com os termos relacionados ao conteúdo almejado.

Os elementos do sistema de navegação têm a função de contextualizar o usuário e oferecer flexibilidade na navegação. No que se refere ao fator de consistência, o qual é caracterizado pela localização replicada de um item em todas as páginas do website, facilitando o seu reconhecimento e a navegação do usuário.

Por conseguinte, ainda que pouco explorado nas interfaces virtuais dos museus brasileiros, o *Cross Content* pode ser identificado como um elemento de navegação relacional, uma vez que possibilita que o usuário visualize na tela links acessados por outros usuários. Ou seja, cria correlações entre os conteúdos acessados e os interesses de usuários. Essa estratégia está presente em websites do *Museo del Prado* (Figura 36) que exhibe na parte inferior da página conteúdos multimídia relacionados ao acervo visualizado pelo usuário.

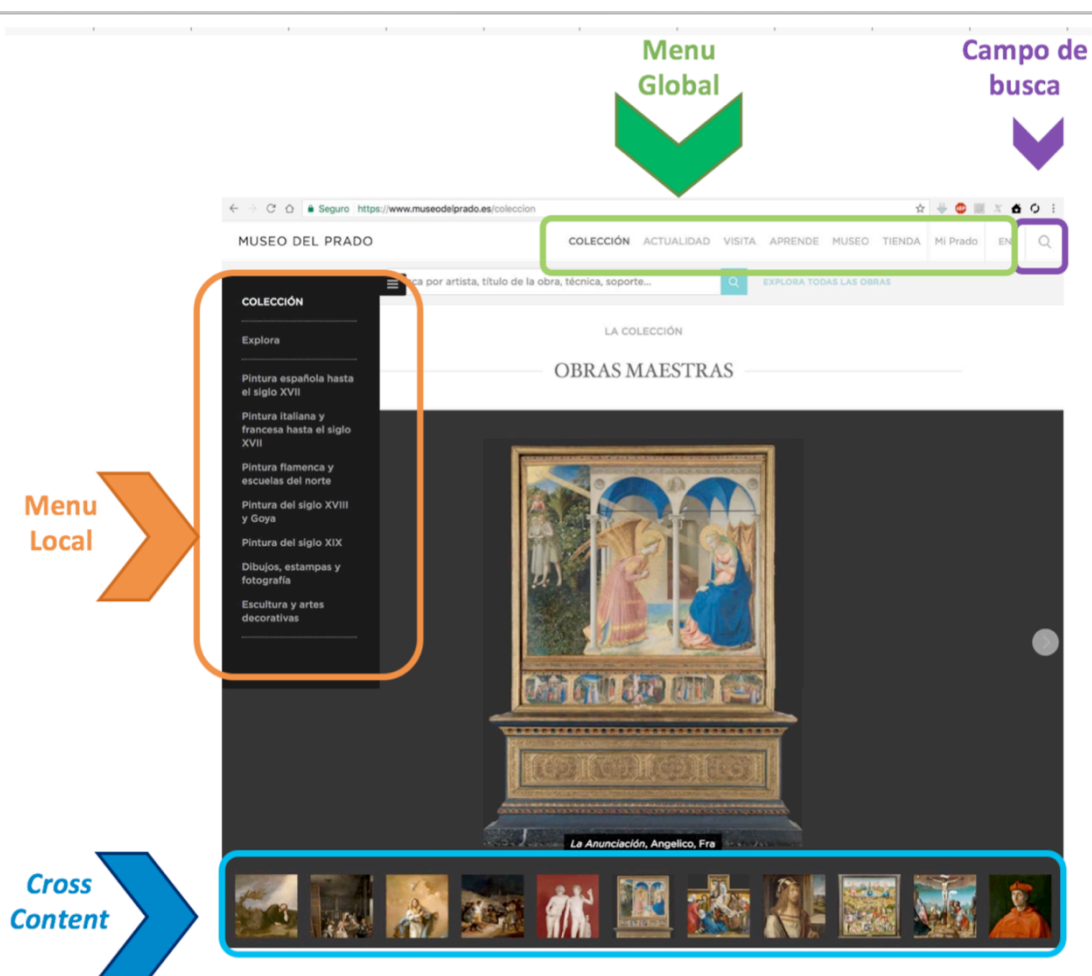
Figura 36. Exemplo de *Content* como um elemento de Navegação Relacional no website do *Museo del Prado*



Fonte: Museu del Prado - 2019. Adaptação do Autor, 2021.

Por fim, na imagem a seguir, reunimos todos os elementos, a saber: a Barra de Navegação Global, composta por uma barra de *links* replicados na parte superior de todas as páginas, que permite ao usuário o acesso às principais áreas do site e o retorno fácil à página inicial; o campo Busca que, levando em consideração o fator de consistência, é comumente posicionado e replicado na parte superior direita das páginas que compõem o *website* ou portal; o Menu Local, constituído de uma lista de *links* que direciona o usuário à página relacionada ao conteúdo visualizado; e, por fim, o *Cross Content*, que cria correlações entre os conteúdos acessados com outros itens que possam despertar interesse no usuário, conforme identificamos na interface virtual do *Museu del Prado* (Figura 37).

Figura 37. Reunião de todos os Elementos de Navegação na interface do website do Museo del Prado



Fonte: Museu del Prado, 2019.

O objetivo do projeto Museo del Prado na Web foi estender o museu para a web, a fim de disponibilizar ao público a rica coleção de recursos e conteúdos que constituem sua herança de uma forma mais amigável, simples, prática, intuitiva e Interessante.

Os meios escolhidos para isso têm sido representar esse patrimônio museográfico através de um Mapa do Conhecimento questionável que vincula as obras de arte e os autores de sua coleção, enriquecendo-os com outros ativos de conhecimento do Museu, como a enciclopédia ou o arquivo. E tudo isso, vale a pena sublinhar, a fim de facilitar a recuperação das informações de acordo com seus interesses e intenções, incentivando-as a aproveitar sua visita por mais tempo.

Do ponto de vista interno, o projeto visava desenvolver um sistema rápido e refinado de edição e criação de conteúdo que encurtaria a distância entre o Museu e o conjunto variado de públicos para o qual uma instituição pública tem que ir e para o qual precisa falar, bem como, finalmente, permitir a geração de sites específicos

baseados em exposições temporárias ou outras condições determinadas pelos eventos atuais.

O Museu considera que a exploração de um gráfico dessas características possibilitará o desenvolvimento de serviços avançados para diferentes grupos de usuários, o que, por sua vez, permitirá à instituição aumentar o número de usuários cadastrados e, possivelmente, de assinantes. Essa nova forma de estar presente na Web visa, em suma, utilizar de forma mais intensiva e efetiva a base de conhecimento da rica herança da instituição. Com este passo, tentamos avançar na construção de um museu mais aberto e acessível e não apenas para fazer o site do museu.

Neste sentido, deve-se notar que a construção desta nova presença na Web pretendia, desde a sua concepção, utilizar os dados do Museu para melhorar seus próprios processos de documentação, edição, comunicação e publicação e não apenas representá-los de forma reutilizável por terceiros. Essa abordagem teve um impacto notável na maneira como o museu opera, conectando os processos de criação e geração de conhecimento com os de publicação e descoberta de conhecimento. O projeto mostra que, ao adotar o ponto de vista do desenvolvimento de utilidades para diferentes públicos, incluindo alguns grupos de interesse da própria instituição, com base em um grafo de conhecimento unificado, o resultado pode transformar significativamente os modos de produção e consumo de materiais que representam a herança e conhecimento da instituição.

Os números de 2020 estão condicionados pela pandemia e principalmente pelo período de fechamento do Museu do Prado, de 12 de março a 6 de junho. Para apoiar a sociedade em um momento tão difícil, o esforço em redes foi intensificado por meio da campanha #PradoContigo, dobrando o número usual de publicações e interações, conforme representado na imagem seguinte retirada do Twitter oficial da instituição (Figura 38):

Figura 38. Exemplo de aplicabilidade da #PradoContigo



Fonte: Twitter, 2021.

A popularização do espaço web transformou o mundo material em fluxos de informação (textual, visual, sonoro), que circulam neste espaço de comunicação distribuída contemplando as redes institucionais e comunidades virtuais espalhadas nos quatro cantos do mundo. O espaço web revela a capacidade de interligar pessoas e comunidades vencendo distâncias nem sempre físicas, mas cognitivas e afetivas. Neste caso, o museu deve proporcionar a interação entre os visitantes de forma a

replicarem suas experiências nas redes sociais, garantido compartilhamento em menos tempo e com maior amplitude de público.

Os museus *online* e suas coleções digitalizadas são pioneiras na utilização deste recurso tecnológico e linguístico em ações comunicacionais voltadas para propiciar múltiplas interações, complexas e articuladas com o mundo comum em que vivemos e construímos nossos valores e saberes culturais. A interlocução dos museus com diferentes segmentos da sociedade poderá subsidiar com narrativas plurais os processos de gestão e comunicação patrimonial. Isto remete não mais ao objeto como representação, mas às palavras que são utilizadas no jogo de linguagens de comunidades culturais, as quais atribuem usos, valores e significados no coletivo, capaz de ser entendido por todos que as compartilham.

Nos museus *online*, as tecnologias de informação e comunicação possibilitaram criar uma arena de experiências - individuais, singulares e autônomas ou colaborativas e compartilhadas - promovendo a construção do conhecimento compatível com as suas preferências e bagagem cultural. Pautados nas questões, interesses, e curiosidades, os navegantes virtuais passam a ser os curadores de sua própria obra. A gestão ativa do acervo digital pode ainda contemplar a inclusão de diferentes culturas quer seja pela presença de seus objetos no acervo digital, quer seja pela elaboração de descritores, conceitos e significados oriundos de seu contexto cultural. Neste caso, a atuação da curadoria estaria voltada para a socialização dos acervos digitais e seus conteúdos, agora associados ao olhar e à interpretação dos visitantes. Neste caminho, reconceituar o curatorial nos museus virtuais envolve um ato de engajamento crítico no mundo social, a partir da reformulação da comunicação construindo um tipo de “museu experiência” ou “museu aprendizagem”, baseados nos processos colaborativos e compartilhados no mundo virtual.

Neste caminho, o foco se direciona para analisar e aproximar as práticas e técnicas tradicionais de organização do conhecimento dos museus e seus sistemas de informação das práticas sociais de organização distribuída de conteúdo por meio da folksonomia ou das ações de indexação social colaborativa nas redes. Isto remete não mais ao objeto como representação, mas às palavras que são utilizadas no jogo de linguagens de comunidades culturais, as quais atribuem usos, valores e significados no coletivo, capaz de ser entendido por todos que as compartilham. Nesse processo, reconceituar o curatorial nos museus virtuais envolve um ato de engajamento crítico no mundo social, a partir da reformulação da comunicação construindo um tipo de “museu experiência” ou “museu aprendizagem”, baseados nos processos colaborativos e compartilhados no mundo virtual.

4.5 RIJKSMUSEUM: SEJAMOS MAIS ABERTOS

Fundado em 1800, o Rijksmuseum é um museu nacional holandês dedicado à arte e à história, reunindo mais de um milhão de itens físicos em seu acervo. Durante 10 anos, no período de 2003 à 2013, o seu edifício em Amsterdã passou por uma renovação, precisando passar a maior parte do tempo fechado ao público, com apenas 800 metros quadrados sendo de fato disponibilizados para visitas - posteriormente sendo ampliado para 22 mil metros quadrados após a reabertura do edifício em 2013.

Entretanto, mesmo com bastante espaço aberto ao público, apenas oito mil obras estavam em exibição - de um acervo com mais de um milhão de itens. Com isso, o Rijksmuseum começou a trabalhar na disponibilização das representações digitais dos itens do seu acervo, colocando online cerca de 150 mil imagens e liberando-as abertamente, na maior resolução disponível. Também foi disponibilizado múltiplos pontos de acesso para essas imagens, com um API incluso (uma Interface de Programação de Aplicativos), além de um site denominado Rijksstudio, onde é disponibilizado o download das imagens em diversos formatos - e uma vez disponibilizadas, também podem ser encontradas no Wikipedia Commons, Kennist, Artstor e diversos outros sites - também sendo possível descobrir se determinados objetos estão expostos no museu ou não.

O termo "open source" ("fonte aberta") começou a crescer com a ascensão da internet, sendo um modo de descrever o acesso aberto ao código fonte de um software e modelo colaborativo no qual é desenvolvido, com seus elementos-chaves sendo o acesso livre universal e redistribuição do código fonte, abertura para modificação e adaptação pelos usuários de qualquer projeto que desejarem, dando ênfase na transparência e colaboração. Atualmente, é bastante possível encontrar os efeitos diretos do movimento open source na forma como as instituições liberam os dados dos seus acervos.

Também são encontrados, no site do Rijksmuseum, muitos dos princípios básicos da História da Arte: imagens ampliáveis de alta resolução, imagens como pontos de entrada para a experiência, textos opcionais, design por camada e links para sites externos, fornecedores de informações já disponíveis, sendo uma vitrine para a criatividade do usuário - apresentando as tendências de uma forma completamente realizada, criada dentro de uma instituição que possui um alto nível de maturidade digital.

Mas ainda há muito a ser feito, sendo preciso atualizar e consolidar estratégias, infraestrutura e introduzir o gerenciamento digital profissional antes de tudo - sendo

estas bases que necessitam serem lançadas antes de se pensar no diálogo e interação dos usuários e seus superávits cognitivos.

A atualização e consolidação de estratégia, infraestrutura e introdução do gerenciamento digital profissional são parâmetros extremamente importantes na avaliação do impacto da presença digital no setor de patrimônio cultural. Entretanto, ainda existe a necessidade dos museus gerarem receita e atrair dotações orçamentárias, de modo que consigam manter seus níveis de atividade e altos padrões de qualidade - o que acabará tornando-se um desafio para o setor de patrimônio cultural nos próximos anos, quando as licenças abertas tendem a tornarem-se cada vez mais frequentes, diminuindo a venda de imagens oficiais do acervo. Assim, eles precisarão desenvolver novos e viáveis modelos de negócios, que sejam baseados em acesso aberto para recursos digitalizados, ainda havendo a necessidade de provar que os negócios baseados no digital trazem valores reais para as instituições, bem como para seus usuários.

4.5.1 Europeana

Tendo como meta a disponibilização de acesso ao patrimônio europeu a quem interessar com o mínimo de restrições possíveis, a Europeana acaba por ser uma fonte de confiança para o patrimônio cultural, defendendo a intuição de representações digitais de obras em domínio público. O Rijksmuseum se integrou a Europeana ainda em 2011, com seus metadados sendo disponibilizados no banco de dados do portal, bem na época em que a Europeana tinha acabado de disponibilizar sua tabela de Domínio Público, realizando uma campanha sobre seus benefícios e a necessidade de etiquetar corretamente reproduções digitalizadas tanto de obras de arte quanto de livros, registros de arquivo e outros acervos que fossem guardados por instituições culturais.

Contudo, não havia muita informação disponível sobre seus acervos quando o Rijksmuseum integrou a Europeana, tornando-se a informação uma necessidade mais do que urgente a medida que mais e mais peças do seu acervo foram digitalizadas e disponibilizadas online, indicando que seria ou não possível de ser feito com o material fornecido pelo museu, pelos usuários do site. Assim, foi realizado um papel pioneiro pelo departamento de acervo, acrescentando a informação necessária e desenvolvendo uma aba em separado destinada aos direitos de acervo - contendo todos os detalhes do copyright e outras informações sobre direitos de terceiros.

Mas ao mesmo tempo que todo este trabalho era feito, havia um debate interno no museu acerca da aplicação da marca de domínio público em seu acervo, com uma

preocupação curatorial na liberação do material integralmente. Inicialmente, foi proposta a utilização da marca Creative Commons — Atribuição (CC-BY) no conteúdo, o que obrigaria o usuário a atribuir o item ao museu, mas a ideia logo foi refutada pela própria Europeana e a Kennisland, um *think tank* que cooperou com a tabela de domínio público, com o argumento de que não seria uma boa jogada, devido ao nível de reputação - vale lembrar que na mesma época grupos de acesso aberto (como a Fundação Wikipedia e a Fundação Open Knowledge) protestavam contra o status de domínio público após a digitalização de uma obra. Por fim, o Rijksmuseum decidiu adotar em massa a marca de domínio público, promovendo uma série de mudanças de estratégias.

Ainda em 2011, a iniciativa holandesa Open Cultuur Data realiza um pedido ao Rijksmuseum sobre a possibilidade de disponibilizar algumas de suas imagens para a competição Apps4Netherlands - que procurava criar uma junção entre grandes instituições produtoras de dados a pessoas criativas (como programadores e designers) a fim de descobrir o que poderia ser feito com os dados livres e disponíveis. Quanto ao pedido, o departamento de acervo decidiu enviar para a competição um conjunto de desenhos chineses que não eram muito conhecidos, como uma medida de precaução e cautela.

Com isso, o departamento de marketing do museu argumentou que, se eles cederiam seu acervo para o público trabalhar, era melhor que dessem acesso ao melhor material que eles dispunham, já que a missão fundamental do museu e a de familiarizar o público com o seu acervo e a internet seria a ponte perfeita para isso, facilitando o processo, já que a disponibilização estimularia o interesse do amplo público no museu e não o tiraria, justamente o contrário. Assim, todas as obras foras do copyright foram liberadas com resoluções suficientes para celulares e tablets (1600 x 1300 pixels), sendo o conjunto de dados mais utilizados para a competição, resultando em muita atenção para o Rijksmuseum, devido a gratuidade de imagens em alta resolução.

O Rijksmuseum também teve outra razão para liberar suas imagens na internet: conter a proliferação de representações digitais não oficiais das suas pinturas, uma vez que até então as que circulavam pela internet eram cópias ruins usadas em larga escala. Uma vez que o museu decidiu publicar ele próprio as imagens nas cores reais e em alta qualidade, foi possível para eles terem melhor controle do que de fato estava sendo usado - rapidamente sendo adotadas por plataformas de compartilhamento de conhecimento, tais como a Wikipedia e o Google.

Assim como muitos museus de arte, o Rijksmuseum possui um banco de imagens próprio, com a finalidade de vender cópias digitais do seu acervo - uma

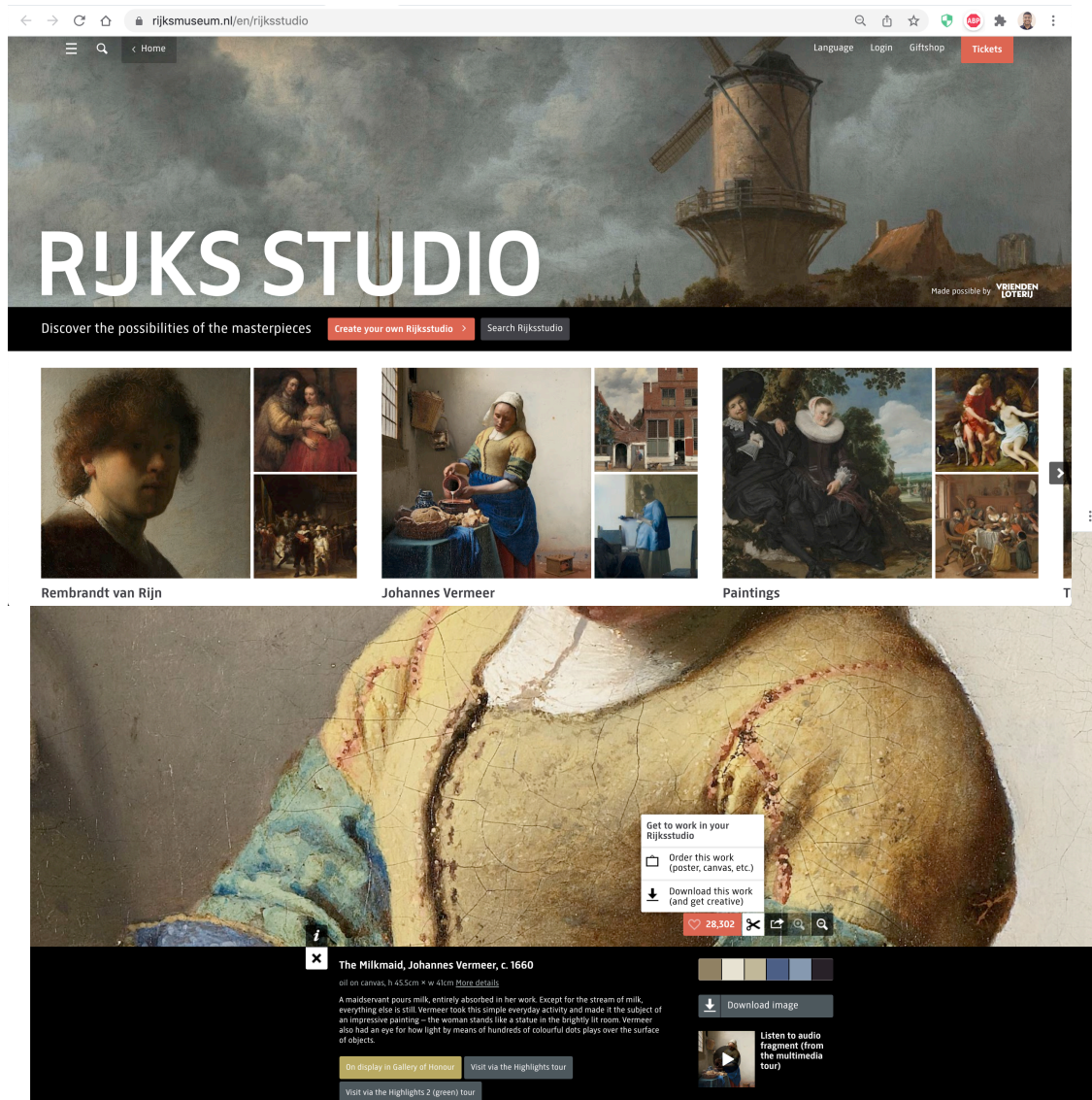
maneira de render dinheiro ao museu até 2011, quando começou a ser disponibilizada dois formatos: o médio (.jpg, 4.500 x 4.500 pixels com 2 mb) de forma gratuita e o arquivo master (.tiff, com 200 mb) sendo cobrada uma taxa. Apenas em 2013 que as taxas foram abolidas do domínio público, com as imagens em alta qualidade sendo cedidas gratuitamente. Com isso, o museu preferiu focar seus esforços na geração de fundos destinados a projetos de digitalização de acervos de fundações de arte - já que são custos administrativos muitos mais baixos, sendo necessário ser feito apenas uma vez e não em múltiplos pacotes individuais. - o que acabou se tornando uma tarefa muito mais fácil a de captação de fundos, devido ao Rijksmuseum ser conhecido pela sua política de acesso aberto.

Embora a decisão do Rijksmuseum de liberar as imagens para ampliar ao acesso público, é complicado e difícil dizer o quanto de fato a liberação contribuiu para o aumento de visitantes físicos ao museu - muito embora tenha sido atrativo ao redor do mundo, uma vez que foi destaque no New York Times e diversos outros jornais internacionais enquanto ainda estava fechado. Assim, após os representantes oficiais do museu serem convidados a apresentar conferências de museus e patrimônio, a atenção de desenvolvedores e designers foi captada, tornando-se objeto de estudo de diversos pesquisadores, sobre como seria o museu no futuro. Eles mostraram que uma instituição pode sim se beneficiar em larga escala a partir do seu acervo digitalizado, e que esta não é uma decisão se toma da noite para o dia, necessitando uma série de discussões e estudos acerca dos passos a serem tomados para que a alta resolução ficasse disponível para todos que se interessassem - fato este que gerou bastante retorno ao museu, visto que o amplo público começou a criar novas obras com o material disponibilizado, promovendo o Rijksmuseum de uma forma que nem ele poderia fazer por si só.

4.5.2 Rijksstudio

Com o propósito de promover as imagens e os acervos do museu, o Rijksstudio foi lançado em 2012 - no ano seguinte à digitalização das imagens e integração à Europeana. Através do site desenvolvido pelo próprio Rijksmuseum, é possível que os usuários tenham acesso fácil as imagens, podendo criar as suas próprias exposições - também utilizadas por escolas e para fins educacionais. Nelas, eles são encorajados a baixarem e reutilizar da melhor maneira possível, compartilhando os resultados com o museu (cerca de 136 mil exposições virtuais tinham sido criadas até a escrita deste texto, com os mais variados temas: desde “aves” até “bebês feios”).

Figura 39. Rijksstudio



Fonte: Rijksstudio, 2020.

Quando o Rijksmuseum decidiu digitalizar seu acervo de pinturas, a ideia era de levar o museu para perto do público, tornando a arte uma ferramenta educativa acessível: todos poderiam “visitar” o museu de casa – e obras de mestres do país, como Rembrandt e Vermeer, passavam a poder ser vistas virtualmente de qualquer lugar do planeta. O ano era 2012, e não havia o menor sinal de que, 9 anos depois, por conta da atual pandemia, acessar as coisas “de casa” se tornaria mandatório.

No contexto da pandemia o museu decidiu liberar seu imenso acervo para acesso em alta qualidade – e para download. São 709.622 imagens disponíveis pela plataforma Rijksstudio, onde podem ser vistas bem de perto (com direito aos detalhes mais precisos, como se estivéssemos com o nariz colado à tela) ou baixados em alta qualidade com a simples criação de um perfil que pode ser feito através de um e-mail

ou em associação com nosso perfil no Facebook. Não mais do que dois cliques e pronto: um Rembrandt em alta qualidade chega ao seu computador.

Em 2013 foi criado o prêmio Rijksstudio, onde os usuários foram convidados a criar uma nova obra de arte a partir do material disponível, com os dez melhores sendo expostos pelo museu. Com isso, o museu encorajou e incentivou a compartilhar o acervo, os remixar de uma maneira a criar acervos personalizados a partir das obras de arte - chegando até mesmo a reproduções impressas, fossem de posters até canecas de café e cobertores. Dar esta liberdade aos artistas possibilitou que em 2015 já tivessem sido criadas mais de 215 mil novas exposições virtuais a partir do Rijksstudio, com o museu vendo grandes vendas de produtos “sob demanda” do seu acervo. Em 2020, em plena pandemia, foram escolhidos 3 vencedores entre mais de 2.800 propostas de designs apresentadas de todo o mundo.

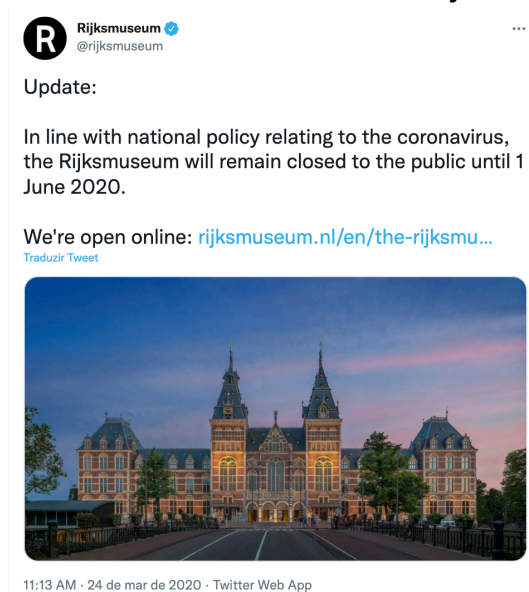
Com a liberação das imagens, as visitas físicas ao Rijksmuseum aumentaram. É possível destacar que desde o lançamento do novo site com o acesso irrestrito, o número do tráfego virtual e tempo gasto por visitante aumentou significativamente.

Um fato é que nem todo museu tem um acervo tão famoso e conhecido como o Rijksmuseum, entretanto, toda e qualquer instituição cultural tem coleções que poderiam abranger grande público caso fossem disponibilizados. Entretanto, cada instituição precisa analisar as vantagens com o fornecimento gratuito do seu acervo digitalizado, sendo em forma de exposições, aumento de tráfego em seu site e novas formas de uso que tem valor para seus usuários.

4.5.3 *Rijksmuseum From home*

Distribuído por 80 galerias, este grande museu abriga uma vasta coleção de arte e tesouros históricos. Em 2019, o museu atraiu mais de 3 milhões de visitantes, mas enfrentando o fechamento pela primeira vez desde a Segunda Guerra Mundial, o Rijksmuseum focou no digital quando a pandemia de Covid-19 atingiu a Europa.

Figura 40. Anuncio de fechamento do *Rijksmuseum*



Fonte: Twitter, 2021.

Como o Rijksmuseum não podia abrir suas portas aos visitantes, devido às restrições causadas pela pandemia do novo coronavírus, o museu agora tornou-se ainda mais acessível no formato *online*. Sob o nome "*Rijksmuseum Thuis*"; uma série de vídeos, com alguns dos especialistas que trabalham no museu, para compartilhar histórias de alguns de seus objetos favoritos da coleção.

Embora o Rijksmuseum tenha criado muito conteúdo pioneiro no YouTube, como o RijksTube e o RijksCreative, esse conteúdo era diferente porque foi filmado principalmente com telefones e a qualidade não foi muito produzida.

Nanet Beumer, chefe de digital do Rijksmuseum, disse que procurou seus canais digitais mais populares para alcançar as pessoas em suas casas durante a pandemia. Criando a série de vídeos *Rijksmuseum from Home*: "*From Rembrandt and Vermeer to Nova Zembla and a kimono. Every episode you will discover the favorite objects from one of our colleagues, from home*" (RIJKMUSEUM, 2020, *online*¹²⁵).

O Rijksmuseum oferece em diversas plataformas online diferentes, como o Youtube, Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, Spotify, Rijksstudio, e outras ações disponibilizadas no próprio site institucional, a ação denominada "*Rijksmuseum from Home*".

Uma das razões para a criação do "*Rijksmuseum from Home*" foi que a equipe não conseguiu acessar o museu durante o primeiro bloqueio do Covid-19. À medida que as restrições diminuía, a equipe digital procurou criar um tour virtual em 360 graus da galeria mais icônica do Rijksmuseum, a Galeria de Honra. O tour

¹²⁵ Disponível em:< <https://www.rijksmuseum.nl/en/stories/rijksmuseum-from-home>>. Acesso em 17 Jan. 2021

Masterpieces Up Close que eles criaram coloca o público frente a frente com algumas das obras mais famosas do museu. O museu também procurou adicionar um elemento de gamificação divertido com uma caça ao tesouro que desafia os visitantes a encontrar chaves escondidas pela galeria. Além de oferecer tours virtuais sob demanda no site do Rijksmuseum, o museu também oferece tours ao vivo no *TikTok*.

Um fato interessante que merece ser mencionado. O maior museu de arte da Holanda (e um dos mais importantes da Europa), enquanto encontrava-se de portas fechadas, no silêncio das galerias, acontecia uma pequena revolução: a instituição anunciou que a sua galeria de honra, onde se encontram expostas as obras-primas da Era de Ouro Holandesa (o período de grande prosperidade económica, criatividade artística e progresso científico entre cerca de 1600 e 1672) contará pela primeira vez com obras assinadas por mulheres. São pinturas de artistas como Judith Leyster, Gesina ter Borch e Rachel Ruysch estarão penduradas lado a lado com algumas das estrelas do Rijksmuseum, como *A Leiteira*, de Johannes Vermeer, *A Ronda da Noite*, de Rembrandt, ou *O Alegre Beberrão*, de Frans Hals. A administração espera assim oferecer uma perspectiva mais abrangente e completa do panorama artístico da época.

Por fim, em 22 de dezembro de 2020, a instituição publicou em seu site um curto relatório sobre o impacto da Covid-19 em seu planejamento estratégico (2020, *online*¹²⁶). O Rijksmuseum foi duramente atingido pela pandemia de Covid-19 em 2020. Este ano 675.000 pessoas visitaram o museu – 25% do total de 2,7 milhões do ano passado, e o número mais baixo desde 1964. A composição do nosso público visitante também mudou, com as proporções de crianças ou pessoas de Amsterdã subindo para 20 e 26 por cento, respectivamente.

Nas mídias sociais, o Rijksmuseum expandiu seu alcance para públicos maiores do que nunca, conectando-se a um total de 78 milhões de pessoas por meio de novas ofertas *online*, como *#rijksmuseumunlocked* e *#rijksmuseumfromhome*.

Abaixo, os destaques sobre o Rijksmuseum no ano de 2020:

- O número de pessoas que visitaram o Rijksmuseum em 2020 totalizou 675.000. Isso é mais de 2 milhões abaixo do ano passado.
- 64% dos visitantes estavam na Holanda e 20% eram crianças.
- 26% de todos os visitantes vieram de Amsterdã. Isso representa um crescimento relativo de 20% em relação a 2019.
- Desde a reabertura em 1º de junho, o museu manteve uma média de 77% da capacidade máxima.

¹²⁶ Disponível em: < <https://www.rijksmuseum.nl/en/press/press-releases/the-rijksmuseum-in-2020> >. Acesso em Dez. 2021.

- O maior museu da Holanda atraiu 2,7 milhões de visitantes em 2019, o maior número desde que foi inaugurado em 1885.
- O número total de visitantes em 2020 é o menor desde 1964, quando 686.553 pessoas visitaram o Rijksmuseum.
- O Rijksmuseum avaliou 8,9 para a apreciação do cliente por sua visita. O museu alcançou um total de 72 na métrica Net Promoter Score (NPS), que mede a intenção do visitante de recomendar o museu a outras pessoas. Essa pontuação é maior do que em anos anteriores.
- O Rijksmuseum teve um alcance total de 78 milhões por meio de seus canais de mídia.
- O número de pessoas que seguem o Rijksmuseum nos canais de mídia social aumentou 23% em 2020. O Rijksmuseum tem um total de 1,4 milhão de seguidores em todas as mídias sociais.
- O site do Rijksmuseum recebeu 5,5 milhões de visitantes únicos – 2,2 milhões deles eram visitantes únicos do Rijksstudio.
- O Rijksmuseum realizou seis exposições em 2020: Caravaggio-Bernini. Barroco em Roma; Obrigado a Waller 2010-2020; Willem Diepram; Documento Nederland Junior; O Melhor do Século XIX no Rijksmuseum Schiphol; e Ed van der Elsken.
- 165.000 pessoas visitaram o Rijksmuseum para ver Caravaggio-Bernini. Barroco em Roma, que foi possibilitado em parte por Ammodo, ING, Kvadrat, Rijkspatronen e o Ministério da Educação, Cultura e Ciência.
- A maioria das exposições planejadas foi adiada para 2021, devido ao Covid-19.
- Sete novas exposições foram montadas no edifício principal, incluindo Amsterdam Histórica, uma apresentação de vistas da cidade ao longo dos séculos, da coleção do Koninklijk Oudheidkundig Genootschap ('Royal Antiquarian Society', KOG) e The Strength of Dutch Museum Collections: Piero di Cosimo, graças ao apoio da Associação Rembrandt e da Fundação Turing.
- Em novembro foi lançado o novo site do Rijksmuseum, com sua plataforma Stories hospedando 10 séries sobre o museu.
- Durante o primeiro fechamento, o Rijksmuseum apresentou 10 maneiras de visitar o museu em casa, por meio de conceitos como #rijksmuseumfromhome, em que a equipe do museu compartilhou histórias sobre suas obras de arte favoritas em casa.
- A primavera também viu o lançamento do Rijksmuseum Masterpieces Up Close, um tour online que atraiu 350.000 visitantes únicos. A turnê ganhou um Gouden Lovie e o People's Choice Award. O Rijksmuseum Masterpieces Up Close é conectado pela KPN.
- O número de ouvintes da série de podcasts do Rijksmuseum *In het Rijks* aumentou acentuadamente este ano, de 60.000 em 2019 para 240.000 em 2020.

- Na sexta-feira, 11 de dezembro, De Jeugd van Tegenwoordig se apresentou na primeira das Rijksmuseum Sessions, uma série de concertos em parceria com a Heineken.
- Em 11 de outubro, Alemeh M. Yengiabad ganhou o Prêmio Rijksstudio por seu projeto de O Livro, que apresenta obras-primas em braille. O Prêmio Rijksstudio é o prêmio de design do Rijksmuseum, possibilitado pela Adobe.
- No Dia do Rei (27 de abril), o principal patrocinador ING organizou um show online especial de Davina Michelle e Snelle no Rijksmuseum.
- Em 31 de outubro, o Rijksmuseum sediou o primeiro Nacht van de Geschiedenis online ('Noite da História') – possibilitado por Berenschot.

4.6 MUSEU DA IMAGEM E DO SOM DE SÃO PAULO: UM MUSEU VIVO?

Inseridos em uma perspectiva de Cadeia Museológica, isto é, “processo de musealização que perpassa os museus, mas que não se limita a essas instituições”, os Museus da Imagem e do Som distanciaram-se, gradativamente, do modelo Tradicional de Museu ao se afirmarem como espaços museais híbridos e multidisciplinares, colocando em pauta o diálogo vivo entre a memória social e as diversas linguagens artísticas.

É nesse cenário que o Museu da Imagem e do Som (MIS) se destaca como uma instituição museológica de vanguarda ao se comprometer em “adotar as tendências museológicas mais avançadas para conseguir o caráter de Museu moderno e ter como matéria a comunicação de massa, apoiada em recursos de imagens e de sons, para, assim, ser um Museu vivo”.

Com um perfil institucional diferenciado, o MIS também estabeleceu como um de seus objetivos manter-se como um importante núcleo de fomento às atividades socioculturais da cidade de São Paulo, sem deixar de atender às demandas de documentação, conservação, pesquisa e comunicação do Patrimônio Audiovisual.

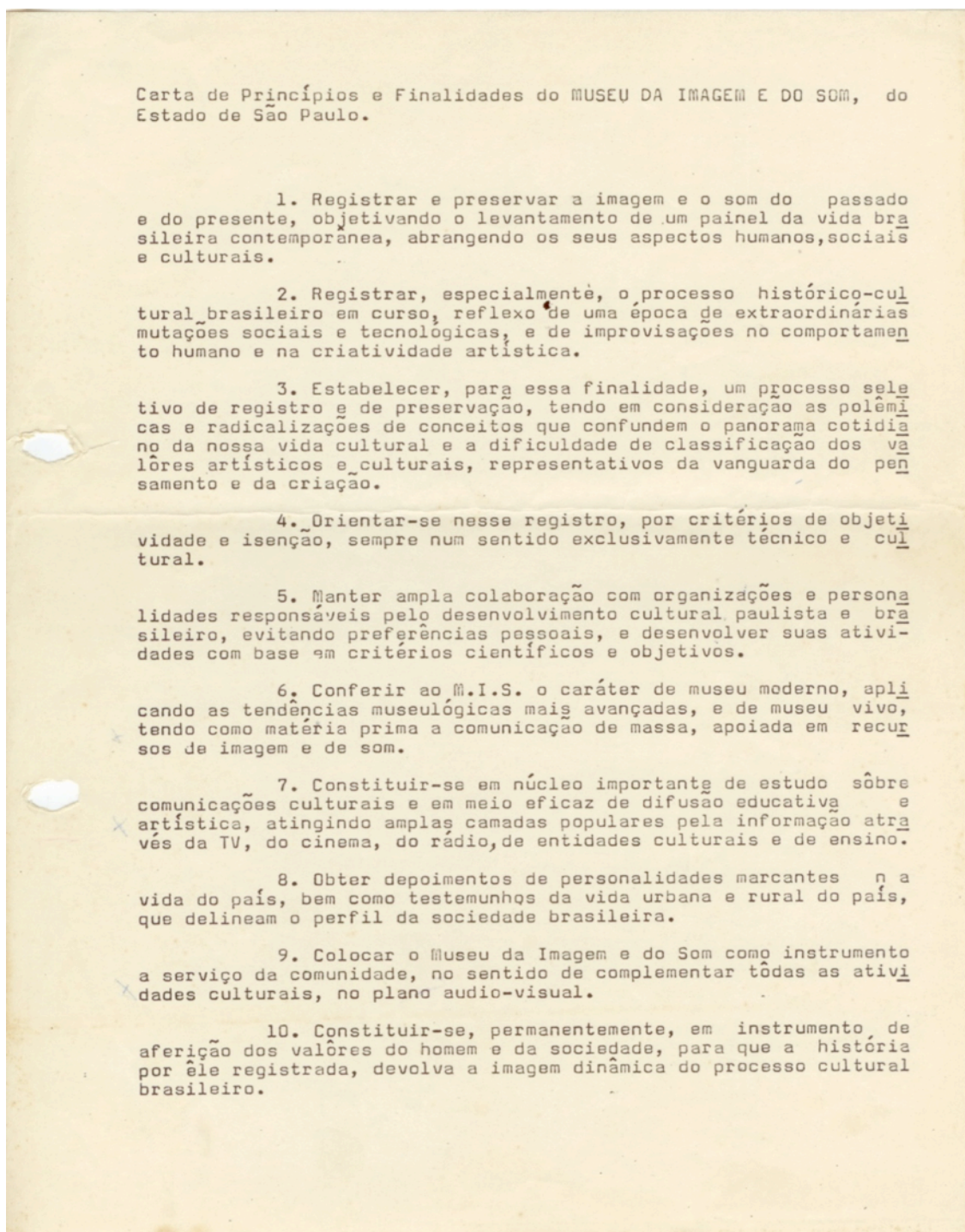
Para entendermos a construção social da cultura institucional do MIS-SP, é necessário voltarmos à sua origem e principal missão.

Em meados da década de 1960 – influenciado pelo projeto do MIS-RJ e atraído pela publicidade que a coleta de entrevistas com célebres nomes da cultura brasileira poderia trazer para o Estado –, o então governador de São Paulo, Roberto Costa de Abreu Sodré, teve a ideia de criar um Museu da Imagem e do Som. Para tanto, incumbiu a organização da instituição ao jornalista Luiz Ernesto Kawall, que prontamente convidou o crítico Paulo Emílio Salles Gomes e Rudá de Andrade, então

professor da Universidade de São Paulo, para formar a comissão de criação do museu.

Enquanto o governador Sodré almejava por registros sonoros das personalidades brasileiras, a comissão se preocupava com o intenso processo de modernização pelo qual São Paulo passava, mas com ênfase também nos registros audiovisuais sobre a cultura popular do interior do Estado. Em uma Carta de Princípios, o grupo delineou dez diretrizes básicas para o MIS, dentre os quais destaca-se o comprometimento com o registro manifestações culturais de São Paulo. Nesse aspecto, o projeto do MIS de São Paulo pretendia se diferenciar conceitualmente do MIS-RJ, assinalando sua intencionalidade de trazer novos instrumentos e metodologias para preservar a memória sociocultural e afetiva do Estado (Figura 41).

**Figura 41. Carta de Princípios do Museu da Imagem e do Som de São Paulo., 197-
(?)**



Fonte: Acervo MIS-SP.

Em 29 de maio de 1970, pelo Decreto-lei 247/70, é criado junto ao Conselho Estadual de Cultura o Museu da Imagem e do Som (MIS) do Estado de São Paulo.

Nos cinco primeiros anos, o MIS enfrentou diversos desafios para desenvolver suas atividades, o que refletiu no processo de formação do seu acervo. O primeiro

espaço que o museu ocupou foram duas pequenas salas do precário edifício do Conselho Estadual de Cultura, então localizado na Rua Antônio de Godói, no centro de São Paulo. Logo em seguida, foi transferido para o porão do Palácio dos Campos Elíseos, antiga sede do Governo do Estado. Em 1973, foi transferido para uma residência na Rua Oscar Pereira da Silva.

Nesse período, o MIS desenvolveu um significativo projeto de pesquisa voltado ao registro dos fotógrafos lambe-lambes nas praças da cidade de São Paulo. Vale destacar que já em sua fase inicial o MIS estabeleceu uma cadeia museológica distinta da perspectiva fragmentária do processo de musealização dos Museus Tradicionais. Isso fica evidente no objetivo do referido projeto, que não buscava coletar as fotografias lambe-lambes originais, mas, produzir registros documentais sobre essa atividade.

Foi com um perfil inovador de centro de documentação que o MIS estabeleceu diversas relações institucionais com pesquisadores e instituições culturais, favorecendo, assim, a ampliação e a pluralidade de seus acervos arquivístico e museológico, a exemplo da parceria realizada com a arqueóloga Niède Guidon, que trouxe ao museu uma série de fotografias do sítio arqueológico de São Raimundo Nonato, localizado no Piauí. Do mesmo modo, destaca-se o registro das comemorações dos 50 anos da Semana de Arte Moderna de 1922, através da parceria estabelecida com o Museu de Arte de São Paulo – MASP.

Com o intuito de garantir a estabilidade do espaço físico do MIS, o governo do estado instituiu um imóvel localizado na Avenida Europa, que pertencera ao industrial Affonso Giaffone, como sede definitiva do museu. A reforma que conferiu à edificação de cinco mil metros quadrados uma arquitetura mais moderna ficou sob a responsabilidade dos arquitetos Roberto Fasano e Dan Juan Antonio.

A atual sede do Museu da Imagem e do Som de São Paulo foi inaugurada em 27 de fevereiro de 1975, com a exposição *Memória Paulistana*, organizada por Rudá de Andrade, diretor técnico do MIS entre os anos de 1970 e 1981. A exposição foi um marco importante para a trajetória do museu. Além de representar um resgate histórico-cultural da memória da capital paulista, a mostra resultou na edição de um catálogo que trazia o emblemático texto que delineava a filosofia do MIS.

Conforme anteriormente pontuado, as constantes mudanças de endereço foram um dos desafios para a formação da coleção do MIS, já que a falta de um espaço adequado poderia comprometer a conservação, documentação e pesquisa dos registros audiovisuais. Contudo, após ocupar o prédio da Avenida Europa, o MIS pode dar continuidade aos diversos projetos de caráter antropológico que desenvolvia, dentre os quais se destaca a pesquisa realizada no Vale do Ribeira, onde foram

registradas as manifestações culturais locais. O projeto resultou num conjunto de milhares de slides e negativos, além de 60 rolos de fita magnética, 12 relatórios de pesquisa e três curtas-metragens. Ainda nessa vertente antropológica, destaca-se a documentação sobre as transformações sofridas pela população residente no eixo Rio-Santos.

Sabemos que a história oral tem uma significativa importância para a vocação museológica dos Museus da Imagem e do Som e o MIS, como instituição de vanguarda, se empenhou em produzir um expressivo acervo de registros sonoros e videográficos. Como resultado desse processo, foram coletadas entrevistas de personalidades como Tarsila do Amaral, Pietro Maria Bardi, Sérgio Buarque de Holanda, Tom Jobim, Pelé, Gregori Warchavchik, Arrigo Barnabé, Camargo Guarnieri, Cacá Rosset, José Celso Martinez Corrêa e Alfredo Volpi, além de veteranos da Revolução de 1932.

Embora o MIS registrasse entrevistas de forma não-sistematizada desde a sua criação, foi com o projeto “Memória do Futebol” que se introduziu a metodologia da história oral para a coleta de entrevistas. A iniciativa foi realizada na década de 1980, durante a gestão do fotógrafo e professor Boris Kossoy, em parceria com José Sebastião Witter e José Carlos Sebe Bon Meihy; pioneiros nos estudos acadêmicos sobre futebol e história oral no Brasil.

Decorrente do desenvolvimento do emprego da metodologia de história oral na coleta de entrevistas, foi implantado, em 1987, um setor específico para a realização dos projetos - o Setor de História Oral - que passou então a utilizar o vídeo como recurso tecnológico de suas gravações. O projeto Entrevistas em Vídeo, desenvolvido entre 1988 e 1992, inaugurou as atividades desse Setor. Sobre essa iniciativa, a pesquisadora Sônia Maria de Freitas, responsável pela implantação do Setor, relata que:

A cada entrevista, realizávamos extensa pesquisa em obras de referência bibliografias específicas, hemerotecas; além disso, solicitávamos o currículo do entrevistado previamente. Durante as gravações, contávamos sempre com a presença de profissionais da área e/ou especialistas no assunto em questão, a fim de enriquecer a entrevista. O acervo foi constituído nos suportes vídeo VHS Pal-M, fita cassete e de rolo. A cada sessão era também feito o registro fotográfico.

A maioria de nossas entrevistas foi realizada no estúdio de som do Museu da Imagem e do Som. Ali, contamos sempre com equipamento profissional e com a colaboração dos técnicos citados anteriormente, o que nos garantiu uma excelente qualidade nas gravações. Este material encontra-se armazenado na reserva técnica do MIS: as fitas matrizes estão preservadas no arquivo climatizado, que tem condições

ideais de temperatura e controle da umidade do ar. As cópias estão disponíveis a pesquisadores e ao público em geral no Setor de Documentação desse Museu.

Esses recursos nos propiciaram condições ideais e nos poupamos dos cuidados técnicos com as fitas e com a câmera de vídeo, que todo entrevistador deve ter, para não correr nenhum risco e garantir qualidade na gravação.

Os depoentes eram cineastas, músicos, compositores, intelectuais. Portanto, personalidades expressivas e bastante acostumadas a lidar com interlocutores, microfones, câmeras e luzes. Percebia-se, nesses entrevistados, uma grande necessidade em manter a própria imagem pública. As entrevistas eram temáticas, explorava-se o trabalho, o processo criativo e a realização de cada personagem. Porém, buscávamos também registrar a origem, formação, prováveis influências, contexto social e familiar; situações ou fatos que, às vezes, podem ser determinantes no encaminhamento do indivíduo para uma atividade profissional e/ou na sua atuação.

É interessante lembrarmos que a primeira experiência do Museu da Pessoa foi realizada no MIS, durante a exposição Memória & Migração, em dezembro de 1991. A mostra tinha como recorte a trajetória de imigrantes judeus para o Brasil e trabalhava, por meio de inúmeras atividades, a memória social desses imigrantes.

Além de sua intensa relação com a história oral, o MIS, na década de 1980, também se posiciona como uma instituição museológica precursora na exibição de filmes fora do circuito comercial, com programação voltada à experimentação de linguagens artísticas que na época eram pouco exploradas.

Num espaço de encontro e debate para produtores, estudantes e profissionais do circuito audiovisual da cidade, o MIS acolheu eventos que posteriormente se tornariam independentes, a exemplo do Festival Vídeo Brasil (atual Festival Internacional de Linguagem Eletrônica Videobrasil) que teve o museu como sede nas oito primeiras edições, com exceção da terceira. Na época, o então diretor do MIS, Ivan Negro Isola, que permaneceria no cargo até 1987, buscou enfatizar as políticas estruturais e consolidar uma agenda fixa de eventos culturais, transformando o museu em um ponto de referência cultural da cidade. Em 1989, o MIS lançou o Festival Internacional de Curtas Metragens de São Paulo, que se tornaria independente do museu alguns anos depois. Também nessa perspectiva, no início da década de 1990, o MIS criou o setor de artes gráficas, que não teve continuidade, após organizar a mostra *Gráficos Brasileiros - Antes de Hards e Softs*, em julho de 1991.

Os diversos festivais que o MIS sediou e continua sediando o marcam como um importante espaço de fomento da linguagem audiovisual, tanto no aspecto da produção, quanto no da exibição, a exemplo da Mostra Nacional de Cinema

Alternativo e da Mostra do Audiovisual Paulista, que trouxeram para o espaço uma vasta e variada produção internacional, inserindo o MIS num circuito artístico mundial.

Já no ano 2000, o MIS marcou a comemoração de seus 30 anos com a Mostra *Ecos do Século – Reflexões do Museu da Imagem e do Som*, produzida a partir de seu acervo.

É possível pontuarmos que nessas primeiras três décadas de atuação social, o MIS constituiu o seu acervo pautado em um intenso diálogo com as transformações sociais pelas quais as culturas brasileira e mundial passaram, abrindo espaço para uma programação voltada para a produção contemporânea de instalações, *live* performances, obras interativas e intervenções.

4.6.1 O MIS-SP contemporâneo

Entre os anos 2000 e 2006, em um contexto em que a expansão comercial da Internet e os avanços da Tecnologia da Informação contribuíram para a readequação do exercício da comunicação nos museus, tornou-se necessário reinventar o MIS.

Em 2007 MIS foi fechado para a realização de uma readequação técnica, sendo reinaugurado em agosto de 2008 com a ampliação de seus espaços expositivos. Suas instalações foram reformadas e renovadas, numa ação que possibilitou a adequação do edifício sem se esquecer da importância de manter sua identidade como espaço cultural que fez história na cidade de São Paulo.

Nesse processo de requalificação museográfica, o MIS se tornou o primeiro museu público brasileiro a ser equipado com um laboratório de novas mídias. Com a criação do LABMIS (Laboratório de Novas Mídias do Museu da Imagem e do Som), o museu se posiciona como centro de referência em pesquisa e produção de experimentações artísticas em suportes não convencionais.

Em 2011, em consonância com as perspectivas contemporâneas de gestão de museus e do patrimônio musealizado, foi estabelecido ao MIS um novo plano de atividades. Assim como uma parcela significativa das instituições museológicas brasileiras –, que elegem o “presente” como um novo paradigma para o Museu –, a gestão do cineasta André Sturm assumiu como desafio a descontinuidade dos tradicionais paradigmas da Museologia, trabalhando na cadeia museológica do MIS a preservação da memória social enquanto processo dinâmico, provocador e construtor de sentidos.

Diante da perspectiva de atender a essa nova forma de articulação artístico-cultural, a nova gestão definiu para esse reposicionamento quatro linhas de atuação para o MIS, a saber: Acervo; Pontos MIS; Capacitação e Programação, pensados para

agir de forma coordenada e complementar. Essa nova configuração institucional traz como grande desafio a incorporação das manifestações culturais emergentes e a produção experimental das linguagens artísticas

4.6.1.1 Linha de atuação: Acervo

Atualmente, o acervo museológico é constituído por mais de 200 mil itens, correspondentes a vídeos, cartazes, fotografias, filmes, equipamentos de imagem e som e registros sonoros. O acervo bibliográfico, por sua vez, é formado por livros, catálogos e periódicos, além de CDs e DVDs. Há ainda o acervo arquivístico, que conta com conjuntos documentais, organizados em fundos e coleções, tanto de origem privada quanto pública.

Não podemos esquecer que o MIS é, ao mesmo tempo, um museu de tradição, ruptura e atualização. Além da preservação de coleções, continua produzindo seu próprio acervo, a exemplo do projeto Notas Contemporâneas que busca coletar registros em vídeo de artistas da música popular brasileira.

Parte desse acervo está à disposição do público na MEDIATECA, que dá acesso livre a publicações e cópias de difusão de obras de áudio e vídeo. O espaço ainda conta com uma biblioteca especializada, com material específico voltado às entidades culturais e socioeducativas, bem como ao público em geral.

Sabemos que a informação depende de um suporte físico para existir. Mesmo que possamos copiá-la, transmiti-la, multiplicá-la, a interface material se faz sempre necessária. Contudo, tanto a informação quanto o conhecimento são desterritorializados, sendo possível ao conteúdo informacional dos acervos audiovisuais representar e presentificar os mais variados acontecimentos sociais.

Se partirmos do princípio de que a informação é a base conceitual dos acervos audiovisuais, e um de seus indícios de *Musealidade*, será necessário reconhecermos que a potencialidade dessa tipologia de acervo vai além dos processos de documentação, conservação, pesquisa e comunicação, tanto dos suportes como dos equipamentos eletrônicos salvaguardados nos limites físicos do museu institucional. No contexto em que a “Internet possibilitou transformar átomos em bits, ou seja, matéria palpável (objetos) em código binário”, o caráter de permanência dos acervos audiovisuais é problematizável. Isso significa que o suporte físico e os limites institucionais do museu já não são mais os únicos espaços possíveis para o armazenamento, acesso e difusão do patrimônio audiovisual.

Tudo isso implica no exercício de readequação dos processos de preservação e comunicação desses acervos, ao mesmo tempo, que favorece aos Museus da

Imagem e do Som uma atuação que ultrapasse os seus limites territoriais. Nessa perspectiva, o MIS desenvolve diversos projetos e programas que trabalham a potencialidade do seu acervo no ciberespaço, através de Exposições Virtuais e do Banco de Dados desenvolvido a partir das experiências e especificações da equipe do Centro de Memória e Informação do MIS, que tem por objetivo reunir e diversificar as possibilidades de acesso às diversas tipologias que formam a coleção MIS.

No plano físico, destacam-se as exposições itinerantes e programas extramuros, a exemplo do Programa Pontos MIS: rede que estimula a criação de pontos de exibição e capacitação audiovisual, oferecendo ferramentas para gestores culturais do Estado aperfeiçoarem sua atuação. Ainda nessa perspectiva, podemos destacar o projeto MIS ITINERANTE que fomenta a produção de exposições itinerantes, a partir do acervo do MIS em diversas cidades do Estado de São Paulo.

4.6.1.2 Linha de Atuação: Programação

Ao estabelecer como um de seus eixos norteadores o conceito de Museu Contemporâneo, foi necessário assegurar que a relevância do MIS ultrapassasse a presença física de seus acervos, a excelência técnica e o interesse do público, e se situasse essencialmente como representação simbólica de uma sociedade em transformação, e se mostrasse capaz de promover atualizações constantes.

Nesse processo, a Programação do MIS reflete o reposicionamento estrutural da instituição. Interligada às demais áreas de atuação do MIS, a programação estabelece um diálogo entre o percurso histórico da instituição e o seu perfil inovador. Com curadorias próprias ou de convidados, a programação ocupa todos os espaços expositivos do museu, além de produzir eventos de cinema, vídeo, música, dança e teatro – muitos deles multimeios – para os dois auditórios e demais espaços no museu, incluindo sua área externa.

Um dos reflexos desse reposicionamento institucional é evidenciado no crescimento anual do número de visitantes do MIS: em 2010 a instituição recebeu 61.683 visitantes; 86.233 em 2011 e 184.205 em 2012. Em 2014, o MIS foi o museu mais visitado do Estado de São Paulo, recebendo 603.197 pessoas, mais que o dobro de 2013, que foi de 256.756 visitantes.

Nesse processo de apropriação do museu pela sociedade, destacam-se as exposições temporárias realizadas pelo MIS que tiveram repercussão nunca antes imaginada. A exemplo da exposição sobre a carreira e a obra do cineasta norte-americano Stanley Kubrick, e da mostra sobre o músico inglês David Bowie, que receberam mais de 80 mil visitantes cada, *Castelo Rá-Tim-Bum – A exposição*,

concebida e produzida pelo MIS em homenagem aos 20 anos do programa infantil da TV Cultura, atraiu mais de 400 mil visitantes, tornando-se a recordista de público do MIS.

O salto quantitativo e qualitativo em relação ao número de visitantes do MIS também está relacionado às intensas atividades de sua programação fixa, que conta com o *Cinematographo*, um projeto de projeção de filmes mudos sonorizados por músicos ao vivo; o *Dança no MIS*, que traz ao MIS apresentações *site-specific* de dança contemporânea; o *Estéreo MIS*, que busca fortalecer e estimular a atuação da música independente nacional; a *Maratona Infantil*, que apresenta em um domingo por mês uma programação gratuita voltada para as crianças e suas famílias com a exibição de filmes, oficinas variadas, circo, teatro, contação de histórias, shows e diversas outras atividades.

4.6.1.3 Linha de Atuação: Comunicação e Imprensa

Em uma perspectiva institucional do Museu, a sinergia do sistema de comunicação museológica está relacionada aos procedimentos museográficos que sustentam a Cadeia Museológica. Nesse processo, a comunicação museológica no MIS busca articular o enfoque temático central da instituição e os seus respectivos desdobramentos histórico-culturais, baseando-se nas intenções expressas em sua Missão, Visão e Objetivos.

Em um breve apontamento sobre o histórico comunicacional da instituição, desde sua reabertura, em 2008, o Núcleo de Comunicação estabeleceu como foco o site do MIS e a área editorial, deixando a cargo de uma assessoria externa o contato com a imprensa. No período de 2008 a 2011, o MIS abrigou em seu site uma rede social voltada para a troca de conhecimentos sobre arte contemporânea.

A partir de 2011, com a mudança de gestão, o MIS tem se consolidado como um espaço de experimentação artística em diversas áreas, como cinema, artes visuais e música, além de trazer a São Paulo exposições importantes e inéditas. De lá para cá, a fim de acompanhar o crescimento tanto de público quanto da repercussão da crítica e da imprensa especializada, o Núcleo de Comunicação foi reformulado para atender a essa intensa demanda. Com esta mudança, a rede social anteriormente abrigada no site do museu foi desativada, e o MIS começou a se engajar nas redes sociais mais utilizadas. A assessoria do Museu passou a ser interna e empenhou-se na aproximação com os veículos da imprensa, estreitando relação e ganhando mais espaço para a divulgação dos eventos da programação. Já na área editorial, as publicações ganharam um caráter de registro das exposições e, junto aos textos de

críticos renomados, foram incluídas imagens das mostras realizadas no MIS ressaltando a dimensão e a originalidade dos projetos expográficos. Até 2011, a Comunicação do MIS e a do Paço das Artes foi executada por uma mesma equipe, e a partir do final de 2012 houve a divisão, resultando em um núcleo da área para cada instituição.

O Núcleo de Comunicação e Difusão do MIS tem como principais diretrizes a ampliação do público frequentador do Museu e o estímulo à visitação, além do registro das exposições por meio da produção de catálogos. Para viabilização e concretização de tais diretrizes, o Núcleo, com foco na consolidação do papel museológico do MIS e no fortalecimento de sua identidade, direciona seus esforços na execução dos seguintes objetivos específicos:

- Ampliação da visibilidade da programação do MIS, bem como da própria instituição junto aos veículos de imprensa;
- Produção de materiais de divulgação dos eventos do MIS;
- Incentivo ao engajamento de internautas no site e nas redes sociais do museu, tais como Facebook, Twitter, YouTube, etc, e;
- Produção de catálogos das exposições com em enfoque no registro das exposições.

A assessoria de imprensa do MIS ocupa-se da difusão da programação do Museu nos mais diversos veículos de comunicação das mídias impressa, eletrônica e digital. Graças a esse trabalho, o MIS tem conquistado grande espaço na mídia em geral, com matérias frequentes sobre a sua programação mensal, consolidando sua imagem pública. As atividades do Museu estão presentes regularmente em veículos importantes como:

- Jornais: Folha de S.Paulo, O Estado de S. Paulo, Agora e O Globo;
- Revistas: Veja São Paulo, sãopaulo (Folha de São Paulo), Harper's Bazaar, Vogue Brasil, Guia da Folha (Folha de S. Paulo), Divirta-se (O Estado de S. Paulo), Tam, etc.
- Portais: UOL, Globo.com, Glamurama, Catraca Livre, etc.
- Rádios: CBN, Cultura FM, BandNews, Rádio Estadão, etc.
- Televisão: Globo, Arte1, Cultura, GloboNews, etc.

As seguintes estratégias de atuação são utilizadas pela Assessoria de Imprensa:

- Elaboração e divulgação de press releases para jornais, sites, revistas, rádio e programas de televisão com informações sobre a instituição e suas atividades para a mídia e, conseqüentemente, para o público em geral;

- Ampliação da divulgação da instituição em veículos especializados, tais como: revistas de bordo, turismo, guias, entre outros;
- Monitoramento do clipping de publicações relacionadas ao MIS.

O site da instituição é um importante veículo de informação sobre o que acontece no MIS em suas várias frentes de atuação, tais como o LABMIS, o Centro de Memória e Informação do MIS (CEMIS) e o Núcleo de Serviços Educativos e Projetos Especiais. Em relação às ferramentas de mídias sociais utilizadas, destacam-se o Facebook do Museu, uma das páginas mais populares dentre as instituições brasileiras, com 280 mil curtidas até janeiro de 2016, além das contas no Twitter (@mis_sp), Instagram (@mis_sp) e Issuu. Em outubro de 2015, o MIS reformulou seu canal do YouTube tornando-se o “Multi MIS”, que semanalmente publica vídeos com o melhor do que aconteceu no Museu e entrevistas com renomados gestores culturais. Também em 2015 foi lançado o aplicativo do MIS, com toda a programação e áudio guias das exposições em cartaz. Além desses destaques, o MIS foi a primeira instituição brasileira a criar uma conta de usuário no Spotify®, com um conteúdo inovador unindo a experiência musical à marca das exposições criadas pela instituição. Tudo isso contribui para, além de ampla divulgação das atividades, aproximar o Museu do público, construindo um relacionamento direto e rápido entre ambos.

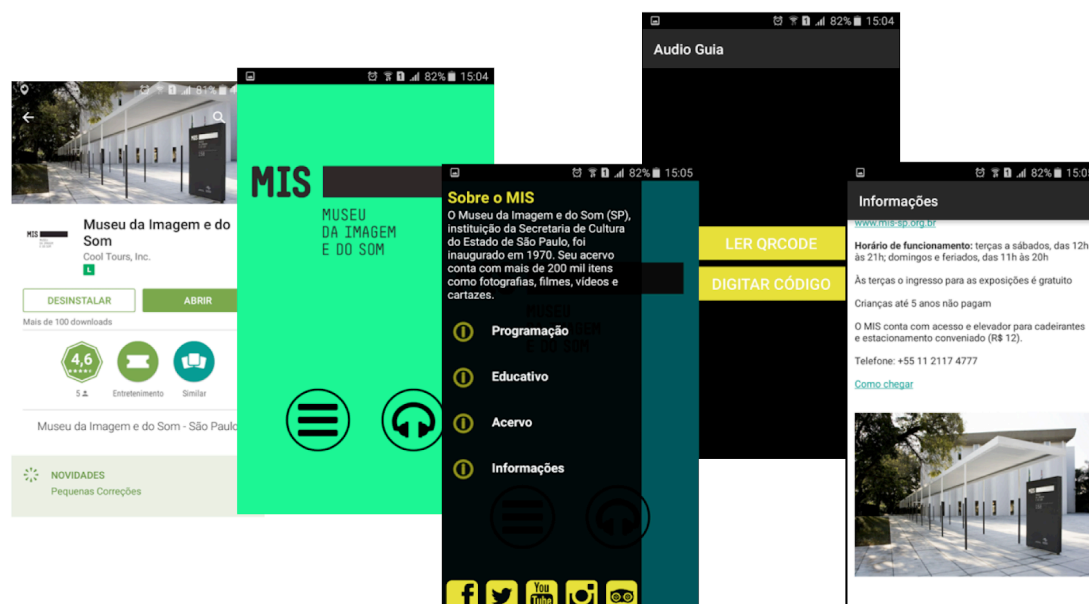
Como base para as ações executadas pela equipe do Núcleo responsável pelo site, redes sociais e relacionamento com o público, são utilizadas as estratégias de atuação que seguem:

- Criação, edição e publicação de conteúdos específicos para o site, aplicativo e redes sociais;
- Divulgação das atividades da programação do MIS nas principais redes (Twitter, Facebook e YouTube) através de postagens diárias;
- Atualização semanal do aplicativo do MIS;
- Postagem de álbuns e vídeos dos eventos que aconteceram no MIS;
- Disponibilização de catálogos e folders no site e na conta Issuu do MIS, tornando acessível o registro das exposições;
- Elaboração e envio semanal de *newsletter* e *webflyer* com as principais atividades do museu;
- Atendimento ao público pelos canais “Fale Conosco” e do Facebook.

Interessado em manter contato com os visitantes, o MIS, em parceria com a Cool Tours – responsável pela criação de diversos softwares para instituições culturais –, lançou o seu aplicativo em julho de 2015 (Figura 42). Desenvolvido pela

empresa em conjunto com o responsável pelas mídias sociais do Museu e a equipe de produção editorial, o aplicativo visa facilitar o acesso à programação do Museu.

Figura 42. Layout do aplicativo do Museu da Imagem e do Som de São Paulo, desenvolvido em parceria com a Cool Tours



Fonte: MIS-SP, 2015.

Com um *layout* simples, neste aplicativo o usuário obtém informações sobre as atividades do Museu e a visitação (horários, dias de funcionamento, como chegar), além de conhecer um pouco sobre as outras áreas de atuação do MIS, como por exemplo, o Núcleo de Serviços Educativos e Projetos Especiais e o Centro de Memória e Informação do MIS (CEMIS). Com o intuito de torná-lo funcional também durante a visitação do público, por meio dele é possível acessar o áudio guia de exposições em cartaz. O *app* também está integrado com as redes sociais do Museu, sendo que, clicando nos ícones de cada uma delas o usuário é redirecionado para a página do MIS na respectiva rede. Anteriormente disponível nos sistemas iOS e Android, com *download* gratuito, o projeto teve a sua descontinuidade.

Desde a gestão de 2015, o Núcleo de Comunicação vem, gradativa e efetivamente, consolidando a sua atuação, sempre com foco em seu objetivo maior de ampliar a frequência de um público diversificado no Museu, através das ações de aumento da visibilidade das atividades e identidade do Museu, tanto nos veículos de imprensa quanto nas ações de aproximação com o público através das mídias sociais.

Para solidificar as estratégias de atuação conduzidas até o momento, o Núcleo planeja encaminhar nos próximos anos, as seguintes ações, por eixo de atuação:

- Reestruturar o layout e a arquitetura do site com o objetivo de aperfeiçoá-lo, deixando a navegação mais intuitiva e melhorando, assim, o entendimento do conteúdo;
- Tornar o site referência em portal de arte contemporânea e audiovisual;
- Disponibilizar o conteúdo do site em ao menos um idioma estrangeiro;
- Desenvolver novas ferramentas virtuais, internamente e por meio de parcerias.

Mas devemos destacar que essas metas não foram atingidas antes da chegada da pandemia do COVID-19 no Brasil. Conforme os relatórios anuais do quadriênio 2016-2017-2018-2019, em específico o Relatório Anual de 2020, , conforme poderemos observar nos a seguir.

Desde 01 de novembro de 2007, o Museu da Imagem e do Som (MIS) de São Paulo é administrado pela Associação do Paço das Artes Francisco Matarazzo Sobrinho Organização Social de Cultura, que passou a se chamar Associação Cultural Ciccillo Matarazzo – ACCIM por meio de reforma estatutária decidida na Assembleia Geral Extraordinária de 10 de agosto de 2020. Para tanto, desenvolve um contrato de gestão que gera e rege o programa de trabalho e prestação de serviços, especificando o plano de ação institucional anual, orçamentos e cronogramas de desembolsos, sistema de despesa com pessoal, inventário de avaliação de bens móveis e imóveis e permissão de uso, de acordo com as finalidades culturais da instituição. As Organizações Sociais de Cultura (OS) garantem a manutenção dos equipamentos e instrumentos necessários para a realização dos serviços contratados, assim como a integridade física de seu equipamento, inclusive as questões ligadas ao Patrimônio Histórico, Artístico e Cultural. Para tanto, é necessário apresentar relatórios trimestrais e anuais sobre suas atividades e contas para análise da Comissão de Avaliação quanto ao cumprimento de diretrizes e metas do contrato de gestão.

O relatório Anual de 2020 teve o objetivo de cumprir o disposto do quarto aditamento do Contrato de Gestão 03/2018 e apresentar o desenvolvimento das ações do 4o trimestre 2020 do MIS, MIS Experience do Paço das Artes.

De acordo com a instituição:

O ano de 2020 foi certamente um ano de desafios extenuantes para as instituições culturais, desafios esses que foram reflexos de uma situação muito mais ampla em escala e amplitude, que colocou todo o mundo em suspensão e num constante clima de insegurança e medo. A pandemia de COVID-19, ainda em curso, mas com perspectivas mais positivas frente às campanhas de vacinação, levantou muitas questões sobre a forma de organização da sociedade, suas premissas, valores e adversidades. Essas questões ecoaram fortemente nos equipamentos culturais, que tiveram que repensar

suas atuações para além do alcance de público, mas também com a sua responsabilidade social frente às dificuldades que atravessavam o mundo (MIS-SP, 2020).

Como pode ser constado nos relatórios dos demais núcleos do Museu, a programação do #MISemCasa utilizou constantemente o acervo museológico do MIS, em especial entrevistas de história oral, filmes em curta-metragem e produções em vídeo. Em alguns casos, a equipe do CEMIS participou diretamente da programação, atuando em debates e bate-papos virtuais.

Com a digitalização interrompida, o técnico em digitalização atuou no apoio às ações do #MISemCASA com a edição de vídeos; disponibilização de arquivos de vídeo e foto para curadoria, exibição e divulgação; captura de arquivos salvos em DVDs e produção de vinhetas para os programas. A equipe também atuou no envio de arquivos e informações para as equipes de Comunicação, Audiovisual e Programação Cultural responsáveis pelas ações do #MISemCASA.

Figura 43. Layout da identidade visual das ações do #MISemCASA



A ação acontece em conjunto com o #Culturaemcasa, desenvolvido pela Secretaria de Cultura, por conta da orientação do Centro de Contingência do Covid-19 - que determinou que os equipamentos culturais do Governo do Estado de São Paulo tenham o seu funcionamento suspenso por até 30 dias a partir de 17 de março.

Assim, o MIS continua com sua programação de cinema, música, fotografia e muito mais - desta vez, *online*.

Além de novidades (vídeos e conteúdos inéditos, interação com o público, cursos online e estreia do Blog MIS), o público também poderá ver - ou rever - as exposições exclusivas dentro da plataforma Google Arts & Culture.

O MIS em Casa acontece no site (www.mis-sp.org.br) e em todas as redes sociais do Museu (Facebook, Instagram, Youtube, Spotify e Twitter). Os usuários podem participar ativamente da ação usando a hashtag #misemcasa.

Ações que compõem o #misemcasa:

Exposições virtuais

O MIS integra o Google Cultural Institute com três exposições exclusivas que apresentam recortes temáticos do acervo: Cinema Paulista nos anos 70; A mulher na Revolução de 32; e Lambe-lambe: fotógrafos de rua em São Paulo nos anos 1970. O Google Cultural Institute é uma plataforma na qual o Google realiza parcerias com centenas de museus, instituições culturais e acervos históricos para hospedar on-line os patrimônios culturais do mundo. O acesso ao tour virtual é gratuito, no link.

Youtube

O canal do MIS no Youtube, que já conta com uma extensa lista de vídeos exclusivos sobre bastidores e coberturas de seus eventos, ganhará novidades: além de vídeos inéditos sobre conteúdos já gravados, o Museu planeja lançar cursos e bate-papos exclusivamente online nas próximas semanas. O endereço do canal do MIS no Youtube é: www.youtube.com/missaopaulo.

+ Redes sociais

A cada dia da semana, as redes do Museu (Facebook, Instagram e Twitter) ganham novos conteúdos, separados por temas (como Top Exposições, Ciclo de Cinema e Psicanálise, Acervo, Fotografia e Música). Outro destaque é a ação interativa com o público #vcnomis. O Museu irá compartilhar vídeos e fotos de visitantes contando suas experiências mais marcantes no museu.

Estreia

Para inaugurar o MIS em Casa, os internautas irão conferir, na íntegra, o bate-papo que o cineasta Fernando Meirelles realizou no Museu sobre o filme Dois Papas (dirigido por Meirelles, o longa recebeu três indicações ao Oscar 2020) nessa sexta, às 11h. A atividade, realizada parceria com a Diretoria de Cultura e Comunidade da Sociedade Brasileira de Psicanálise (SBPSP), aconteceu no dia 7 de fevereiro de 2020.

Em aspectos gerais, o MIS trouxe poucas novidades de conteúdo digital em todas as suas plataformas, por meio da campanha #MISemCASA. A ação aconteceu em conjunto com o #culturaemcasa, desenvolvido pela Secretaria de Cultura e Economia Criativa do Governo do Estado de São Paulo. Assim, o MIS continuou com sua programação de cinema, música, fotografia e muito mais – desta vez, online –, apenas com novos conteúdos diariamente em nosso canal no YouTube. De maneira complementar, a instituição manteve as cinco exposições virtuais do MIS realizadas em parceria com o Google Arts & Culture, compostas por fotografias digitalizadas:

1. Moventes traz imagens de situações de deslocamento em diferentes tipos de trabalho itinerante¹²⁷
2. Coleção Guilherme Gaensly no acervo MIS: uma paisagem humana apresenta imagens históricas sobre o cultivo do café no interior paulista, integra a campanha global da plataforma Google Arts & Culture para celebrar o Dia Internacional de Museus, no dia 18 de maio de 2020¹²⁸.
3. Cinema paulista nos anos 1970¹²⁹
4. Lambe-lambe: fotógrafos de rua em São Paulo nos anos 1970¹³⁰
5. A mulher na Revolução de 32¹³¹

É de extrema relevância destacar que todas as ações propostas, e as efetivamente realizadas, não foram fruto de um planejamento estratégico, conforme as metas estabelecidas no Plano de Trabalho para 2020, conforme estabelecido no contrato de Gestão N.3/2018, firmado entre a OS e a Secretaria. Ou seja, estamos diante de ações oriundas do reuso de conteúdos já trabalhados pelas instituições em diferentes momentos, e que apenas tomaram uma roupagem alarmista frente a urgência do compartilhamento de conteúdos digitais no período pandêmico da Covid-19, onde a instituição permaneceu fechada. O caso do MIS-SP representa a realidade institucional de diversos museus brasileiros no ano de 2020. Uma realidade sustentada pela falta de engajamento institucional frente a potencialidade gerada pelo planejamento estratégico da Curadoria de Conteúdos digitais.

Concluindo, podemos aferir que inseridos em uma cultura híbrida, interpenetrada pelas redes *online* e *offline*, no que se trata da na Curva de Difusão da Inovação apresentada por Solomon (2002) e suas similaridades com a Curva proposta por Rogers (1962), podemos aferir que tanto o *Museo Del Prado*, como o

¹²⁷ Disponível em <https://mis-sp.org.br/exposicoes/virtual/c41973b9-615a-413b-a1c2-9d0e3637e6fc/moventes> >. Acesso em: 10 Dez. 2021.

¹²⁸ Disponível em: < <https://artsandculture.google.com/exhibit/cole%C3%A7%C3%A3o-guilherme-gaensly-no-acervo-mis/CgLiruuNy6ynKA> >. Acesso em: 10 Dez. 2021.

¹²⁹ Disponível em: < <https://artsandculture.google.com/exhibit/YQIC0jo8D13mLA> >. Acesso em: 10 Dez. 2021.

¹³⁰ Disponível em: < <https://artsandculture.google.com/exhibit/EQKiczTDBudLLw> >. Acesso em: 10 Dez. 2021.

¹³¹ Disponível em: < <https://artsandculture.google.com/exhibit/6wJSXg7DS8ZpKg> >. Acesso em: 10 Dez. 2021.

Rijksmuseum se encontram no início da curva, uma vez que ambos os Museus *online* estão entre os Inovadores ou *Innovators* que, conforme apontado no primeiro capítulo, é onde encontram-se em um pequeno e seleto grupo de pessoas que tendem a adotar novas tecnologias e comportamentos em seus primeiros estágios de desenvolvimento, dispostos a assumir os riscos associados às inovações em seus estágios preliminares de desenvolvimento. Já o Museu da Imagem e do Som de São Paulo posiciona-se no fim da curva, entre os Retardatários ou *Late Adopters*, uma vez que estaria associado a um segmento amplo, que revela maior resistência às inovações e, portanto, tende a retardar a sua adoção até o ponto em que ela já demonstrou claramente suas vantagens.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do objetivo geral da pesquisa, isto é, analisar, teórica e empiricamente, as especificidades que configuraram a Comunicação Digital dos Museus *Online* durante o período da Pandemia do Covid-19 no decorrer do ano de 2020, objetivando evidenciar que os casos bem-sucedidos partiram de um planejamento estratégico que antecedeu esse cenário, é possível levantar algumas considerações. Ainda que nossa reflexão se faça presente ao longo dos capítulos, acreditamos ser necessário retomar alguns pontos, afim de estruturar o fechamento desta pesquisa, bem como destacar as principais questões que precisam ser reavaliadas pela instituição e apontar possíveis desdobramentos para estudos futuros.

De acordo com a Organização Mundial da Saúde (2020), a COVID-19, doença causada pelo vírus Sars-CoV-2, que ocasiona infecções respiratórias, foi caracterizada como pandemia em março de 2020. Sendo a principal forma de contágio o contato com indivíduo infectado, protocolos de segurança foram criados para a contenção da propagação do vírus, uma vez que, as pesquisas para o desenvolvimento de medicações e vacinas para conter este vírus, todavia apresentavam-se em fases iniciais.

O isolamento social trouxe um grande impacto para a rotina de todos. Repentinamente, nos vimos com a necessidade de se manter dentro de casa e, do lado de fora, apenas estavam autorizados a permanecer aberto, os comércios caracterizados como fornecedores de produtos e serviços essenciais para a sobrevivência, saúde e segurança da população. Neste ínterim, diversos países adotaram o fechamento total de museus e no Brasil não foi diferente.

Percebemos nessa pandemia de 2020 a reconfiguração espaço privado, do lar, da casa que abriga e acolhe em um espaço informacional de home office, estudo e lazer. Muitos se queixaram dos problemas daí advindos; o maior deles? Exerço de lives, reuniões via Zoom e outros dispositivo (hoje já existe até um termo para isso: o “zoom fadiga”). Nessas reclamações também já estão incluídas o exerço de aulas à distancia, de falta de limite de horários de trabalhos.... Mas se podemos ficar em casa de chinelos, sem enfrentar as mazelas do mundo externo (calor, poluição, engarrafamento, assalto, violência), e podemos fazer tudo no conforto do lar, ainda assim, esses pontos devem ser encarados como problemas? Sim! Estamos passando por um processo de adaptação e isso leva tempo, ajustes e acordos. Mas existe uma característica cruciais para entendermos esse desconforto: a diferença entre o Isolamento Social e a Tendência *Cocooning*. Para isso, vamos voltar, brevemente ao

capítulo três onde abordamos essa tendência social.

No primeiro capítulo abordamos que a tendência *Cocooning* num primeiro momento, remetia a uma intensidade no comportamento norte americano de uma forte tendência de um comportamento mais caseiro, de morar sozinho, consumir delivery, alugar fitas VHS na locadora, e assim por diante. No entanto, com o decorrer das décadas, o *Cocooning* deu lugar a um lugar um estado de espírito, uma escolha de vida.

Com a chegada da Epidemia e, por conseguinte, da Pandemia causada pelo Covid-19, os adeptos aos *Cocooning* tiveram uma maior facilidade em se adaptar em relação às restrições de segurança sanitária, como a de circulação e permanência em casa. Isso, porque, seus praticantes não incorporaram como uma imposição, uma vez que esse tipo de comportamento já fazia parte do seu cotidiano, digamos, em sua maioria de adeptos. Frente à importância do assunto, a utilização das TICs, no momento de pandemia, se mostrou a única saída para a continuidade dos processos museológicos nos museus dos alunos em suas residências, e daí a necessidade de exploração desta temática. Neste sentido, olhar para os processos de curadoria de conteúdo constitui exercício de autoconhecimento institucional, um espelho para ver a si mesmo e observar detalhes.

É essencial entender a Curadoria de Conteúdo como um tipo específico de experiência. E apesar de serem experiências novas para muitos, a participação em atividades digitais foi em geral muito bem recebida pelos usuários de museus no decorrer da pandemia do Covid-19, em 2020. Por isso, existe a expectativa de que mesmo após a reabertura física, as instituições continuem realizando atividades digitais, o que mostra que essa é uma tendência que não pode ser desconsiderada ao se pensar o futuro dos museus. Isso por que as ações *on-line* têm um grande potencial de atrair novos visitantes, assim como de fidelizar os usuários que já conhece ou frequenta os museus.

Por outro lado, nem todo museu utiliza toda esta flexibilidade em sua potência máxima. Mais do que adequação às mídias sociais – aprender para que serve este botão ou outro estímulo – trata-se de compreender e refletir sobre os comportamentos manifestados e desdobrados da cibercultura e como atuar a partir disso. Um dos fatores motivador é que nos museus muitos dos profissionais não possuem formação ou familiaridade para lidar com os desafios que envolvem relacionar-se com os públicos no ciberespaço. Assim, ao realizar escolhas curatoriais e de musealização de forma colaborativa, profissionalizar experiências museais *online* demanda por um

diálogo com profissionais de outras áreas.

Mas para além da análise crítica, acreditamos o conjunto de atividades digitais desenvolvidas durante a pandemia, bastante amplo e diverso, deve ser visto como um laboratório para toda a área de museus. Refletir sobre como o museu usa os meios digitais é fundamental, e as experimentações impostas pela pandemia devem ser incorporadas como aprendizados pelas instituições. Por isso, com base nos dados identificados no decorrer da pesquisa, podemos apontar um conjunto de recomendações para que museus ofereçam experiências ainda melhores, mais significativas e transformadoras para os seus públicos. Assim, com a inspiração do exercício da reflexividade trazido por pela tríade documentação-pesquisa-comunicação, estão incluídos todos os sujeitos que intervêm nos enunciados apresentados pelos museus, que atribuem ao seu acervo qualidade histórica, antropológica, sociológica, técnica, artística, econômica. É uma narrativa que precisa ser construída de forma responsável, consciente de cada recorte e deliberação realizada. Esta atribuição de valores e qualidades constitui-se como a base da musealização, essencial para que o museu apresente seu recorte da realidade e as relações e diálogos provenientes desta proposição. As escolhas que constroem as curadorias de conteúdo contam sobre aqueles que fizeram parte destas escolhas, mas também aqueles que ali não estiveram. Ou seja, quais vozes estão sendo ampliadas e quais estão sendo esquecidas? Nesse aspecto, as novas tecnologias e o contexto das mídias sociais soma-se a termos como colaborativos, co-criativos e participativos, evocando a participação do coletivo. Todavia, é importante destacar que as delimitações da cibercultura e seu potencial participativo vêm de ações e de uma constituição humana. Desta forma, assim como durante a musealização e curadoria de conteúdos a agência coletiva deve ser um esforço ativo, apropriar-se destas ferramentas para uma participação ativa também depende de como elas serão apropriadas pelos indivíduos. Isso, porque, no ciberespaço não há portas, porteiro ou recepcionista, embora exista a linguagem utilizada em cada publicação, à maneira como a instituição se apresenta e o que apresenta – elementos que compõe a sua arquitetura da informação. Neste cenário de disputa por cliques, é fundamental que haja transparência daquilo que uma instituição se propõe a fazer enquanto proposta supostamente participativa. De fato, deixar-se permear pela cibermuseologia não se limita ao acréscimo de equipamentos, telas e botões, mas sim se envolver e repensar os valores de interconexão e inteligência coletiva aplicados nas práticas das instituições. Dessa maneira, seria mais do que ceder a uma tendência moderna – que já demonstra não ser passageira – mas apropriar-se na potência máxima daquilo que

o ciberespaço tem a oferecer. Neste ponto, a curadoria de conteúdo pode assumir diferentes ênfases segundo seu contexto de atuação, como fatores de agenciamentos estabelecidos de forma cíclica e dinâmica, fundamentada na ênfase de comunicar o patrimônio digital.

Que narrativas os museus podem criar sobre seus acervos a fim de despertar o interesse de diferentes públicos e usuários? Alias, como tornar a experiência digital melhor para o usuário? São questionamentos para uma futura pesquisa. Por hora, podemos certificar que a pandemia trouxe para muitos museus a súbita necessidade de ampliar sua presença digital.

Para que a experiência seja positiva para o usuário, as atividades precisam ser bem planejadas, com atenção às especificidades do meio digital escolhido. Devemos pensar em nossas próprias experiências como usuário *online*: o que poderia ter sido melhor? A escolha da rede social ou plataforma mais adequada ao tipo de atividade e público-alvo é parte importante do planejamento. Atividades digitais exigem por vezes mais preparação do que atividades presenciais. Elas devem ter roteiros específicos e planos alternativos para o caso de problemas técnicos ou de conectividade.

O conteúdo e a linguagem devem ser adaptados para os públicos-alvo da atividade. Ou seja, se o público-alvo da atividade for bastante específico, utilize as estratégias de comunicação mais adequadas e direcionadas: um debate para especialistas do tema deve ter um formato diferente de uma ação educativa para jovens ou para público não especializado. As atividades se tornam mais ricas quando promovem uma nova abordagem em relação à temática ou itens da coleção do museu – os meios digitais possibilitam testar perspectivas com os próprios usuários. A necessidade de rever posicionamentos e abordagens já consagrados nos museus, tão debatida atualmente, deve se aproveitar dos meios digitais: eles podem ser canais estratégias plurais para construir narrativas mais plurais. Por fim, aulas e trabalho remoto ainda são a realidade para muitas pessoas e isso gera um “cansaço digital” nos públicos. Planeje a duração, o horário e a distribuição de conteúdo durante a atividade, seja uma *live* ou aulas de um curso *on-line*, com objetividade, pensando em uma duração suficiente para transmitir o conteúdo. Se durar mais de duas horas, programe intervalos sempre que possível. Lembre que atividades digitais não precisam ser necessariamente ao vivo. As atividades podem ser gravadas e acessadas pelo público posteriormente, e se tiverem duração longa podem desencorajar o público a acessá-las. Se a atividade ao vivo durou algumas horas, antes de disponibilizar o conteúdo *on-line*, é recomendado fazer uma edição, com o objetivo de diminuir a duração da gravação e postar apenas os conteúdos mais

relevantes. Com essas recomendações básicas, qualquer instituição que tenha conectividade com a internet e um planejamento estratégico para sua comunicação digital, pode desenvolver ações simples, mas eficazes. Por outro lado, instituições com um porte maior podem arriscar ao adotar novas tecnologias e comportamentos ao assumir os riscos associados às inovações em seus estágios preliminares de desenvolvimento.

Observamos também que o público aprecia a possibilidade de conhecer os museus por dentro, não apenas com as visitas digitais, mas conhecendo e ouvindo os curadores, diretores, equipes e artistas. Isso ficou evidente com a Curadoria de Conteúdo propostas pelo Musel del Prado e o Rijksmuseum. Todavia, esse não foi o caso do Museu da Imagem e do Som. Com uma proposta de reuso de seus conteúdos digitais, nos parece que a instituição ficou estagnada durante a pandemia. Esse fato se deve pela cultura institucional que escolheu privilegiar as exposições *blockbuster*, com o intuito de atrair o maior número de público. Como exemplo de um curador burocrático no Brasil, podemos apontar a atuação do cineasta e curador André Luiz Pompeia Sturm, popularmente conhecido como André Sturm, na gestão do Museu da Imagem e do Som de São Paulo (MIS-SP). Entre 2011 e 2016, Sturm comandou o MIS como Diretor Executivo, sendo responsável pelo aumento do público em quase 70% em sua gestão, com megaexposições como Georges Méliès, um mágico do cinema (2012), Ai Weiwei - *Interlacing* (2013), Stanley Kubrick (2013), David Bowie (2014) e Castelo Rá-Tim-Bum (2014), todas com montagem inéditas no Brasil e recordes de público. E o que vimos no decorrer no período da pandemia foi a reutilização de sobras digitais dessas exposições; vídeos de bastidores, montagem, entrevistas, etc. Quando falamos aqui no termo reuso, não estamos nos referindo as boas práticas da Curadoria Digital, que fomenta a recontextualização criativa de conteúdos digitais. No caso do MIS-SP, observamos apenas a repetição desses conteúdos, da mesma forma apresentada nos anos de sua produção. Ao menos podemos apontar um lado positivo dessa ação; que foi a de apresentar esses conteúdos para aqueles que não tiveram a oportunidade de visitar as referidas exposições. Do mesmo modo, inseridas nesse contexto repetitivo, também devemos destacar as exposições online, fruto de pesquisas realizadas em anos anteriores e no ar desde 2018. Contudo, não podemos desmerecer essa iniciativa, visto que sem essa produção a instituição teria ainda menos conteúdos digitais para apresentar durante o fechamento da sua sede física.

A partir do exposto, acreditamos que a hipótese central lançada se comprovou com os tópicos anteriores desse capítulo, uma vez que conseguimos evidenciar a

distinção entre o desenvolvimento dos conteúdos digitais como uma ação reativa e circunstancial, como no caso do Museu da Imagem e do Som de São Paulo e aquelas enquadradas em um planejamento estratégico de longo prazo, como a do *Museo del Prado* e do *Rijksmuseum*. E, por conseguinte, comprovar a nossa hipótese.

Assim, acreditamos que os resultados se mostraram satisfatórios para nossa proposta inicial, abrindo um horizonte de questionamentos que podem ser desenvolvidos em uma pesquisa futura, tal como: até quando o que foi feito durante o período pandêmico de 2020, no contexto da Curadoria de Conteúdo nos Museu Online, vão perdurar. E quais fatores serão os motivadores dessas atualizações.

Por fim, esta não é a primeira e nem será a última vez que a Museologia é provocada a repensar seus pilares, processos, fluxos, protagonistas, especialmente no que diz respeito a curadoria de conteúdos: foram necessárias décadas de discussões e debates para que se estabelecesse a consciência de que não são escolhas ou recortes objetivos, neutros ou inspirados apenas pelos objetos, mas sim o resultado de esforços, fricções, do desejo de provocar mediações e comunicação.

REFERÊNCIAS

REFERÊNCIAS

AGNER, Luiz; MORAES, Anamaria. Navegação e arquitetura de informação na web: a perspectiva do usuário. **Boletim Técnico do Senac**, v. 29, n. 1, p. 52-60, 2018.

ASCOTT, Roy. *The museum of the third kind*. In: **Intercommunication**, Tokyo, n. 15, 1996. Disponível em: <http://www.ntticc.or.jp/pub/ic_mag/icascott/Ascott_e_.htm>. Access: 06 Set. 2016.

ACCIÓN CULTURAL ESPAÑOLA. *Cultura Digital: Museos y nuevas tecnologías*. **Anuario A/CE de cultura digital**, 2015.

BARBUY, Heloísa. Documentação museológica e pesquisa em museus. In: GRANATO, Marcus; SANTOS, Claudia Penha dos; LOUREIRO, Maria Lucia N.M. **Documentação em Museus**. Rio de Janeiro: MAST, 2008. p.33-44.

BERNOFF, Josh; SCHADLER, Ted. *Empowered*. **Harvard Business Review**, v. 88, n. 7/8, p. 94-101, 2010.

BOTTALLO, Marilucia. Diretrizes em documentação Museológica. In.: **Documentação e Conservação de Acervos Museológicos**. São Paulo: Brodowski. Governo do Estado de São Paulo - ACAM Portinari, 2010. p.48-79.

BRASCHER, Marisa.; CAFÉ, Lígia. Organização da Informação ou Organização do Conhecimento?. In: Marilda Lopes Ginez de Lara; Johanna Wilhelmina Smit. (Org.). **Temas de pesquisa em Ciência da Informação no Brasil**. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes/USP, 2010. p.85-102.

BUARQUE, Marco Dreer. Estratégias de preservação de longo prazo em acervos sonoros e audiovisuais. In: **Anais do Encontro Nacional de História Oral**. São Leopoldo: UNISINOS, 2008.

BUCKLAND, Michael K. *Information as thing*. In.: **Journal of American Society for Information Science**, v. 42, n. 5, 1991. p.352-360.

BUSH, Vannevar et al. *As we may think*. **The atlantic monthly**, v. 176, n. 1, p. 101-108, 1945.

CAMARGO, L. S. A.; VIDOTTI, S. A. B. G. Arquitetura da informação para biblioteca digital personalizável. **Encontros Bibli: Revista Eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Florianópolis, v. 11, n. esp., p. 103-118, 2006. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/ar?cle/view/1518-2924.2006v11nesp1p103>>. Acesso em: 18 Mai. 2021.

CANABARRO, Diego Rafael; BORNE, Thiago. Ciberespaço e internet: implicações conceituais para os estudos de segurança. **Mundorama**, v. 69, 2013.

CARVALHO, Luciana Menezes de; SCHEINER, Tereza. Reflexões sobre museologia: documentação em museus ou museológica?. In: **XV Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação (Comunicação Oral)**. Belo Horizonte, 2014. Disponível em: <<http://www.unifal-mg.edu.br/museumpunifal/sites/default/files/museumpunifal/eventos/VI-semana-nacional-de-museus/Curso-introducao->

museus/ENANCIB/202014/20CARVALHO/20E/20SCHEINER.pdf>. Acesso em: 09 Abr. 2020.

CERÁVOLO, S. M.; TÁLAMO; M. F. G. **Tratamento e organização de informações documentárias em museus**. Revista do Museu de Arqueologia e Etnologia. São Paulo, 10, p. 241-253, 2000.

CERÁVOLO, S. M.; TÁLAMO, M. F. G. **Os museus e a representação do conhecimento: uma retrospectiva sobre a documentação em museus e o processamento da informação**. ENANCIB, GT 2 – Organização e Representação do Conhecimento, 2007. 10 p. Disponível em: <<http://www.enancib.ppgci.ufba.br/artigos/GT2--012.pdf>>. Acesso em: 7 Jan. 2020.

CIDOC.. **Declaração de princípios de documentação em museus e Diretrizes internacionais de informação sobre objetos de museus: categorias de informação do Comitê Internacional de Documentação**. São Paulo: Secretaria de Estado de Cultura de São Paulo ; Pinacoteca do Estado de São Paulo, 2014.

CONSTÂNCIO, Francisco Solano. **Novo diccionario critico e etymologico da lingua portugueza**. AF Carneiro, 1868.

CURY, Marília Xavier. **Museu, filho de Orfeu, e musealização** In: SIMPÓSIO MUSEOLOGIA, FILOSOFIA E IDENTIDADE NA AMÉRICA LATINA E CARIBE. **ICOFOM LAM**, Coro, Venezuela, Subcomitê Regional para a América Latina e Caribe/ICOFOM LAM, p. 50-55, nov/dez 1999.

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

CURY , Marília Xavier. Museologia, novas tendências. In: GRANATO, Marcus; LOUREIRO, Maria Lucia de Niemeyer M.; SANTOS, Claudia Penha (Orgs.). **Museu e Museologia: interfaces e perspectivas**. Rio de Janeiro: Mast Colloquia, no11, 2009. p. 25-42.

CURY, Marília Xavier. **Novas perspectivas para a comunicação museológica e os desafios da pesquisa de recepção em museus**. In: Seminário de Investigação em Museologia dos Países de Língua Portuguesa e Espanhola, 2010, Porto. Actas do I Seminário de Investigação em Museologia dos Países de Língua Portuguesa e Espanhola. Porto: Universidade do Porto, v. 1. p. 269-279, 2010.

CURY, Marília Xavier. Museologia e conhecimento, conhecimento museológico– Uma perspectiva dentre muitas. In: **Revista Museologia & Interdisciplinaridade**, v. 3, n. 5, p. 55, 2014.

CURY, Marília Xavier. Análise de exposições antropológicas. Subsídios para uma crítica. In: ENANCIB, XIII, 2012, Rio de Janeiro. **Anais do XIII Encontro Nacional de Pesquisa em Ciências da Informação** - A informação na sociedade em rede para a inovação e o desenvolvimento humano. Rio de Janeiro: ANCIB, 2012. v. 1. p. 1-20.

CURY, Marília Xavier . **Metamuseologia ? reflexividade sobre a tríade musealia, musealidade e musealização, museus etnográficos e participação indígena**. Revista Museologia & Interdisciplinaridade , v. 9, p. 129-146, 2020

DAVIS, Melinda. **A nova Cultura do Desejo**. Rio de Janeiro: Record, 2003.

DAHLBERG, Ingetraut. *Knowledge organization: a new science?*. In.: **Knowledge Organization**, v. 33, n. 4, 2006. p.11-19.

DELEUZE, Gilles. **Diferença e repetição**. Tradução: Roberto Machado e Luiz Orlandi. Rio de Janeiro: Graal, 1988. p.339-341

DE VARGAS CORRÊA, Maurício; ROZADOS, Helen Beatriz Frota. A netnografia como método de pesquisa em Ciência da Informação. **Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação**, v. 22, n. 49, p. 1-18, 2017.

DESVALLÉES, André; MAIRESSE, François. **Conceitos-chave de Museologia**. São Paulo: Comitê Brasileiro do Conselho Internacional de Museus: Pinacoteca do Estado de São Paulo: Secretaria de Estado da Cultura, 2013. 240p.

DIMENSTEIN, Gilberto; CORTELLA, Mario Sergio. **A Era da curadoria: O que importa é saber o que importa!**. Papirus Editora, 2016.

DODEBEI, Vera. **Patrimônio digital virtual**. 2007. (Apresentação de Trabalho/Conferência ou palestra). Disponível em: <http://www.abant.org.br/conteudo/ANAIS/CD_Virtual_26_RBA/grupos_de_trabalho/trabalhos/GT%2037/vera%20dodeber.pdf>. Acesso em: 20 Jan. 2021.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

FERREIRA, Miguel; SARAIVA, R.; RODRIGUES, E.. **Estado da Arte em Preservação Digital**. Portugal: Repositório Científico de Acesso Aberto de Portugal, 2012. 60p.

FERREIRA, Rubens Ramos; SOUZA, C. M. D.. *Multimedia Collection Management*. In: **Proceedings of the 10th International Conference on Preservation of Digital Objects**, Lisboa: Biblioteca Nacional de Portugal, 2013. p.345-347.

FERREIRA, Rubens Ramos. **Plano Museológico do Museu da Imagem e do Som de São Paulo**. São Paulo: Museu da Imagem e do Som de São Paulo, 2014. 115p.

FERREIRA, Rubens Ramos. **Exposição de Longa Duração do Museu do Futebol: rotinas de manutenção tecnológica**. Trabalho de conclusão de curso (Graduação) – Centro de Artes, Humanidades e Letras, Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, 2014. 111p.

FERREIRA, Rubens Ramos. **A Musealização do Patrimônio Digital no Museu da Pessoa**. 2017. 169f. Dissertação (Mestrado em Museologia e Patrimônio) – Programa de Pós-Graduação em Museologia e Patrimônio, Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO), Museu de Astronomia e Ciências Afins (MAST), Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: <https://figshare.com/articles/thesis/Disserta_o_Rubens_Ramos_Ferreira_-_A_Musealiza_o_do_Patrim_nio_Digital_no_Museu_da_Pessoa/12575939>. Acesso em: 2 Mai. 2021.

FERREZ, Helena Dodd; BIANCHINI, Maria Helena. **Thesaurus para acervos museológicos**. Rio de Janeiro: MinC/SPHAN/Fundação Pró-memória/MHN, 1987. 2v.

FERREZ, Helena D. **Documentação museológica: teoria para uma boa prática**. In: IPHAN. Estudos Museológicos. Rio de Janeiro: IPHAN, 1994. p.65-74 (Cadernos de Ensaios 2). Também sem formatação original - Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/38689114/Documentacao-Museologica-Helena-Dodd-Ferrez>>. Acesso em : 25 Jun. 2016.

GÁNDARA VÁZQUEZ, Manuel. *Cibermuseología interactiva on line*. In: **Manual de museografía interactiva**. México: Ediciones Trea, p. 369-390, 2010.

GLADWELL, M. **The Tipping Point: How Little Things Can Make Big Things Happen**. 1. ed. New York: Little Brown & Company, 2001.

GROFF, Fábio de Carvalho. **Contribuição ao Estudo da Curadoria de Bens na Execução: O Curator Bonorum da Bonorum Venditio**. Dissertação. Universidade de São Paulo: São Paulo, 2010.

GUERRA, Catarina Rebelo. **Os museus como construções virtuais**. Dissertação para obtenção de grau de mestre em Arquitetura. Técnico Lisboa. Lisboa, 2015.

HINE, Christine. **Etnografia virtual**. Editorial uoc, 2011

HUHTAMO, Erkki. *On the Origins of the Virtual Museum*. In.: **Nobel Symposium 'Virtual Museums and Public Understanding of Science and Culture'**. Stockholm: Sweden, p. 01-14, 2002.

INSTITUTO BRASILEIRO DE MUSEUS. **Museus em Números**. Brasília: Ministério da Cultura, Instituto Brasileiro de Museus, 2011.

KENDALL, Lori. *How can qualitative Internet Researchers define the boundaries of their project? A response to Christine Hine*. In: **Internet inquiry. Conversations about method**. Los Angeles: Sage, 2009. pp.21-25.

KOZINETTS, Robert V. *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. London: Sage, 2010.

LADKIN, Nicola. Gestão de Acervos. In: Conselho Internacional De Museus. **Como gerir um museu: manual prático**. França: ICOM, 2004. p.17-32. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001847/184713por.pdf>>. Acesso em: 5 Dez. 2021.

KALAY, Yehuda; MARX, John. Arquitetura e Internet: projectar lugares no ciberespaço. In: **Unplace: Museus sem lugar: ensaios, manifestos e diálogos em rede**. Instituto de História da Arte, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas - Universidade Nova de Lisboa: Lisboa, 2015. p.63-87.

KOPYTOFF, Igor. *The Cultural Biography of things: com-moditization as a process*. In: **The Social Life of things: commodities in cultural perspective**. Cambridge: Cambridge University Press, 1986

LEÃO, Lúcia. **O labirinto da hipermídia: arquitetura e navegação no ciberespaço**. São Paulo: Iluminuras, 1999. 158p.

LE COADIC, Yves-François. **A ciência da informação**. 2.ed. rev. e atual. Brasília, D: Brinquet de Lemos, 2004. 119p.

LEMOS, André. O que é a Cultura Digital, ou Cibercultura. In: **Cultura Digital. br.** Rio de Janeiro: Beco do Azougue, 2009. p.134-149.

LEMOS, André. **A tecnologia é um vírus: Pandemia e cultura digital.** Editora Sulina, 2021. 143p.

LÉVY, Pierre. As tecnologias da inteligência. O futuro do pensamento na era da informática. São Paulo: 34, 1996. 203p.

LÉVY, Pierre. **O que é Virtual?** São Paulo: Editora 34. 1998. 157p.

LÉVY, Pierre. A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço. 2. ed. São Paulo: Editora 34. 1999. 160p

LIMA, Diana Farjalla; ARRÍBADA, Bernardo de Barros. Museologia e Linguagem de Especialidade-Discutindo Documentação, Catalogação, Inventário, Indexação. In: **Workshop ICOFOM LAM 2008 - Museologia como Campo Disciplinar**, 2008, Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: UNIRIO, PPG-PMUS UNIRIO/MAST, 2008.

LIMA, Diana Farjalla Correia. O que se pode designar como Museu Virtual segundo os museus que assim se apresentam... In: **ENANCIB (10)** - Encontro Nacional de Pesquisa e Pós- Graduação em Ciência da Informação. Responsabilidade Social da Ciência da Informação. 25 a 28 outubro 2009. João Pessoa: UFPB, ANCIB. 2009. Disponível em: <<http://dc2.ccsa.ufpb.br:8080/jspui/handle/123456789/531>> . Acesso em: 11 Dez. 2021.

LIMA, Diana Farjalla Correia. Museologia-Museu e patrimônio, patrimonialização e musealização: ambiência de comunhão. **Bol. Mus. Para. Emílio Goeldi. Ciênc. hum.**, vol.7, no.1, Abr 2012. p.31-50.

LIMA, Diana Farjalla Correia. Museologia, campo disciplinar da Musealização e fundamentos de inflexão simbólica: 'tematizando' Bourdieu para um convite à reflexão. **Revista Museologia e Interdisciplinaridade**, Brasília, v. 2, n. 4, p.48-61, 2013. Disponível em: <<http://seer.bce.unb.br/index.php/museologia/article/view/9627/7117>>. Acesso em: 5 Dez. 2016

LIMA Diana FARJALLA CORREIA. Musealização e Patrimonialização: Formas culturais integradas, termos e conceitos entrelaçados. In: **ENANCIB 2014 (15)** - XV Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação 2014, 2014, Belo Horizonte. Anais XV ENANCIB 2014, GT 9 ? Museu, Patrimônio e Informação.. Belo Horizonte: ANCIB; PPGCI UFMG, p. 4335-4354, 2014.

LIMA, Diana Farjalla Correia. Musealização: um juízo/uma atitude do campo da Museologia integrando Musealidade e Museália. **Ciência da Informação**, v. 42, n. 3, 2015.

LOUREIRO, Maria Lucia de Niemeyer Matheus. Webmuseus de arte: aparatos informacionais no ciberespaço. **Ciência da Informação**, v. 33, n. 2, p.97-105, 2004.

LUZ, Charley dos Santos. **Arquitetura da Informação : do conteúdo à experiência do usuário.** São Paulo : Feed Consultoria, 2020

MACHADO, Arlindo. **Máquina e Imaginário: o Desafio das Poéticas Tecnológicas.** São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1993. 261p.

MAGALDI, Monique Batista. **Navegando no museu virtual: Um olhar sobre formas criativas de manifestação do fenômeno museu**. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro: Programa de Pós-Graduação em Museologia e Patrimônio/Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, 2010.

MALRAUX, André. **O museu imaginário**. Lisboa: Edições 70, 2000. 245 p.

MARMO, Alena. **Museu virtual: antecedentes históricos**. 2013. Disponível em: <<http://transmuseus.net/?p=76>>. Acesso em: 6 Jan. 2021.

MENDES, Luis Marcelo. **Reprograme: tecnologia, marca e cultura numa nova era de museus**. Rio de Janeiro: Livros de Criação /Ímã Editorial 2015, 224p.

OBRIST, Hans Ulrich; RAZÃO, Asad. **Caminhos da curadoria**. Cobogó, 2014. 216p.

OGUIBE, Olu. **O fardo da curadoria**. In: Revista Concinnitas 1, no. 6, 2004, p.6-18. Disponível em: <<https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/concinnitas/article/view/File/44475/30248>>. Acesso em: 20 dez 2020.

OLIVEIRA, José Cláudio Alves de. **O museu da era do ciberespaço in Ciberlegenda**. Rio de Janeiro: Universidade Federal Fluminense, Out/2007. Disponível em: <<http://www.uff.br/ciberlegenda/artigojoseclaudiofinal.pdf>>. Acesso em: 05 Jan. 2021.

OLIVEIRA, José Cláudio. O Museu Digital: Uma Metáfora do Concreto do Digital. In.: **Comunicação e Sociedade**, vol. 12. Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade / Universidade de Moinho, 2007.

PIZZOTTI, Ricardo. **Enciclopédia básica da mídia eletrônica**. São Paulo: Senac, 2003.

POPCORN, Faith. **The popcorn report**. Random House Australia, 1991 288p.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira; CASSOL, Márcio Borges Fortes. Explorando o conceito de interatividade: definições e taxonomias. 1999. **Revista Informática na Educação: teoria e prática**, v. 2, n. 2, Out. 1999

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. – Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura) 191p.

REIS, Guilherme. **Centrando a arquitetura de informação no usuário**. 2007. Dissertação (Mestrado em Ciência e Artes) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

ROCHA, Cleomar. **Pontes, janelas e peles: cultura, poética e perspectivas das interfaces computacionais**. Goiânia: FUNAPE: Media Lab/Ciar/UFG, 2014.

ROCHA, Luisa Maria G. M. **Construindo novos planos de interatividade: proposta teórico-metodológica de ação comunicacional e informacional nas exposições dos museus de ciência**. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) – UFF/IBICT, Rio de Janeiro, 2008.

ROCHA, Luisa. **Musealizar o transitório: O adensamento das relações entre tempos e espaços**. Relatório (Pós-doutorado em Ciência da Informação), Instituto Brasileiro de informação em Ciência e Tecnologia, Rio de Janeiro, 2012, viii, 110 f.

ROCHA, Luisa Maria Gomes de Mattos. **Informação e Documentação Museológica II**. Disciplina ministrada no Curso de Graduação em Museologia da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, março de 2015. Texto não publicado.

ROGERS, E. ***Diffusion of Innovation***. 3a edição. New York: Free Press, 1983.

ROSENFELD, L.; MORVILLE, P. ***Information Architecture for the World Wide Web***. Beijing: O'Reilly, 1998.

ROSENFELD, L.; MORVILLE, P. ***Information Architecture: For the Web and Beyond***. Beijing: O'Reilly Media, 2015.

RÜDIGER, Francisco. **As teorias da cibercultura: perspectivas, questões e autores**. Sulina, 2013.

SABHARWAL, Arjun. ***Digital curation in the digital humanities: Preserving and promoting archival and special collections***. Chandos Publishing; 2015

SANDERHOFF, Merete. Isto pertence a você?. In: MENDES, Luis Marcelo. **Reprograme: tecnologia, marca e cultura numa nova era de museus**. Rio de Janeiro: Livros de Criação /Ímã Editorial, p.100-134, 2015.

SANTAELLA, Lúcia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

SAYÃO, Luis Fernando. **Uma outra face dos metadados: informações para a gestão da preservação digital**. Encontros Bibli, v. 15, n. 30, p. 1-31, 2010.

SAYÃO, Luis Fernando. **Metadados de preservação: informações para a gestão da preservação de objetos digitais**. In: Maria Celina Soares de Mello e Silva. (Org.). **Segurança de acervos Culturais**. Rio de Janeiro: Museu de Astronomia, v. 1, p. 109-128, 2012.

SAYÃO, Luis Fernando; SALES, Luana Farias. **Curadoria digital: um novo patamar para preservação de dados digitais de pesquisa**. Informação & Sociedade, v. 22, n. 3, 2012.

SANTOS, Janiene. **Sobre Tendências e o Espírito do Tempo**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2013.

SCHEINER, Teresa Cristina M. **Apolo e Dioniso no Templo das Musas**. Museu: gênese, ideia e representações nos sistemas de pensamento da sociedade ocidental. Dissertação de Mestrado. Orientador Paulo Vaz.. RJ: UFRJ/ECO, 1998. 152p.

SCHEINER, Teresa Cristina M.. As bases ontológicas do Museu e da Museologia. In: **Simpósio Museologia, Filosofia e Identidade na América Latina e Caribe**. ICOFOM LAM, Coro, Venezuela, Subcomitê Regional para a América Latina e Caribe/ICOFOM LAM, p. 133-164, nov/dez 1999.

SMIT, Johanna W. A documentação e suas diversas abordagens. In: GRANATO, Marcus; SANTOS, Claudia Penha dos; LOUREIRO, Maria Lucia de N. M. (Org.) **MAST**

Colloquia - Vol.10. **Documentação em Museus**. Rio de Janeiro: Museu de Astronomia e Ciências Afins, p.11-23, 2008.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SPYER, J. **Conectado**: o que a internet fez com você e o que você pode fazer com ela. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

TOFFLER, Alvin et al. **A terceira onda**. Rio de Janeiro: Record, 1980.

UNESCO. **Carta sobre a Preservação do patrimônio Digital**. Versão lusófona, 2003. Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/226>>. Acesso em: 26 de Jul. 2021

VIANA, K. M., SCHEINER, T. C.. Museu e Indivíduo Globalizado no Instagram : Ressignificações, Subjetividades, e Compartilhamentos Virtuais. **ENANCIB 2019 - XX ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO**. Florianópolis, 2019.

VEJLGAARD, Henrik. *Anatomy of a Trend*. New York: McGraw- Hill, 2008.

WURMAN, R. S. *Information Architects*. Zurich, Schweiz: Gingko Press, 1997