

NOVAS PROPOSTAS E DESAFIOS DAS MEDIAÇÕES CULTURAIS EM MUSEUS VIRTUAIS

Bruno Cesar Rodrigues e Giulia Crippa
Escola de Comunicações e Artes - Brasil

Resumo

Na sociedade atual, o acesso aos produtos culturais, tais como obras de arte, tem se dado muito mais por meio de suas reproduções que pelos originais. Isto é facilmente observável devido à expansão ininterrupta das novas tecnologias de informação e comunicação (TIC's), principalmente a *Internet*. Elas possibilitam novas formas de produção, circulação e recepção de produtos simbólicos no cenário cultural, tornando-o mais complexo ao agregar múltiplas camadas de informação aos produtos culturais. Percebe-se que os museus aproveitam estas tecnologias para expandir-se cada vez mais, ampliando tanto seu alcance geográfico quanto seu próprio conceito. É crescente o número de páginas na *Internet* que se autodenominam museus virtuais, constituindo, assim, novos ambientes de exposição e até mesmo de produção artística. Ao mesmo tempo, eles exigem novos e distintos tipos de conhecimento para a apropriação das informações artísticas que apresentam. Estes novos "museus" configuram-se como espaços de desafio e/ou instrumento de transformação dos sentidos apresentados na medida em que os processos de mediação passam a depender cada vez mais de outras leituras por parte dos usuários para a devida apropriação das informações transmitidas. Por outro lado, a *Internet* propicia maiores possibilidades de que tais necessidades sejam saciadas, uma vez que a hipertextualidade é sua marca. Antes, o dever de dar subsídios aos públicos de museus para compreensão das obras e exposições pertencia a outros sujeitos, comumente com qualificações acadêmicas. Hoje, no ambiente virtual, é o próprio usuário que realiza tal tarefa, processando ele mesmo as informações que compõem a mediação cultural. Esta última é compreendida como trocas e confrontações subjetivas entre sujeitos através do meio. No caso do ambiente virtual, estas trocas são possíveis através das relações simuladas, mesmo não sendo diretas. Enfim, as novas tecnologias concebem possibilidades inéditas e promissoras para a mediação em museus virtuais.

Palavras-chave: Museu. Museu virtual. Mediação cultural. Ciência da informação.

NUEVAS PROPUESTAS Y DESAFÍOS DE LAS MEDIACIONES CULTURALES EN LOS MUSEOS VIRTUALES

Resumen

En la sociedad actual, el acceso a productos culturales tales como las obras de arte se ha extendido mucho más a través de las reproducciones que por los originales. Esto se puede observar fácilmente debido a la expansión ininterrumpida de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC's), principalmente en Internet. Dichas tecnologías posibilitan nuevas formas de producción, circulación y recepción de los productos simbólicos en el escenario cultural, tornándolo más complejo al agregar múltiples capas de información a los mismos. Se observa que los museos aprovechan las tecnologías para expandirse cada día más, ampliando así su alcance geográfico tanto como su propia reputación. Es creciente el número de páginas de Internet que se autodenominan *museos virtuales*, constituyendo así nuevos espacios de exposición y también de producción artística que exigen diferentes tipos de conocimiento para lograr la apropiación de la información que presentan. En la medida en que los procesos de mediación pasan a depender cada vez más de otras lecturas por parte de los usuarios -y con el objeto de lograr una correcta apropiación de la información transmitida- estos nuevos "museos" se configuran como espacios de desafío y/o instrumentos de transformación del sentido de lo presentado. Por su parte, Internet propicia mayores posibilidades para saciar tales necesidades dado que la *hipertextualidad* es su sello. Anteriormente, el deber de brindar ayuda a los públicos de museos correspondía a otros sujetos, usualmente con calificaciones académicas. Hoy, en el ambiente virtual, es el propio usuario el que realiza dicha tarea, procesando él mismo las informaciones que componen la mediación cultural. Esta última es comprendida como intercambio y confrontación entre sujetos a través del medio. En el caso del ambiente virtual, estos intercambios se hacen posibles por medio de relaciones simuladas, incluso cuando no son directas. Finalmente, las nuevas tecnologías ofrecen posibilidades inéditas y promisorias para la mediación en los *museos virtuales*.

Palabras clave: Museo. Museo virtual. Mediación cultural. Ciencia de la información.

NEW PROPOSALS AND CHALLENGES OF CULTURAL MEDIATIONS IN VIRTUAL MUSEUMS

Abstract

In today's society, the access to cultural products such as works of art has been much more extended through reproductions than through originals. This can be easily seen in the uninterrupted expansion of new information and communication technologies (ICTs) primarily on the Internet. These technologies enable new forms of production, circulation and reception of symbolic products in the cultural scene, making it more complex by adding multiple layers of information to the products presented. Museums take advantage of these technologies to expand more and more each day, broadening their geographic reach as well as the scope of their own reputation. There is a growing number of Websites that define themselves as *virtual museums* and create new exhibition spaces and contexts for art production requiring different types of knowledge to appropriate the artistic information presented. On the one hand, mediation processes depend more and more on the new interpretations by the public. Thus, and in order to achieve a proper appropriation of the information transmitted, these *museums* are being established as spaces for challenge or instruments for transformation of that which is represented. On the other hand, Internet offers great opportunities to satisfy these needs, provided that the hypertext is its hallmark. Before, the duty to provide assistance to the public of museums to understand works of art and exhibitions belonged to other subjects, usually with academic qualifications; today in the virtual environment, it is the user who performs this task, processing the information that makes up this cultural mediation. The latter is understood as a confrontation and exchange between subjects through the medium. In the case of the virtual environment, these exchanges are conducted through simulated relationships, even when they are not at all direct. Finally, the new technologies offer unprecedented and promissory opportunities for mediation within the virtual museums.

Key words: Museum. Virtual museum. Cultural mediation. Information science.

NOVAS PROPOSTAS E DESAFIOS DAS MEDIAÇÕES CULTURAIS EM MUSEUS VIRTUAIS

Bruno Cesar Rodrigues e Giulia Crippa
Escola de Comunicações e Artes - Brasil

INTRODUÇÃO

Vive-se atualmente no que se denominou Sociedade da Informação. Este tipo de sociedade, como o próprio nome demonstra, está focado nas informações, de modo que esta se torna uma nova mercadoria, conforme defende Lazarte (2000). Tal sociedade é caracterizada por uma avalanche informacional que se intensifica desde o período do pós-guerra, em 1945.

No contexto da cultura, o acesso aos muitos produtos culturais, como as obras de arte, dá-se muitas vezes por meio de suas reproduções / digitalizações, em detrimento do contato direto com os originais. As obras de arte são sintetizadas em *pixels* (imagem digital) através da fotografia e/ou escaneamento das mesmas. No entanto, esta reprodução desencadeia outros questionamentos em relação, por exemplo, à fidelidade da imagem: uma reprodução pode não ser tão fiel aos mínimos detalhes da obra original, bem como pode agregar detalhes que não lhe pertence na realidade, mas sim à cópia digital.

É facilmente observável este acesso por meio das reproduções devido à expansão ininterrupta das tecnologias de informação e comunicação (TICs), principalmente a *Internet*. No ambiente virtual proliferam-se tanto *sites* não institucionais, que expõem as reproduções de obras de arte, quanto os institucionalizados (leia-se páginas de museu). Tais espaços possibilitam novas formas de produção, circulação e recepção de produtos simbólicos no cenário cultural, tornando-o mais complexo ao agregar múltiplas camadas de informação aos produtos culturais (ALMEIDA, 2009).

Neste contexto de expansão tecnológica e virtualização da vida cotidiana, os museus têm se aproveitado para expandir seu campo de atuação. Eles ampliam tanto seu alcance geográfico quanto seu próprio conceito através da disponibilização de informações em suas páginas na internet e da virtualização do espaço físico¹. Ou, por outro lado, constituem ambientes totalmente virtuais, sem referencial no mundo físico: museu virtual.

É crescente o número de páginas na *Internet* que se autodenominam museus virtuais e a possibilidade tanto de virtualização de museus para visitas remotas, quanto da constituição de museus virtuais. Unido a isso temos o grande fluxo informacional presente no ambiente virtual, que já exige novos e distintos tipos de conhecimento para a apropriação das informações artísticas que se apresentam. Dessa forma, é a partir disso que pretendemos, neste

¹ Há um projeto brasileiro, disponível na página <<http://www.eravirtual.org>> que "virtualiza" os museus, disponibilizando informações no próprio *site* para visitas remotas, visitas virtuais. Os idealizadores do projeto denominam estes espaços de "museus virtuais". Todavia, nosso trabalho não identifica tal espaço como um museu virtual, mas sim como uma virtualização do museu físico.

trabalho, abordar as novas propostas e desafios para as mediações culturais no ambiente virtual museológico.

Para tanto, buscamos mapear algumas das discussões empreendidas quanto ao museu virtual, diferenciando este da página de museu. Esta, em geral, é produto de museus físicos para divulgação de suas atividades e acervo. Abordamos, em seguida, alguns conceitos de mediação cultural e, finalmente, consideramos alguns dos processos de mediação desenvolvidos nos espaços virtuais, considerando as possibilidades de utilização no âmbito dos ambientes museológicos apresentados na *Internet*, sejam estes as páginas de museu, os museus virtualizados ou mesmo os museus virtuais.

MUSEU VIRTUAL, PÁGINA DE MUSEU E MUSEU VIRTUALIZADO

Em 1996, Roy Ascott publicou seu texto *The Museum of the third kind*. Neste, o autor previa as discussões em torno do museu do futuro, no qual as práticas seriam mediadas pelo computador. Para o autor, o museu deveria fazer parte da "mente global" possibilitada pela *Internet*. Através deste ambiente virtual, as pessoas ficam mais próximas e, através das transformações ocorridas ao longo do tempo, as possibilidades de criação e interação intensificam-se.

A arte na *Internet*, para Ascott (1996), envolve transformações e interatividade, de modo que o observador torna-se parte integrante do sistema criativo. O ambiente virtual como infraestrutura para esta "mente global" consegue conectar tanto os espaços museológicos, os artistas, os públicos e os mediadores em um processo de criação conjunta: possibilita novas formas de "participação colaborativa".

Ao selecionar, preservar, apresentar, pesquisar e educar, o museu mostra-se ideologicamente engajado com a sociedade e influencia tanto o modo de pensar quanto o comportamento de seus públicos (ASCOTT, 1996). No ambiente virtual, isso não ocorre de modo diferente. No entanto, a mediação não se faz de modo "direto", mas sim "remoto" e isso pode constituir desafio para o museu, tornando mais difícil estabelecer as mediações que melhor se adaptam ao público. Apesar disso, com o modo colaborativo proporcionado pelo meio virtual, os próprios usuários podem estabelecer o que é mais importante e melhor atende suas necessidades no processo de mediação cultural.

Roy Ascott (1996) observava o "novo museu" como um ambiente mais interativo que os museus tradicionais, um ambiente em que a criação e a curadoria não estariam restritas aos personagens comuns, mas sim constituídos pela colaboratividade. Ao mesmo tempo, o museu na internet permitiria ampliar em muito as possibilidades de exibição de arte. No entanto, também observa que haveria distorções na transposição da imagem concreta para a efemeridade dos *pixels*. Ainda assim, o museu na internet seria a possibilidade de exibição de todas as obras de arte a todos os povos. Seria uma forma de devolver parte do acesso às coleções resultadas das pilhagens e roubos ocorridos ao longo dos séculos.

Em seus estudos, o autor classificou três tipos de museu, considerando a emergência da *Internet* naquela época, sendo:

- i) a disponibilização das reproduções fotográficas ou de escaneamento das obras de arte através de páginas de *Internet*, porém, reunidas em coleções físicas;
- ii) obras constituídas por e para o meio digital, mas que não estão abertas à colaboratividade;
- iii) e, por fim, as obras de arte produzidas por e para o meio digital que estão abertas para a colaboratividade, e que também não possuem referencial no mundo físico, assim como as do segundo tipo de museu.

É prática corrente para chamar esses projetos de "museu digital", mas esse termo só pode ser provisória e é, na verdade, um paradoxo, já que "digital" fala de fluidez, transitoriedade, de imaterialidade e de transformação, enquanto "museu", por outro lado, sempre foi sinônimo de solidez, estabilidade e permanência² (ASCOTT, 1996).

Werner Schweibenz (2004) classifica quatro ambientes museológicos na internet, sendo eles:

1) Museu Folheto (*Brochure Museum*), cujo objetivo é informar as potencialidades do museu físico;

2) Museu Conteúdo (*Content Museum*), uma página na internet que convida o visitante virtual a explorar o museu em linha, porém, suas informações estão voltadas a especialistas, pois seu objetivo é oferecer informações sobre sua coleção;

3) Museu de Aprendizagem (*Learning Museum*), que oferece pontos de acesso conforme a idade de seu visitante e as informações são disponibilizadas de modo didático;

4) Museu Virtual (*Virtual Museum*) que pode estar ligado à página do museu físico, sendo o "próximo passo do museu de aprendizagem", disponibilizando os links para as obras de arte sem referencial físico.

Neste sentido, Schweibenz (2004) defende o museu virtual como aquele constituído por obras que não possuem referencial físico e, assim como comenta Ascott (1996), as obras são realizadas por e para o meio digital/virtual. Desse modo, concordamos com tal classificação, na qual as páginas de museus não são museus virtuais, mas sim referenciais virtuais de instituições físicas.

Como representações virtuais de museus físicos, as páginas de museu seriam aquelas que trazem informações de ordem geral sobre o museu e suas atividades. Ela se encaixaria no Museu Folheto, denominado por Schweibenz (2004). Em boa parte dos casos, a estas páginas podem estar agregados links que dão acesso aos bancos de dados de imagem destes museus. Nestes bancos de dados encontram-se, muitas vezes, reproduções das obras de arte que o museu possui.

Quanto ao museu virtualizado, defendemos ser aqueles museus físicos que foram fotografados e/ou filmados em até 360° e, por meio de software

² It is current practice to call such projects the "digital museum" but such a term can only be provisional and is, in fact an oxymoron since "digital" speaks of fluidity, transience, immateriality and transformation, while "museum" on the other hand has always stood for solidity, stability, and permanence

específico, são reproduzidos seus ambientes na tela do computador e disponibilizados através da internet. Nestes mesmos sites são disponibilizados "mapas" do espaço e da exposição, de modo que, assim como em um *videogame*, o público pode explorar cada uma das seções que se encontram as obras.

Apesar das diferenças, acreditamos que estes ambientes configuram-se como espaços de desafio e/ou instrumento de transformação dos sentidos apresentados na medida em que os processos de mediação passam a depender cada vez mais de outras leituras por parte dos usuários para a devida apropriação das informações transmitidas. Estes ambientes tornam-se espaços de negociação cultural, interação e criatividade colaborativa em que o público é colocado no centro do processo criativo e não mais na periferia (ASCOTT, 1996).

MEDIAÇÃO CULTURAL

Mediação cultural, no caso das obras de arte, é o processo de transferência de informação que compreende a contextualização correta de obra e artista de um lado e a apropriação da informação pelo visitante do museu (CRIPPA, 2008). Sob este aspecto, mediação não é meramente o ato de intermediar. Não basta apenas transmitir e receber os signos, as mensagens. Há a necessidade de apropriar-se das mesmas, de dar sentido aos mesmos signos e mensagens para que se configure um processo de mediação pleno.

Para Caune (1999) a mediação é pautada nas experiências comuns, como resultado das relações intersubjetivas. Isto é, das relações que se manifestam no confronto e troca entre as subjetividades. Neste sentido, "a mediação como um projeto social não pode contentar-se com forjar laços efêmeros, ela também deve participar da produção de um sentido que envolve a comunidade³" (*op. cit.*, p. 2). A lógica da mediação cultural, segundo o mesmo autor, está relacionada às relações entre os sujeitos, a manifestação concreta e significativa da palavra e o contexto de sua recepção. Ela tem a capacidade de influenciar as percepções, de condicionar o imaginário, de mobilizar as emoções e as implicações afetivas das pessoas (CAUNE, 1999).

Jean Davallon (2007) argumenta que mediação é o processo de aproximação, o acesso do indivíduo ou coletividade às obras ou saberes culturais. E ao classificar diferentes tipos de mediação, o autor apresenta a mediação pedagógica como aquela realizada em salas de aula e em que o mediador é o terceiro elemento, entre a obra e o público, que necessita dispor de um conjunto de procedimentos específicos, quais sejam de escrita ou encenação. De modo geral, a realizada em museus.

Ao observar as mediações ocorridas em museus e exposições, Crippa (2008) relata que, por ser o museu, ainda com frequência ligado a uma perspectiva de instituição moldada em princípios positivistas, o mesmo preocupa-se com a transmissão de informações artísticas de forma "linear", visando a assimilação por parte do público daquela que considera uma

³ "[...] la médiation comme projet social ne peut se contenter de forger des liens éphémères, elle doit aussi participer à la production d'un sens qui engage la collectivité."

mensagem "unívoca". Neste caso, o mediador é visto como um comunicador que detém o controle dos significados e é o responsável pela seleção dos mesmos a serem transmitidos. Complementa que "[...] a função expositiva é de Pedagogia do Estado na medida em que se atua através de procedimentos que 'ministram' informações representativas de valores que, supostamente, transformam o indivíduo em cidadão modelo" (CRIPPA, 2008, p. 499). Este processo de mediação determina o público comumente como receptor passivo das informações e não ativo.

Através do exposto percebemos confluências e divergências entre as abordagens quanto à mediação e podemos concluir que a cada autor e a cada contexto em que o tema pode ser empregado, o termo pode adquirir novas características (ALMEIDA, 2008). Se pensarmos a mediação através das (TIC's), acreditamos que ela passa a ter novos significados e formas de execução na Sociedade da Informação (ALMEIDA, 2009). Utilizando computadores interligados à *Internet*, os processos de mediação devem ser repensados de modo a observar uma maior autonomia dos sujeitos quanto à escolha de rumos a serem tomados diante dos produtos culturais apresentados. No entanto, é importante observar que a mediação determinada para o usuário, selecionando os caminhos a serem trilhados por ele, poderá ser percebida do ponto de vista ideológico.

A partir disso podemos levantar alguns questionamentos que não são fáceis de serem respondidos: Como realizar as mediações sem determinar o caminho a ser trilhado pelo usuário do espaço museológico na internet? Apresentar-lhe uma enorme quantidade de informações e deixar que os mesmos determinem quais as mais importantes seria a melhor opção? Ainda assim, quais os discursos a serem mostrados, realizados por quem, quando, como, onde?

MEDIAÇÃO NO AMBIENTE VIRTUAL

A hipertextualidade da *Internet* possibilita, em certa medida, que as necessidades informacionais sejam satisfeitas, isso ao considerar que no meio virtual há uma gama diversa de discursos sobre arte e que os próprios usuários podem produzir tais discursos. Almeida (2009) reflete que há, na atualidade, um campo cultural integrado entre as mais diversas mídias, sejam elas escritas, sonoras, televisivas ou mesmo virtuais, sendo seus públicos qualificados como "espectadores multimídia". No ambiente virtual, é grande o número de *sites*, *blogs*, comunidades virtuais e outros relacionados aos mais diversos gêneros culturais, inclusive à arte.

No passado, o principal modo de obter subsídio para compreensão das obras e exposições era o formal: publicações especializadas, comumente de cunho acadêmico. Não se pode dizer que seja diferente na atualidade, mas podemos afirmar que a "informalidade" tem crescido muito. Hoje, no ambiente virtual, estes subsídios são disponibilizados tanto pelos sistemas formais quanto pelos informais, estando responsável por este último os próprios usuários.

O que se percebe é que, cada vez mais, a possibilidade de fruição e de crítica das obras culturais depende do acesso a uma série de informações relacionadas a elas. O que presenciamos atualmente retoma, de certo modo, a concepção clássica da crítica como um julgamento

esclarecido e informado. O que ocorre, diferentemente de épocas anteriores, é que as TICs configuram agora a possibilidade de criação de espaços menos hierárquicos de circulação dessas informações, podendo fazer de cada consumidor cultural um potencial crítico ou mediador da informação. Nesse sentido, o surgimento das mídias sociais pode ser visto como um marco na abertura de novas possibilidades para a produção, circulação e fruição cultural (ALMEIDA, 2009, p. 195).

A partir do exposto, percebemos que as novas tecnologias possibilitam formas promissoras de mediação cultural e com "hierarquias" menos rígidas. Os usuários não apenas são consumidores de informações culturais como eles mesmos podem ser os produtores. Como afirmara Ascott (1996), o público é colocado no centro do processo criativo.

CONSIDERAÇÕES: desafios das novas leituras

As mediações culturais passam a enfrentar novos desafios na medida em que as mídias sociais permitem que o usuário determine sua própria mediação, crítica, consumo ou produção cultural. Aos órgãos institucionais culturais, principalmente aqueles que possuem referenciais no mundo virtual e aqueles desenvolvidos única e exclusivamente neste espaço, cabe apenas apresentar algumas das possibilidades a serem percorridas e dar subsídios para seus usuários no que concerne à mediação cultural. Não são mais estas instituições que determinam o que será apresentado para seu público, ou mesmo, no sentido de "pedagogia de estado", como serão "educados".

Almeida (2009, p. 198) salienta que pode ser prematuro falar em processo de "'democratização' do acesso à informação cultural e de novas práticas dos usuários", em contrapartida, é evidente "que o processo tecnológico em curso descortina possibilidades inéditas e promissoras nesse sentido". Quanto à mediação cultural em museus virtuais, estas novas tecnologias "quebram" as formalidades de antes no processo de sua realização. Por outro lado, ao mesmo tempo em que auxiliam no processo de mediação, podem prejudicar, pois transformam-se em uma produção excessiva de informações que, muitas vezes, podem estar distorcidas do que poderia denominar-se como verdadeiro.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Marco Antônio de. Informação, tecnologia e mediações culturais. **Perspectiva em Ciência Informação**, vol.14, n.spe, 2009, p. 184-200. Disponível em: <<http://portaldeperiodicos.eci.ufmg.br/index.php/pci/article/viewFile/907/618>>. Acesso em: 05 maio 2010.

ALMEIDA, Marco Antônio. Mediações da cultura e da informação: perspectivas sociais, políticas e epistemológicas. **Tendências da Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação**, v. 1, n. 1, 2008, p.1-24.

ARENDS, Max; GOLDFARB, Doron; MERKL, Dieter; WEINGARTNER, Martin. Iteraction with Art Museums on the Web. In **Proceedings** of the IADIS Int'l Conference WWW/Internet, Roma, Itália, 2009, p. 117, 125. <<http://www.ec.tuwien.ac.at/~dieter/research/publications/WWWInternet09.pdf>>. Acesso em: 03 mar. 2010.

ASCOTT, Roy. The Museum of the third kind. **Intercommunication**, n. 15, 1996. Disponível em: <http://www.ntticc.or.jp/pub/ic_mag/ic015/ascott/ascott_e.html>. Acesso: 04 maio 2010.

CAUNE, Jean. La médiation culturelle : une construction du lien social. **Revue Les Jeux de Linformation et Communication**, v. 1, 1999.

CRIPPA, Giulia. Exposições e dispositivos do gênero no espaço público: silêncios da mediação cultural. In: COLÓQUIO MEDIAÇÕES E USOS DE SABERES E INFORMAÇÃO, 1., 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Rede MUSSI, 2008. p. 491-506.

DAVALLON, Jean. A mediação: a comunicação em processo? **Prisma** – Revista de Ciência da Informação e da Comunicação, n 4, p. 03-36, jun. 2007. Disponível em: http://prisma.cetac.up.pt/A_mediação_a_comunicação_em_processo.pdf. Acesso em 02 abr. 2009.

KARP, Cary. The legitimacy of the virtual museum. In: **ICOM News** (Newsletter of the International Council of Museums) dedicated to Virtual Museums, v. 57, n. 3, p. 5, 2004. Disponível em: <http://icom.museum/pdf/E_news2004/p8_2004-3.pdf>. Acesso em: 15 fev. 2010.

LAZARTE, Leonardo. Ecologia cognitiva na sociedade da informação. **Ci. Inf.**, Brasília, v. 29, n. 2, p. 43-51, mai./ago. 2000.

SCHWEIBENZ, Werner. The development of virtual museums. In: **ICOM News** (Newsletter of the International Council of Museums) dedicated to Virtual Museums, v. 57, n. 3, 2004, p. 3. Disponível em: <http://icom.museum/pdf/E_news2004/p3_2004-3.pdf>. Acesso em: 15 fev. 2010.