

XIII Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação - XIII ENANCIB 2012

**GT 9: Museu, Patrimônio e Informação**

COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO DE MUSEUS NA INTERNET E O VISITANTE

VIRTUAL

Rosane Maria Rocha de Carvalho

Universidade Estadual do Rio de Janeiro – UERJ

Doutora em Ciência da Informação (IBICT/UFRJ)

rosane.rc@terra.com.br

Comunicação Oral

Resumo:

Pesquisa Informação e Comunicação em Museus aponta para aumento do uso da Internet como ferramenta de comunicação nos museus. Apresenta estudos com definições de web museus, museus online e museus virtuais. Mostra pesquisas que tentam categorizar museu na Internet. Como resultado obtém dois tipos de categorização: uma pela apresentação de conteúdo e outra que alia termos e conceitos (autodenominação de Museu Virtual) a aspectos do uso do processo digital. A evolução da comunicação dos museus na Internet é atualizada também por análise de artigos da mídia impressa e online. Verificou-se que museu virtual é aquele construído sem equivalência no espaço físico, com obras criadas digitalmente, não sendo substituto equivalente ou evolução dos primeiros. Este conceito ainda não é conhecido e levado em conta pelas instituições públicas que formulam políticas para museus, assim como pela sociedade de forma clara. Os artigos jornalísticos constituem tentativa de investigar o que está disponibilizado na rede para usuários ou visitantes virtuais de museus e patrimônio cultural, termos ainda pouco diferenciados. Observou-se também que os sites de museu estão em expansão, sendo disponibilizados cada vez mais pelos museus físicos para dar acesso às suas coleções, obterem maior visibilidade, fidelizarem seus públicos e atraírem novos segmentos. Novas pesquisas acadêmicas se mostram necessárias para dar maior embasamento ao trabalho das equipes dos museus físicos e virtuais.

Palavras-chave: Museu virtuais; web museus; museus online; visitantes virtuais; Informação e Comunicação em Museus.

Abstract:

Research Information and Communication in Museums shows the increase of the use of the Internet as a communication tool in museums. Presents studies with definitions of web museums, online museums and virtual museums. Shows researches that try to categorize the museum on the Internet. As a result obtain two types of categorization: one for the presentation of the content and another that combines terms and concepts (self-denomination as a Virtual Museum) to aspects of the use of the digital process. The evolution of communication of the museums on the Internet is also updated by analysis of articles in printed and online media. It was found that virtual museum is that one built without equivalence on physical space, with works created digitally and is not equivalent replacement or evolution of the first. This concept is not yet known and taken into account by public institutions that formulate policies for museums, as well as by society clearly. The newspaper

articles are an attempt to investigate what is available to users on the network or virtual visitors to museums and cultural heritage, terms poorly differentiated. It was also noted that the museum sites are expanding, increasingly being made available by physical museums to provide access to their collections, gain greater visibility, retain their audiences and attract new segments of visitors. New academic research are necessary to show greater foundation for the work of teams of physical and virtual museums.

Keywords: Virtual Museum; web museum, online museums, virtual visitors, Information and Communication in Museums.

Neste artigo vamos analisar vários tipos de ações que o Museu possa desenvolver na Internet, dando continuidade à pesquisa Informação e Comunicação em Museus. Com a expansão da Internet na década de 90, multiplicaram-se *Websites* que se denominam Museus, dedicados aos mais diferentes temas, com nomes e tipologias, permitindo ao usuário da Internet “visitar” num mesmo dia, museus localizados fisicamente em diferentes continentes. Muitos destes *sites* são espelhamentos de instituições museológicas construídas no espaço físico. Essa capacidade de alcance possibilitada pelas redes eletrônicas chegou a despertar o questionamento de que os museus físicos pudessem ser substituídos por seus equivalentes digitais.

Segundo Werner Schweibenz (2004), professor adjunto do departamento de Ciência da Informação da Universidade de Saarland, Alemanha, em seu artigo “O Desenvolvimento dos Museus Virtuais” (*The Development of Virtual Museums*) publicado no *ICOM News*, *newsletter* do *International Council of Museums* (Conselho Internacional de Museus), inteiramente dedicado aos museus virtuais, os museus virtuais na Internet estão “em construção” há apenas 10 anos. Este é um período curto comparado com a longa tradição dos museus de “pedra e cal”. O museu virtual é chamado também como *museu on-line*, *museu eletrônico*, *hipermuseu*, *museu digital*, *cibermuseu* ou *Web museu*, dependendo dos antecedentes dos praticantes e pesquisadores trabalhando neste campo. (SCHEIBENZ, 2004, p.3)

No presente trabalho almeja-se tratar de três grandes grupos de assunto relacionados a museus virtuais: os conceitos, as pesquisas e os exemplos de museus virtuais, fazendo uma atualização sobre o uso da Internet e de aplicativos em museus. Apresenta-se a tentativa teórica de conceituar “museu virtual”, o que nos seus primeiros 15 anos de sua existência fazia sentido. Com a ampliação do uso da Internet pelos museus e seus diferentes usos pelos

visitantes virtuais esta discussão aos poucos vai se diluindo enquanto emerge o interesse cada vez maior dos internautas pelos museus no mundo virtual.

O termo 'museu virtual' foi definido como "... uma coleção logicamente relacionada de objetos digitais compostos de variados suportes que, em função de sua capacidade de proporcionar conectividade e vários pontos de acesso, possibilita-lhe transcender métodos tradicionais de comunicar e interagir com visitantes...; não há lugar ou espaço físico, seus objetos e as informações relacionadas podem ser disseminados em todo o mundo" (ANDREWS e SCHEIBENZ, 1998). Como o mundo digital estimula ou altera o trabalho do museu "presencial"? Quais são suas forças e fraquezas? O museu virtual aponta para mudança do museu como nós conhecemos?

A despeito do nome, a ideia atrás deste fenômeno é construir uma extensão digital do museu na Internet, um museu sem muros. Entusiastas até pensam em estabelecer um amplo museu virtual mundial que poderia reunir objetos digitais das coleções de museus de todas as partes do mundo.

O museu virtual não é competidor ou perigo para o museu físico porque, pela sua natureza digital, não pode oferecer objetos reais aos visitantes, como o museu tradicional faz. Mas ele pode estender as idéias e conceitos das coleções para o espaço digital e desse modo revelar a natureza essencial do museu. (SCHWEIBENZ, 2004, p.3)

Ao mesmo tempo o museu virtual vai atingir os visitantes virtuais que podem nunca ter tido a possibilidade de visitar um determinado museu pessoalmente.

Loureiro em "Museus de arte no ciberespaço: uma abordagem conceitual", sua tese de doutorado em Ciência da Informação, a partir da classificação de *Web* museus de Roy Ascott (apud LOUREIRO, 2003, p. 136), conceituou os museus no ambiente virtual de forma diversa da de Schweibenz. Afirma que

*Web* museus de arte são sítios construídos e mantidos exclusivamente na *Web*, destinados a reunir virtualmente e a expor obras de arte geradas originalmente por processo de síntese e por meio de cópias digitais... As características da Internet hoje lhes conferem configuração hipertextual, propiciando a conectividade e ampliando as possibilidades de interação com a obra... Diferem dos museus físicos, ainda pelo seu caráter provisório e não necessariamente institucional, e pela imaterialidade inerente à imagem digital. (LOUREIRO, M.L., 2003, p.178).

Apesar da autora referir-se a museu de arte, recorte de sua tese, este conceito se aplica aos *Web* museus de todas as categorias. **Adota-se neste artigo o mesmo conceito. O que**

**denomina-se “museu virtual” não tem acervo físico. Suas coleções digitais são criadas sem contrapartida no mundo físico.**

No mundo físico e no ciberespaço, os museus apresentam características diferenciadas: os museus no espaço físico apresentam materialidade, ênfase na obra única, permanência, estabilidade, caráter institucional por definição, linearidade, processo de comunicação e transferência de informação unidirecional e assimétrico; tendência à separação dos pólos receptor/emissor. Os museus no ciberespaço se caracterizam pela imaterialidade, ubiqüidade, provisoriedade, instabilidade, caráter não necessariamente institucional, hipertextualidade, estímulo à interatividade e tendência à comunicação bi ou multidirecional. (LOUREIRO, 2003, p.172).

“Museu Virtual” é uma poderosa metáfora que pode ser aplicada para a apresentação de atividade criativa assim como repositórios de conhecimento. Certamente é no melhor interesse da comunidade museológica estabelecida aproveitar este potencial em vez de travá-lo. (KARP, 2004)

Ainda no âmbito das definições e conceitos de museus virtuais, para Schweibenz (2004), podemos identificar no ambiente da Internet as seguintes categorias de museu:

- O museu folheto (*the brochure museum*): este é um *Website* que contém a informação básica sobre o museu, como os tipos de coleção, detalhes de contatos, etc. Seu objetivo é informar visitantes potenciais sobre o museu.
- O museu de conteúdo (*the content museum*) : este é um *Website* que apresenta os museus que possuem serviços de informação e convida o visitante virtual a explorá-los *online*. O conteúdo é apresentado de maneira orientada ao objeto e é basicamente idêntico à base de dados da coleção. É mais útil para *experts* que para leigos porque o conteúdo não está desenvolvido didaticamente. O objetivo deste tipo de museu é proporcionar um retrato detalhado de suas coleções.
- O museu do aprendizado (*the learning museum*): este é um *Website* que oferece diversos pontos de acesso para seus visitantes virtuais, de acordo com suas idades, antecedentes e conhecimento. A informação é apresentada de maneira orientada ao contexto em vez de ao objeto. O *site* é desenvolvido didaticamente e relacionado através de *links* a informações adicionais que motivam o visitante virtual a aprender mais acerca de um assunto de seu interesse e a revisitar o *site*. O objetivo do museu do aprendizado é fazer o visitante virtual retornar e estabelecer uma relação pessoal com a coleção *online*. Idealmente, o visitante virtual virá ao museu para ver os objetos reais.

- O museu virtual (*the virtual museum*): o próximo passo adiante do ‘museu do aprendizado’ é proporcionar não apenas informação acerca das coleções da instituição mas conectá-las a coleções digitais de outros.

A idéia de tornar-se virtual, segundo Schweibenz (2004), pode não ser uma idéia agradável para alguns museus, especialmente para museus de arte que apreciam o ideal da “coisa real” e sua aura. Porém, este desenvolvimento é inevitável em função da crescente digitalização do patrimônio cultural e da demanda de tornar as coleções mais acessíveis. Eventualmente, estas tendências vão diminuir as diferenças entre as instituições de patrimônio cultural, e a longo prazo estas instituições vão fundir-se numa instituição de memória. Um instituição de memória combina conexão digital das coleções de arquivos, bibliotecas e museus em ricos ambientes interativos e permite acesso ao conteúdo independente da natureza da instituição. O objetivo da instituição de memória é preservar este conteúdo para gerações futuras e apoiar seu uso e administração por muitas gerações. (SCHWEIBENZ, 2004).

Algumas pesquisas vêm abordando o tema museus virtuais, como veremos a seguir.

No Brasil, a dissertação de Miranda (2001) sobre *sites* de museus, aborda os conteúdos informacionais destes museus na Internet. Enfoca o museu enquanto espaço informacional e comunicacional, articulando os conceitos de museu, objeto e informação e estuda a rede como recurso tecnológico para a disseminação da informação museológica, a partir da análise de 24 museus de arte.

Segundo Miranda (2001, p.88),

“independentemente das diferentes características de gestão administrativa, tamanho, recursos financeiros e humanos e da dificuldade na veiculação de bases de dados, a análise dos resultados confirma uma reduzida utilização do *site* como importante ferramenta nas ações de disseminação e divulgação, quer seja da instituição e/ou, de seus conteúdos informacionais. Quanto à instituição, observa-se uma reduzida atenção à atualização das informações, principal motivador de um retorno a qualquer *site*. A renovação de conteúdos constitui-se, ao lado do armazenamento de informações, em uma das fortes características da *Web*.”

Além da mencionada tese de doutorado de Loureiro (2003) sobre museus no ambiente virtual, ainda no Brasil, Miriam Leite em pesquisa sobre os museus do Rio de Janeiro afirma “A riqueza de possibilidades oferecida por este novo meio de comunicação torna, no entanto, esta discussão prioritária, a despeito de todas as dificuldades que se colocam para a sua

realização. Trata-se de democratizar de forma radical o acesso às exposições, permitir um contato interativo com os objetos expostos e criar redes de discussão, que poderão dar continuidade à experiência de visitação ao museu.” (LEITE, 2002, p.85)

Algumas experiências podem apontar alternativas já postas em prática por alguns museus. Leite (2002) apresentava um exemplo do exterior, o do Fine Arts Museum de San Francisco, que propõe ao seu visitante virtual que seja curador de sua própria exposição, uma exposição virtual, selecionando obras dentre as mais de setenta e cinco mil imagens digitalizadas de sua coleção de arte e disponibilizadas na sua página, com direito a produzir convites para a vernissage da sua exposição.

No Brasil, o Museu da Pessoa, projeto vinculado à Universidade de São Paulo-USP, foi criado inicialmente exclusivamente na virtualidade sem uma contrapartida física, vem reunindo histórias de vida, formando um mosaico de testemunhos de diversos grupos sociais de todo o Brasil. O Museu da Pessoa é de especial relevância como experiência de museu virtual e foi analisado em profundidade por Scheiner em sua tese (2004, p.267), que destacou sua perspectiva incluyente, baseado na rede de afetos que une as pessoas ao seu cotidiano, instituído a partir da linguagem (e dos relatos) e que se atualiza constantemente.

Outra pesquisa também enfocando o Museu da Pessoa é a de Henriques em sua dissertação de mestrado em Museologia “Memória, museologia e virtualidade: um estudo sobre o Museu da Pessoa”, defendida em 2004, pela Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologia, de Lisboa. Para a historiadora “O museu virtual é um espaço virtual de mediação e de relação do patrimônio com os utilizadores. É um museu paralelo e complementar que privilegia a comunicação como forma de envolver e dar a conhecer determinado patrimônio.” A autora utiliza as mesmas categorias de museu na Internet preconizada por Schweibenz.

Loureiro (2003), fez um levantamento e análise dos museus no ambiente virtual, exemplificando as experiências em museus no Brasil e no exterior. São eles: o Museu Virtual de Arte El País, criado em 1997 e vinculado ao jornal El País, no Uruguai; o Museu Virtual de Arte Brasileira, (<http://www.museuvirtual.com.br>), dirigido por Matteo Moriconi e apoiado pela Visualnet e PUC-Rio; o Museu Virtual Athos Bulcão ([www.fundathos.org.br/museuathos/](http://www.fundathos.org.br/museuathos/)) administrado pela Fundação Athos Bulcão, reúne obras e documentos sobre o artista. Em 1998 foi criado na Inglaterra o Digital Art Museum ([www.dam.org](http://www.dam.org)) que, como diz o nome, se dedica à arte digital. Além de Arte em rede (Internet Art), como por exemplo o Net Art Museum (<http://netart/bampfa.berkeley.edu/>), em 1997 o Museum of Web Art

([www.mowa.org/](http://www.mowa.org/)), The Alternative Museum e, em 1998, o Lin Hsin Hsin Art Museum. (Loureiro, M.L., 2003, p.169).

Em sua tese, Scheiner (2004, p.264) destaca também experiências de museus tradicionais que disponibilizam na rede excelentes produtos virtuais, fazendo convergir criação e informação. Destaca a National Gallery, do Canadá; o Museu Getty, na Califórnia; o Metropolitan, de Nova Iorque. Cita também as iniciativas mais bem sucedidas de recriação virtual de edifícios que constituem patrimônio mundial e que abrigam museus, como a Abadia de Cluny, em Paris; ou os aquedutos romanos. No Brasil destaca a experiência de recriação virtual o Museu de Paranaguá, no Paraná e, o já mencionado, Museu do Índio, no Rio de Janeiro.

Como museus verdadeiramente virtuais, aqueles que não tem acervo físico e suas coleções digitais são criadas apenas no mundo virtual, Scheiner destaca o Museu Virtual da Cultura Indígena (*Indigenous Tribal Culture Virtual Museum*), apoiado pela Organização das Nações Unidas para a educação, a ciência e a cultura - UNESCO, que se refere às tribos da Tailândia. E na América Latina, além dos já citados por Loureiro, menciona o Museu Virtual de Estética, sediado na Universidade do Norte Colombiano. (SCHEINER, 2004, p.265)

Em 2009 no artigo “O que se pode designar como Museu Virtual segundo os museus que assim se apresentam...” Lima apresenta pesquisa sob um novo enfoque, aliando a definição do termo/ conceito usado pelo museu a questões do uso do processo digital. Tratou-se de delinear o perfil de museus em espaço cibernético: “Os museus selecionados foram os que se apresentaram autodenominados Museus Virtuais representados por 79 sites de vários países.” O resultado alcançado permitiu estabelecer 3 categorias conceituais e técnicas sustentadas pelo processo tecnológico digital “que foram assim nomeadas pela pesquisa: - Categoria A, Museu Virtual Original Digital (= Museu e Coleção sem correspondentes no mundo físico); - Categoria B, Museu Virtual Conversão Digital (= Museu e Coleção com correspondentes no mundo físico); - Categoria C, Museu Virtual Composição Mista (= Museu sem correspondente no mundo físico e Coleção convertida digitalmente)”. O referido trabalho apresenta novo parâmetro para estabelecer a diferença e defender uma posição de nomear como Museu Virtual qualquer museu ou coleção. (LIMA, 2009).

São estas as pesquisas acadêmicas e experiências mais recentes sobre a Informação e Comunicação em Museu e o uso de novas tecnologias. Entretanto é oportuno salientar que neste momento já devem existir outros projetos digitais ou virtuais voltados para disseminação de conteúdos museológicos na Internet. Não é nossa pretensão esgotar o assunto e sim situar o leitor nos estudos do campo.

É importante destacar os visitantes virtuais de museus. Sua relevância se constitui através de sua visita (seu uso) aos museus virtuais e dos resultados dos estudos de usuários. Estes estudos examinam as necessidades e demandas de informação destes usuários, seus percursos online, trazendo subsídios importantes àqueles que planejam a comunicação de museu através de seu *site* e aos *webdesigners*. Portanto é importante verificar como ocorrem os estudos de usuários do ciberespaço. (CARVALHO, 2005)

O assunto museus na Internet se tornou tão importante que o *JASIS – Journal of the American Society for Information Science*, periódico da Sociedade Americana para Ciência da Informação, dedicou um número específico para esse tema. Nesta edição do *JASIS*, intitulada “Quando a Informática em Museus encontra a *World Wide Web*, gera energia” os editores convidados, David Bearman e Jennifer Trant, selecionaram cinco artigos apresentados na Conferência *Museus e Web* em 1999, início das atividades de museus na Internet. Observamos que os editores não denominaram estes museus como virtuais. Os artigos foram escolhidos porque, coletivamente, delinearam importantes preocupações da área de Informática em Museu (*Museum Informatics*) como um domínio da aplicação, e pedem novos métodos na Ciência da Informação como um todo. É importante salientar que, segundo Lima (2003), Jennifer Trant trabalhou na Getty, é membro do CIDOC-Comitê de Documentação do ICOM e da ASIST, três instâncias representantes de suas áreas do conhecimento e que trabalham com a informação em museu, bases de dados e tecnologias da informação.

Comentaremos a seguir o teor dos artigos, pela sua relação direta com a presente pesquisa. O primeiro artigo “Níveis efetivos de adaptação para tipos diferentes de usuários em Sistemas Interativos de Museus” (*Effective Levels of Adaptation to Different Types of Users in Interactive Museum Systems*) de F. Paterno e C. Mancini relata as experiências com os usuários do *Website* do Museu do Mármore, em Carrara, na Itália. Para dar melhor navegabilidade à hipermídia fizeram amplo estudo de usuários, chegando a três categorias básicas de público: turista, estudante (de arte) e o especialista.

Os *Webdesigners* então desenvolveram três modelos de tarefa específica para cada um dos três tipos de usuário. Os três modelos diferem basicamente em: 1. Acesso inicial à informação do museu; 2. Apresentação das informações relacionadas às obras de arte; 3. Navegação na hipermídia. Os autores concluíram que o nível de suporte proporcionado pela nova hipermídia foi satisfatório. Um pós-teste foi desenvolvido com 30 usuários pertencentes às três categorias. Foram observados enquanto navegavam e realizavam algumas tarefas. A hipermídia foi considerada preferível ao sistema tradicional (PATERNO e MANCINI, 2000,

p.12). Esta tecnologia foi considerada geralmente fácil de usar, e algumas sugestões foram dadas, para introduzir links adicionais.

No segundo artigo, de G. O. Dworman, S. O. Kimbrough, e C. Patch, “Busca direcionada – padrão de arquivos e coleções” (*On Pattern-Directed Search of Archives and Collections*) os espaços de informação de museu também colocam desafios informacionais. Os autores apresentam uma questão básica para qualquer “coleção” de informações: quais atributos são correlatos nesta coleção? Na informática em museu, esta questão requer métodos que são, até agora, muito pouco desenvolvidos na Ciência da Informação como um todo.

Já Paul F. Marty, em seu artigo, “Design de exposição online: O impacto sócio-tecnológico de construir um museu na World Wide Web” (*On-Line Exhibit Design: The Sociotechnological Impact of Building a Museum over the World Wide Web*) afirma que as tarefas diárias em museus são altamente visuais e que recursos de informação tendem a demandar mais integração multimídia do que tarefas de equipes no mundo empresarial. A aplicação de Marty dos métodos de processamento da informação intensificadores do fluxo de trabalho para uma situação típica de museu – como o planejamento da montagem de galerias – expõe os desafios de aplicar soluções tecnológicas a um exigente domínio de aplicação e demonstra os benefícios que tais métodos terão quando aplicados a outros processos de design.

O quarto artigo, de P. Paolini, T. Barbieri, P. Loiudice, F. Alonzo, M. Zanti e G. Gaia, denominado “Visitando juntos um museu: como compartilhar uma visita ao mundo virtual” (*Visiting a Museum Together: How to Share a Visit to a Virtual World*), mostra que as interações sociais são a chave para o aprendizado em museus. Paolini et al. tomam os métodos desenvolvidos para aquele universo minimamente real dos vídeo games e exploram como poderiam ser usados para tornar a interação humana possível no mundo de experiências culturais virtuais. Simplesmente ao retirar as exigências da informática de museu – interação com os objetos e com as pessoas – da Rede, eles expuseram uma enorme nova área para pesquisa e desenvolvimento e terão começado a delinear exigências para o aprendizado baseado no objeto e interação social, que têm relevância para outros domínios, variando da educação à distância até a vida de lazer do futuro.

Os editores referem-se ao artigo de P. Walsh, “O Paintbrush neon: olhando tecnologia e museu como metáfora” (*The Neon Paintbrush: Seeing Technology and the Museum as a Metaphor*) da seguinte forma:

“Visitas a museu, e exposições de museu, estão fazendo sentido. Peter Walsh nos recorda que o que nós vemos é aprendido e isso muda de acordo com a

mudança das nossas expectativas. Através do prisma do conteúdo de museu, artefatos transmitem tanto o que eles são para nós hoje e o que eles foram para outros quando foram criados ou descobertos. Walsh nos pede para examinar a maneira como a tecnologia corrente pode estar mudando o que vemos. As ferramentas da virtualidade levam-nos a um mundo que está além da nossa percepção humana, e ao fazer isso, transformam a realidade do mundo no qual vivemos investindo-a com a potencialidade que faltou previamente.”

Segundo Miranda (2001), o estudo de usuários na Internet passou a ser uma questão constante entre as pesquisas realizadas nesta área, e merece destaque a pesquisa pioneira desenvolvida por Rachel Reynolds, em 1997, como parte de sua dissertação de mestrado em Estudos Museológicos, da Universidade de Leicester. Este trabalho é utilizado por diferentes autores (FUTERS, BOWEN, BENNETT e JOHNSON) para a análise de veiculação de informações relevantes em *sites* de museus.

“Utilizando o *site Virtual Library Museum Pages*, (um dos mais completos guias eletrônicos especializados em museus no mundo, hospedado atualmente no ICOM) para a base de sua pesquisa empírica, Reynolds empregou questionários para investigar quais são as necessidades dos usuários em relação a *sites* de museus. A autora chegou a algumas conclusões que refletem o perfil e as demandas do usuário, dentre as quais, que 88% dos visitantes de páginas de museus estão na América do Norte, sendo que deste percentual, a idade média dos visitantes varia entre 40 a 64 anos.” (REYNOLDS apud FUTERS, 1997).

Sobre estes percentuais, Bowen (1999) ressalta que deve-se atentar para dois fatos: o primeiro refere-se ao idioma em que foi realizada a pesquisa: o inglês, situação que incentiva a participação maior de pessoas que dominem esta língua e, o segundo fator está relacionado a faixa etária apresentada, pois se tratando de um questionário, é comum que o mesmo seja respondido por adultos ao invés de crianças, adolescentes e jovens.

A existência simultânea de museus físicos e eletrônicos constitui uma marca deste século no âmbito cultural contemporâneo. Como mencionado por Loureiro os museus no mundo físico e os museus no ciberespaço apresentam características diferenciadas. Logo as mensagens e a linguagem de cada meio deverá levar em conta o comportamento do visitante de cada um destes ambientes.

Reforçando esta idéia, Schweibenz (2008) afirma que a fim de se tornarem mais inclusivos, os museus têm de aplicar seus conhecimentos a cerca de pesquisas de público e estudos de visitantes. Com base em dados quantitativos e / ou qualitativos devem identificar

as necessidades e metas típicos dos usuários para uso adequado no processo de design de informação, tanto para exposições e material informativo como folhetos ou sites.

É importante salientar que em 2011 o Instituto Brasileiro de Museus- IBRAM publicou seu Guia dos Museus Brasileiros. O guia traz dados como ano de criação, situação atual, endereço, horário de funcionamento, tipologia de acervo, acessibilidade, infraestrutura para recebimento de turistas estrangeiros e natureza administrativa de mais de 3 mil museus já mapeados pelo IBRAM em território nacional. Constam da publicação um total de 3.118 museus físicos, incluindo 23 museus virtuais. O guia foi elaborado a partir do Cadastro Nacional de Museus criado em 2006 por Rose Miranda, já citada, mestre em Ciência da Informação, com o objetivo de conhecer e integrar o universo museológico brasileiro. Não se verifica uma seleção com critérios claros do que sejam museus virtuais: os próprios museus informaram serem virtuais no campo “situação atual” da ficha do cadastro. Alguns deles receberam de Miranda uma observação em sua ficha técnica, como, por exemplo, o Museu da Pessoa: “O museu possui tanto sede física para visitação, quanto exposição de longa duração em meio virtual, tratando-se de um museu misto (presencial e virtual)”; e também o Museu Clube da Esquina: “O museu é virtual, mas tem previsão de abertura de uma sede pública no primeiro semestre de 2011.” Porém os demais não receberam este tratamento técnico. Além dos já citados são eles: Museu Virtual do Rio Grande; Museu Virtual de São José do Norte; Museu Virtual In-Pró; Museu Virtual do Transporte Urbano; Museu Virtual da Educação em Goiás; Museu Virtual Guido Viaro; Museu Virtual Paul Garfunkel; Museu Virtual Poty Lazzarotto; Museu Virtual Miguel Bakun; Museu Virtual da Faculdade de Medicina da UFRJ; Museu Virtual Memória da Propaganda; Museu Virtual da Moda; Museu Virtual; Museu Virtual de Maricá; Museu Virtual de Ciência e Tecnologia; Museu Virtual de Arte Brasileira. Nesta lista há museus que não possuem o termo virtual no nome, mas que preencheram o campo tipologia do cadastro como Museu Virtual: são eles o Museu Maçônico Paranaense, Museu do Rádio, Museu do Calçado de Franca, o Museu da Corrupção e o Museu do Sexo. Este último é um portal sobre sexualidade ilustrado com obras de arte de museus como o Louvre e o Museu Britânico.

Da leitura da seção de Museus Virtuais do Guia percebe-se a mesma profusão de interpretações sobre as características de museus virtuais. Observa-se que a instituição que elabora as políticas públicas no país para museus ainda não explicitou um pensamento sobre a categorização de museu virtual. Em virtude da implantação de uma nova plataforma para armazenamento de dados e da elaboração de um novo questionário de pesquisa, o Cadastro Nacional de Museus suspendeu temporariamente suas atividades de cadastramento,

mostrando-se a necessidade e a oportunidade de uma discussão mais profunda da instituição pública com as universidades para estabelecer critérios de tratamento técnico.

Como o público em geral desconhece estas diferenças de conceito do que é museu virtual a imprensa vem cumprindo o seu papel crítico, apesar do pouco aprofundamento na questão. A jornalista e crítica de arte Paula Alzugaray (2010), escreve em seu artigo “O museu como meio de comunicação” na IstoÉ Independente ([www.istoé.com.br](http://www.istoé.com.br)) que os museus brasileiros desenvolvem suas ferramentas na internet e começam a encarar um novo papel cultural:

A Fundação Iberê Camargo e o MIS-SP são instituições reestruturadas no contexto do novo século, à luz das necessidades de um público habituado a ter toda a informação do mundo ao alcance de um clique. Por isso, tendem a reconhecer suas ferramentas digitais não como mecanismos de armazenamento de dados, mas como veículos de comunicação, de produção de conhecimento em tempo real e de fomento de uma participação mais ativa do público.

Afirma que no Brasil, com todas as dificuldades que os museus têm para colocar seus projetos institucionais em andamento, a maioria dos sites ainda está correndo atrás do básico: fazer a digitalização dos acervos e atualizar seu banco de dados online. O que já é um avanço. Mas a nova categoria de “visitantes virtuais” ainda se ressentem. Diante de uma lista de 20 sites de instituições brasileiras, oferecida em [istoé.com.br](http://istoé.com.br), ficou claro que o brasileiro quer mais interatividade. “Falta aproveitar melhor as ferramentas da web 2.0, a fim de criar um espaço em que os usuários possam participar, comentar e acrescentar ao acervo dos museus”.

Com a popularização das potencialidades interativas da web 2.0., os blogs, os arquivos de compartilhamento audiovisual e as redes sociais se tornaram tão importantes para os museus quanto os seus espaços físicos. “A adesão a uma estrutura wiki, em que todos contribuem e editam informações, tem sido uma tendência seguida por sites de diferentes museus ao redor do mundo”, afirma Patricia Canetti, responsável pelo site do MIS-SP e gestora do [canalcontemporaneo.art.br](http://canalcontemporaneo.art.br), lançado em 2000 como comunidade digital focada na arte contemporânea.

A Museum and the Web 2010, conferência anual nos EUA sobre os museus e as mídias digitais teve um grande contingente de palestrantes que dedicou suas comunicações à implantação de estruturas semelhantes à Wikipédia, num sistema de colaboração entre museus e seus visitantes. O [whitney.org](http://whitney.org) acaba de lançar o Artist Wiki Project que oferece aos artistas as ferramentas para a edição de informações.

Segundo Canetti, “há outros dados que determinam a qualidade de um museu online: o uso de mídias em múltiplos formatos, a criação de maneiras inovadoras de complementar exposições físicas e a concepção de formas criativas de cativar a participação da audiência. Antenada, a [pinacoteca.org.br](http://pinacoteca.org.br) disponibiliza o projeto “Museu Para Todos”, em que o internauta acessa links, fóruns e textos de apoio à compreensão das mostras. Também é interessante notar como uma ferramenta virtual pode ajudar a mudar o museu físico. Um bom exemplo é a sessão Como Participar no site do MAM-SP, que dá o passo a passo sobre como apoiar o museu e expõe os benefícios de tornar-se um parceiro.”

Da enquete realizada com os leitores e visitantes virtuais em 2010 foi selecionado O Melhor dos **Museus Online** (destacamos a correta nomeação):

- Fundação Iberê Camargo: [www.iberecamargo.org.br](http://www.iberecamargo.org.br); Acesso virtual ao acervo e às exposições; Canal Multimídia; Flickr; Twitter; @F\_IbereCamargo – 5.979 seguidores; Facebook: 413 amigos.
- Pinacoteca-SP: [www.pinacoteca.org.br](http://www.pinacoteca.org.br); Espaço virtual pedagógico com textos; links; fóruns; loja online; visita virtual, twitter: @ Museupinacoteca-888 seguidores; Facebook: 21 amigos.
- MIS-SP: [www.MIS-SP.org.br](http://www.MIS-SP.org.br); Comunidade digital promove trocas para formar um acervo vivo de arte do século XXI; Blogs para os membros da rede MIS; Twitter: @mis\_sp- 1.677 seguidores; Facebook: 1.621 seguidores.
- MAM- BAHIA: [www.mam.ba.org.br](http://www.mam.ba.org.br); Histórico das exposições de 2007; blog próprio: o MAMBOXX; Navegação virtual pela linha do tempo do museu; Twitter: @ MAM\_BA- 2.052 seguidores; Facebook: 658 amigos.
- MASP: [www.masp.art.br](http://www.masp.art.br); Acesso à ficha técnica de 800 obras do acervo; Twitter: @maspmuseu- 5.979 seguidores; Facebook: 658 amigos.
- ITAÚ CULTURAL: [www.itaucultural.org.br](http://www.itaucultural.org.br); Enciclopédias Virtuais; Rádio Online; MEDIATECA Online; Canal de Vídeo no YouTube; Blogs Rumos e Mostravídeo; Área de Blog; Twitter: @ itaucultural-8.235 seguidores; Facebook: 2.432 amigos.
- Instituto Inhotim: [www.inhotim.org.br](http://www.inhotim.org.br); Acesso à ficha técnica do acervo; Sessão de Downloads; Flickr; Canal de Vídeo no YouTube; Twitter: @ inhotim- 3618 seguidores; Facebook: 3362 amigos.

Em outra matéria de jornal na Internet o site [noticias.universia.com.br](http://noticias.universia.com.br) convida o leitor a visitar os 46 museus virtuais selecionados. É bom observar que Universia é a maior rede de

universidades de língua hispânica e portuguesa, formada por 1.232 universidades de 23 países ibero-americanos, que representam 14 milhões de professores e estudantes universitários. Enuncia: “Eles representam a História e se comunicam com o internauta por meio de acervos, informações e arte.” E afirma: “Digitalizar e disponibilizar itens de acervo pode ser apenas uma das etapas que um plano museológico prevê para disseminar a informação e cultivar a memória, portanto, se você não puder visitar pessoalmente navegue por eles e divirta-se. É sempre um bom passeio turístico, informa, diverte, educa. A lista de museus foi elaborada dentro de uma visão ibero-americana, sem um critério técnico aparente. A cada ano veremos listas maiores e de temas diversificados.

Observa-se que a análise de Schweibenz (2004) descrita anteriormente está correta: este desenvolvimento da comunicação dos museus pela Internet “é inevitável em função da crescente digitalização do patrimônio cultural e da demanda de tornar as coleções mais acessíveis.” Nota-se que não apenas a imprensa, os críticos de arte, os apreciadores de museus, mas também os usuários da Internet estão se deleitando com as oportunidades de fruição e aprendizado que os museus online proporcionam.

A mais recente e criteriosa lista foi realizada pela conceituada revista francesa *Beaux Arts*, importante veículo de informação sobre arte, em sua edição de junho de 2012. No artigo “Como o digital revoluciona os museus” (*Comment le numérique révolutionne les musées*) a revista aborda numa extensa matéria a transformação da relação dos museus com o público a partir das ferramentas multimídias. “Sites, aplicativos e redes sociais permitem hoje ao visitante preparar, enriquecer e prolongar sua experiência diante das obras de arte. *Beaux Arts* conduziu uma pesquisa sobre esta revolução digital em andamento e selecionou os melhores sites e aplicações”, diz a chamada. Nas 10 páginas lê-se sobre a democratização do acesso à arte e às coleções (com o subtítulo “Internet: o maior museu do mundo”), sobre o comportamento dos internautas que, com a disponibilização de mais informações, abundância de imagens e diferentes possibilidades de compartilhamento se tornam mais participativos; como se fossem críticos de arte, guias de museu; sobre a exposição/explosão dos museus nas nossas telas trazida pelo Google Art Project até o crescimento da criação e utilização de sites na Internet pelos museus franceses.

Também foi realizada uma análise de 10 sites de museus franceses e estrangeiros selecionados segundo seu interesse, sua facilidade de utilização e a riqueza de seu conteúdo que apenas traduzem uma percepção de toda a diversidade e originalidade demonstradas pelas instituições culturais para se aproximar do público e lhe dar acesso às suas coleções. Os sites selecionados por especialista em tecnologia digital são: Musée du Quai Branly, Tate, Musée

du Louvre, Brooklin Museum, Le Lam de Villeneuve-D'Ascq, Le Musée des Beaux Arts de Montreal, Musée des Châteaux de Versailles et de Trianon, Réunion des Musées Nationaux-Grand Palais, Musée National du Sport.

Um estudo demonstrou que, se em 2010 eram 63%, em 2012 81% dos museus franceses contam com seu próprio site. Que as iniciativas não param de se multiplicar. Em 2010 o Petit Palais enfim disponibilizou um site, logo seguido por outros museus de Paris. Neste quesito, o recém criado Quai Branly desponta com um site ergonômico e muito completo em relação às suas coleções. Se o Museu do Louvre é pioneiro com seu site criado em 1995, uma versão revisada, mais focada na pedagogia e na mediação, foi disponibilizada em 2011. Ocasão para seu presidente-diretor afirmar sua política digital: “Jamais acreditamos na competição entre visita in loco e visita virtual. Sempre pensamos que nosso site na Internet e também os recursos de ajuda à visita [...] eram no fundo oportunidades [...] para nos dirigirmos de forma diferenciada a nossos públicos e para atrair novos públicos”. Também de acordo com esta afirmativa o responsável por novas mídias no castelo de Versailles se entusiasma. “Trata-se de um círculo virtuoso: a difusão do conteúdo cria o desejo de aprofundar, de saber mais a respeito e, certamente, de visitar fisicamente estes lugares”.

Verificou-se que museu virtual é aquele construído sem equivalência no espaço físico, com obras criadas digitalmente, não sendo substituto equivalente ou evolução dos primeiros. Confirmou-se que este conceito ainda não é conhecido e levado em conta pelas instituições públicas que formulam políticas para museus, assim como pela sociedade de forma clara. Na atualidade o que vem sendo mais demandado pelos internautas são os museus *online*, que podem ser uma representação do museu físico, desde que utilize também as mídias sociais e possibilitem a interação do visitante no ambiente virtual.

Uma parte importante para melhorar a experiência do museu, segundo Schweibenz (2008) é ter uma compreensão adequada das necessidades do visitante, fundamental para o sucesso no desenvolvimento de exposições e aplicações interativas em ambos os museus tradicionais e virtuais. Para alcançar esses objetivos, profissionais de museus podem usar suas experiências e dados a partir de estudos marketing e estudos de visitantes presenciais e virtuais para identificar grupos-alvo específicos e seus requisitos de informação.

Os artigos jornalísticos constituem uma tentativa de investigar o que está disponibilizado na rede para usuários ou visitantes virtuais de museus e patrimônio cultural, termos ainda pouco diferenciados.

Observou-se também que os sites de museu estão em expansão, sendo disponibilizados cada vez mais pelos museus físicos para dar acesso às suas coleções, para obterem maior visibilidade, para fidelizarem seus públicos e atraírem novos segmentos.

Além disso, novas pesquisas acadêmicas se mostram necessárias para aprofundar estas discussões e apontar categorizações ou parâmetros de enquadramento do que seja museu virtual.

### Referências:

46 museus virtuais para você visitar de graça. **Universia**. 16/02/2012. <http://noticias.universia.com.br/destaque/noticia/2012/02/16/912114/46-museus-virtuais-voce-visitar-graca.html>

ANDREWS, J., SCHWEIBENZ, W. The Kress Study Collection Virtual Museum Project, A New Medium for Old Masters. **Art Documentation**, Spring Issue 1998, vol.17, no.1, pp.19-27.

ALZUGARAY, Paula. Museus como meio de comunicação. **IstoÉ Independente**. N° Edição: 2111. 23 Abr. 2010. Disponível em <http://www.istoe.com.br/reportagens/668890+MUSEU+COMO+MEIO+DE+COMUNICACAO>. Acesso em 15/06/2012.

BOWEN, Jonathan P. **Time for Renovations: a survey of museum Websites**. Disponível na Internet via: <http://www.museums.reading.ac.uk/mw99/paper>. Acesso em 16/09/2004.

CARVALHO, Rosane Maria Rocha de. **As transformações da relação museu e público: a influência das tecnologias da informação e comunicação no desenvolvimento de um público virtual**. Orientador: Prof. Lena Vania Ribeiro Pinheiro. Rio de Janeiro, ECO/UFRJ-IBICT, 2005 (Tese de Doutorado). 215 p. Disponível em: <http://ibict.phlnet.com.br/anexos/rosane2005.pdf>

GUILLAUME, Florelle & ULLMANN, Charlotte. Comment le numérique révolutionne les musées. **Beaux Arts Magazine**. No. 336. Paris: Junho de 2012.

HENRIQUES, Rosali. **Museus virtuais e cibermuseus: A Internet e os museus**. Lisboa. 2004. Disponível em: <[www.museudapessoa.net/oquee/biblioteca/rosali\\_henriques\\_museus\\_virtuais.pdf](http://www.museudapessoa.net/oquee/biblioteca/rosali_henriques_museus_virtuais.pdf)>. Acesso em 10 de junho 2012.

INSTITUTO BRASILEIRO DE MUSEUS. **Guia dos Museus Brasileiros**. Brasília: Instituto Brasileiro de Museus, 2011. 592 p.

When museum informatics meets the World Wide *Web*, It Generates Energy. **Journal of the American Society for Information Science - JASIS**. v.51, n.1, 2000. Special Topic Issue. Guest Editors: David Bearman and Jennifer Trant. [Archives & Museum Informatics – ARCHIMUSE] Disponível em <<http://www.asis.org/Publications/JASIS/vol51n0100.html>> Acesso em 22/09/2004.

KARP, Cary. A Legitimidade do Museu Virtual. **ICOM News- Newsletter of the International Council of Museums dedicated to Virtual Museums**, v.57, n.3, 2004.

LEITE, Miriam. Museu Virtual: O diálogo possível na distância. **EPECODIM 2001 – Encontro sobre a Pesquisa em Educação, Comunicação e Divulgação Científica em Museus**. Rio de Janeiro. Museu da Vida / FINEP / Museu de Astronomia. 2002. P. 81-86.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?** São Paulo: Ed. 34, 1996.

LIMA, Diana Farjalla Correia. **Ciência da Informação, Museologia e fertilização interdisciplinar: Informação em Arte, um novo campo do saber**. Orientador: Lena Vania Ribeiro Pinheiro. Rio de Janeiro, UFRJ-ECO/IBICT, 2003. 346p. Tese (Doutorado em Ciência da Informação)

LIMA, Diana Farjalla Correia. O que se pode designar como Museu Virtual segundo os museus que assim se apresentam... Anais do **X ENANCIB**. Tema: Responsabilidade Social da Ciência da Informação. GT 9: Museu, Patrimônio e Informação. João Pessoa, UFPB, 2009. 18 p. Edição eletrônica. Disponível em: <http://dci2.ccsa.ufpb.br:8080/jspui/>

LOUREIRO, Maria Lúcia N.M. **Museus de arte no ciberespaço: uma abordagem conceitual**. Orientadoras: Lena Vania Ribeiro Pinheiro e Maria Nélide González de Gómez. Rio de Janeiro, ECO/UFRJ-IBICT, 2003. 208p. Tese (Doutorado em Ciência da Informação).

MARTY, Paul F. On-Line Exhibit Design: The Sociotechnological Impact of Building a Museum over the World Wide Web. **Journal of the American Society for Information Science – JASIS**. v.51, n.1, 2000. P.24-32.

MIRANDA, Rose Moreira de. **Informação e sites de museus de arte brasileiros: representação no ciberespaço**. Orientador: Lena Vania Ribeiro Pinheiro. Rio de Janeiro, IBICT/UFRJ, 2001. 97p. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação).

PAOLINI, P., BARBIERI, T., LOIUDICE, P., ALONZO, F., ZANTI, M. e GAIA, G. Visiting the Museum Together: How to Share a Visit to a Virtual World. **Journal of the American Society for Information Science – JASIS**. v.51, n.1, 2000. P.33-38.

PATERNO, F. e MANCINI, C. Effective Levels of Adaptation to Different Typers of Users in Interactive Museum Systems. **Journal of the American Society for Information Science – JASIS**. v.51, n.1, 2000. P.5-13.

PINHEIRO, Lena Vania Ribeiro. Comunidades científicas e infra-estrutura tecnológica no Brasil para uso de recursos eletrônicos de comunicação e informação na pesquisa. **Ciência de Informação**, Brasília, v.32, n.3, p.62-73, set./dez. 2003. Disponível em <http://www.ibict.br/cienciadainformacao/viewarticle.php?id=46&layout=html>

REYNOLDS, Rachel apud FUTERS, Katherine. Tell me what you want, what you really, really want: a look at Internet users. MDA, 1997. Disponível em

[http://www.open.gpv.uk/mdocassn/eva\\_kf.htm](http://www.open.gpv.uk/mdocassn/eva_kf.htm). Acesso em agosto de 2000.

SCHEINER, Teresa Cristina Moletta. **Imagens do ‘Não-Lugar’**: comunicação e os novos patrimônios. Orientador: Priscila Siqueira Kuperman. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, 2004. 294p. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura).

SCHWEIBENZ, Werner. O Desenvolvimento dos Museus Virtuais. **Icom News** - Newsletter of the International Council of Museums dedicated to Virtual Museums, v.57,n. 3, 2004. P.3.

SCHWEIBENZ, Werner. Know thy visitors: personas for visitor-centered museums. In: Proceedings International Conference on Inclusive Museums, Leiden, Netherlands, 8-11 june 2008. Disponível em [http://z08.cgpublisher.com/proposals/114/index\\_html](http://z08.cgpublisher.com/proposals/114/index_html). Acesso: 25 agosto 2012.

WALSH, P. The Neon Paintbrush: Seeing, Technology, and the Museum as a Metaphor. **Journal of the American Society for Information Science – JASIS**.v.51,n.1,2000. P.39-48.