

Universidade de São Paulo
Escola de Comunicações e Artes
Departamento de Relações Públicas e Publicidade

Marcella Cristina Alves Jucá

Trabalho de Conclusão de Curso

**No meio do museu tinha uma tela, tinha uma tela no meio do museu: como a
digitalização da vida afetou os museus**

São Paulo
2023

Universidade de São Paulo
Escola de Comunicações e Artes
Departamento de Relações Públicas e Publicidade

**No meio do museu tinha uma tela, tinha uma tela no meio do museu: como a
digitalização da vida afetou os museus**

Marcella Cristina Alves Jucá
10820143

Trabalho de Conclusão de Curso referente à
disciplina **CRP0550 - Trabalho de Conclusão
de curso**, com orientação da professora
doutora Clarissa Gagliardi e co-orientação da
professora doutora Valéria Castro.

São Paulo
2023

Sumário

Agradecimentos	4
Resumo	5
Palavras-chave	5
Introdução	6
Capítulo 1 - A Comunicação Digital	9
O que é comunicação digital	9
A digitalização da vida e seus reflexos na sociedade: consumo, lazer e cultura	13
Impactos da comunicação digital no consumo cultural: a realidade brasileira	16
Capítulo 2 - O Museu na era digital	20
A comunicação museal mediada pela tecnologia	22
Uso da tecnologia em um museu de história: o caso do Museu do Ipiranga	30
Capítulo 3 - Limite e possibilidades no uso da tecnologia digital em exposições museais: a perspectiva dos visitantes do Museu do Ipiranga	33
Percurso de pesquisa: mapeando percepções	33
Analisando experiências e opiniões sobre o Museu do Ipiranga	40
Considerações	44
Referências	46

Agradecimentos

Primeiramente, agradeço à Universidade de São Paulo, pela formação crítica e construtiva oferecida em todos os cantos da Universidade, não só em sala de aula e não só no Brasil. Dito isso, agradeço à Universidade de Aveiro, pela oportunidade de estudar em uma das melhores universidades de Portugal, pelo acolhimento e pelo conhecimento adquirido, que inclusive me ajudou a traçar este tema e este estudo.

Agradeço aos meus colegas de turma dos ingressantes de Relações Públicas em 2018, pelo caminho percorrido até aqui e pelo apoio em cada trabalho em grupo, noites mal dormidas e reflecons entregues.

À cada um que interagi direta ou indiretamente na ECA e na USP, em sala de aula, na Dona Monyca, na vivência, na prainha, na salinha da atlética, em festas, em quadra, em piscina, em arquibancada, seja onde for, agradeço por fazerem parte deste caminho tão bonito traçado de 2018 até aqui.

Aos meus pais, que me apoiaram durante toda a minha trajetória acadêmica e por possibilitarem meus estudos na maior universidade da América Latina.

À minha irmã, meu porto seguro, minha maior torcedora, quem eu sei que eu posso contar não importa o que aconteça, sem você eu não seria metade do que eu sou hoje.

Ao meu irmão, que está prestes a entrar em uma Universidade, espero que sinta essa emoção ao escolher o seu caminho.

À ECA USP, Escola da minha vida, meu amor, obrigada.

Resumo

Este Trabalho de Conclusão do Curso de Relações Públicas da Escola de Comunicações e Arte da Universidade de São Paulo (ECA USP) investiga a presença da comunicação digital no ambiente museal. A partir de entrevistas realizadas com visitantes do Museu do Ipiranga, analisamos a percepção da tecnologia na mediação das exposições na perspectiva do público, tendo por referência as teorias da comunicação e sua relação com a naturalização e domesticação dos media e a forma como alguns museus têm se adaptado e se integrado a esse espaço de fluxos (CASTELLS, 2000) do século XXI, concatenando com os Estudos Barberianos de Recepção.

Palavras-chave

Exposições museológicas; Interatividade; Comunicação Digital; Tecnologias; Museu do Ipiranga.

Introdução

É inegável a quase que onipresença de recursos digitais na rotina de um indivíduo, atualmente. No trabalho, nos relacionamentos, na rotina de casa, os dispositivos tecnológicos estão presentes nas mais diversas maneiras e muitas vezes transformam os meios e as conjunturas que estão inseridos.

O setor do lazer, cultura e entretenimento também se transformou com o que Alves (2019) chamou de “serviços culturais-digitais” e resultou na chamada “Cultura da Convergência”, elucidada por Henry Jenkins, onde uma das principais características é uma maior interatividade neste setor.

Os museus estão inseridos na sociedade ao mesmo tempo em que a estuda e a reflete em seu acervo e em suas exposições, logo, seria natural que não permanecesse impassível sobre os avanços tecnológicos, principalmente durante a segunda metade do século XX, quando se iniciou um movimento muito forte de profissionais da área de museologia para a revisão do próprio conceito de museu até a forma como esse ambiente estabelece relações com seus públicos, e como os enxerga. Segundo a conceituação mais recente de Museu, de 2022, após 3 anos de discussões internacionais, observa-se que existe uma inclinação para que haja uma participação mais ativa da sociedade nos museus, e vice-versa, buscando-se mutuamente identificação e interação. O presente estudo busca investigar como o avanço do digital na sociedade adentrou o museu, tomando por referência o Museu do Ipiranga, em São Paulo.

Para isso, no primeiro capítulo da monografia, foi realizada uma revisão das principais teorias da comunicação, e também a conceituação de comunicação digital, à vista das TICs e sua expansão dentro da vida em sociedade. Com isso, seguimos para compreender como foi a transformação dos setores de lazer e entretenimento, a partir do olhar de Henry Jenkins e sua teoria sobre a Cultura da Convergência.

O segundo capítulo é dedicado à análise da área da museologia.. Observamos uma cronologia resumida quanto à evolução, desde a metade do século XX até hoje, sobre o conceito de museu e do pensamento de seus profissionais sobre sua área de atuação e o papel social desta instituição. Dessa forma entendendo como o sujeito que visita as exposições transitou de um papel mais passivo, para constituir-se em um ator cada vez mais ativo no processo de construção de significados das exposições, em conjunto com os profissionais responsáveis pela curadoria e organização do que é exposto.

No terceiro e último capítulo, foi realizada uma pesquisa qualitativa com visitantes do Museu do Ipiranga, com o objetivo de compreender, pelo ponto de vista de quem acabou de visitar um museu de história que passou a integrar dispositivos tecnológicos em sua exposição, quais foram as percepções e como esses recursos foram utilizados.

O Museu do Ipiranga, que pertence à Universidade de São Paulo, é o Museu público mais antigo de São Paulo e foi construído entre 1885 e 1890 com o objetivo de ser um monumento de celebração à Proclamação da Independência.

Em 2013, devido a problemas estruturais e a necessidade de manutenção, foi fechado para visitação e, nos últimos 10 anos passou por uma profunda reforma, até reabrir em novembro de 2022. Nessa reconfiguração, o Museu adotou recursos audiovisuais em grande parte de seus ambientes, bem como salas inteiras destinadas a projeções em paredes brancas e em telas, algumas inclusive onde o público pode se acomodar em bancos para assistirem aos vídeos que são reproduzidos.

Em função da incorporação destes recursos para reinterpretar os acervos de um museu tão conhecido do seu público, o Museu do Ipiranga mostrou-se um objeto de análise bastante relevante, pelo seu valor histórico, pela sua recente reabertura e expressiva visitação, e pela remodelação de suas exposições. No terceiro capítulo, buscaremos integrar os assuntos tratados nos capítulos anteriores aos dados relativos ao Museu do Ipiranga, levantados durante a pesquisa realizada.

Os procedimentos metodológicos envolveram i) a leitura da bibliografia de referência sobre a comunicação com vistas a compreender o atravessamento das práticas culturais e, principalmente a rotina dos museus, pela digitalização e ii) a análise a partir de um universo empírico por meio da qual pudéssemos aplicar os conceitos estudados, observando o impacto das tecnologias digitais na experiência da visitação ao museu. Para tanto, foram realizadas 24 entrevistas com visitantes que haviam acabado de concluir a visita ao Museu do Ipiranga, com o objetivo de captar suas percepções sobre a mediação da visita pelos recursos tecnológicos. Essas entrevistas aconteceram de forma presencial nos dias 12 e 24 de maio, foram gravadas e transcritas. Todos os entrevistados concederam autorização da gravação da entrevista tanto ao assinar um termo de consentimento livre e esclarecido quanto no início de cada áudio gravado. Para manter em sigilo as identidades dos entrevistados, foram utilizadas as iniciais dos primeiros nomes nas citações das falas. A análise destas entrevistas foi realizada visando compreender o efeito da tecnologia em suas visitas, interpretados à luz da literatura e dos conceitos previamente apresentados.

Considero de extrema importância explicitar logo na introdução o porquê escolhi um tema ligado ao turismo e à cultura e como ele se relaciona com o meu curso de formação, Relações Públicas. Segundo a definição da ABRP (Associação Brasileira de Relações Públicas), a definição da área é a seguinte:

Entende-se por Relações Públicas o esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da alta administração, para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização, pública ou privada, e seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais está ligada, direta ou indiretamente (apud ANDRADE, 2001, p. 41 apud DANTAS, 2016, p.4).

Desde o início da graduação, foi construído em mim, como aluna, a importância da comunicação para se criar laços de confiança, conexão e empatia e que então, seria possível conceber uma reputação digna e fortificada, uma boa relação com os públicos de interesse, sejam eles quais forem.

Considero o presente estudo uma contribuição, ainda que singela, para a análise da comunicação cultural, museológica, que acabei por ter pouco contato durante os anos de USP, mas que sempre foi um interesse pessoal.

Assim, o escopo teórico aqui presente e a análise qualitativa do uso das tecnologias disponíveis no Museu do Ipiranga pelos seus visitantes, estiveram sempre pautados na ideia de “estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização, pública ou privada, e seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais está ligada, direta ou indiretamente” (apud ANDRADE, 2001, p. 41 apud DANTAS, 2016, p.4).

Capítulo 1 - A Comunicação Digital

O que é comunicação digital

Foi Claude Shannon, um importante matemático estadunidense, conhecido também como o pai do bit, que elaborou, na década de 1940, o que é considerado uma das primeiras bases das teorias da comunicação. Além disso, no contexto da Segunda Grande Guerra, quando os estudos da Informação tiveram um grande salto e também investimento, a Teoria Matemática da Comunicação foi uma valiosa contribuição para o desenvolvimento do sistema de comunicação binário, que deu início ao bit com uma simples analogia a uma moeda, que possuía apenas duas faces - cara ou coroa – e, portanto, apenas essas duas possibilidades, que se traduziram no “sim” ou no “não”. Hoje, no “1” e no “0” que são as bases de todo grande desenvolvimento das ciências da computação.

Como uma das bases para as teorias da comunicação, Shannon estipula o esquema linear do processo comunicacional de transmissão de informações que se baseia em uma fonte de emissão de informação, um canal de transmissão e um receptor da informação, sendo que pode incidir sobre a transmissão possíveis ruídos de comunicação, que podem causar distorções ou incertezas. Este é um modelo de comunicação que foi de grande importância para a época, considerando o contexto de guerra, na codificação e decodificação de mensagens.

As pesquisas que buscaram teorizar a comunicação no século XX foram muitas e também variadas. Se tornaram cada vez mais complexas do que o esquema linear proposto por Shannon, e buscam trazer a comunicação para onde ela é inerente: às ciências humanas.

Nos Estados Unidos, se sobressaíram teorias da corrente funcionalista, influenciada por Émile Durkheim, como a teoria da Agulha Hipodérmica, de Lasswell, que enxergava a mídia como um poder capaz de “inserir” a informação no receptor daquela informação, moldando-o livremente. Lasswell também foi responsável por esquematizar o processo de comunicação baseado nas perguntas “quem diz o quê, para quem, por meio de que canal, com que efeito?”. Essa teoria foi posteriormente criticada por entender o receptor como um ser passivo, incapaz de interpretar ou ser ativo com a informação com a qual se depara.

No Canadá, um dos nomes mais evidenciados nas teorias da comunicação é o de Marshall McLuhan, com a teoria dos meios. Com sua famosa frase “o meio é a mensagem” ele enfatizou o impacto direto que a forma como se comunica, o meio escolhido para tal ação, tem no significado daquela mensagem.

Mais tarde, na década de 1970, a Teoria da Recepção ganhou dimensão e, diferentemente dos estudos anteriores sobre a comunicação de massa, essa pesquisa focou muito mais nos receptores daquelas mensagens, nas reações, do que no emissor.

Há também o destaque para os Estudos Culturais, bastante representados por Stuart Hall, que passou a apontar a importância de levar em consideração, na análise do processo comunicacional, a cultura no qual está inserido. Também nessa linha, a cultura não é vista como estática, mas sim, dinâmica e em constante criação e negociação de significados.

Esse apanhado geral dos estudos da comunicação é importante para termos como base para o aprofundamento de um dos conceitos mais importantes para o presente estudo: a comunicação digital. Desta forma, como os estudos que buscaram teorizar a comunicação foram sendo construídos ao longo do tempo, assim foram os estudos sobre a comunicação digital, tendo em conta também a evolução do próprio digital, que adquiriu diversas facetas ao longo das últimas décadas.

Da ARPANET, a primeira rede de computadores, utilizada para comunicação durante guerras, às promissoras Inteligências Artificiais que estão sendo produzidas atualmente, a evolução das Tecnologias da Informação foi e continua sendo decisiva na ação de moldar a forma como nos comunicamos, seja entre poucos ou muitos indivíduos. Ao adentrarmos nas ideias ligadas às tecnologias da informação, é importante ter em conta pensamentos como o de Pierre Levy, que considera inadequada a metáfora de “impacto” quando se trata de tecnologias. Levy defende que essa metáfora dá a entender que as tecnologias que utilizamos hoje, qualquer que seja, é algo exterior à própria sociedade, e que a atingiu como um meteoro. Na realidade, a tecnologia, como qualquer outra técnica, nasce dos próprios indivíduos que estão inseridos naquela sociedade.

Parece-me pelo contrário que não só as técnicas são imaginadas, fabricadas reinterpretadas para serem utilizadas por homens, mas que é mesmo a utilização intensiva das ferramentas que constitui a própria humanidade (conjuntamente com a linguagem e as instituições sociais complexas). (LÉVY, 1997, p. 21)

Manuel Castells também pontua:

Na verdade, o dilema do determinismo tecnológico é, provavelmente, um problema infundado, dado que a tecnologia é a sociedade, e a sociedade não pode ser entendida ou representada sem suas ferramentas tecnológicas. Assim, quando na década de 1970 um novo paradigma tecnológico, organizado com base na tecnologia da informação, veio a ser constituído, principalmente nos Estados Unidos (Ver Capítulo I), foi um segmento específico da sociedade norte americana, em interação com a economia global e a geopolítica mundial, que concretizou um novo estilo de produção, comunicação, gerenciamento e vida. (CASTELLS, 2000, p.43)

Deste modo, a comunicação digital se constitui como um fenômeno inerente à sociedade que interage com as tecnologias da informação, já que a própria comunicação e a técnica são inerentes ao homem social.

O digital, com a sua componente informática, se apresenta na forma de uma mediação sócio técnica. Assim, a sua utilização é em primeiro lugar técnica, mas a mediação é, obviamente, social porque ela se dobra o aspecto social do uso pelo sujeito. (SABAAYON, 2015, p. 6)

Assim, no fim do último século se consolida, e passa a ser parte do vocabulário frequente, o termo “Tecnologias da Informação e Comunicação” (TICs) que engloba todos os tipos de tecnologias eletrônicas, como computadores, *smartphones*, *tablets*, e derivações que possibilitam a comunicação em um meio virtual. A comunicação digital, ou seja, a troca de informações que acontece por meio dessas plataformas e dispositivos digitais é fim e ao mesmo tempo motor de um novo ambiente, uma realidade profundamente moldada pelas tecnologias da informação, das mais diversas formas possíveis de sociabilidade que são viabilizadas, o ciberespaço.

Castells, já em 2000, faz a leitura dessa nova realidade por meio das tecnologias da informação e comunicação e a sintetiza como “Sociedade em Rede”. O social passa a ser um espaço tomado de fluxos de informação, intensificados pela internet, e as estruturas globais foram se rearranjando a fim de compreender e integrar as TICs em sua ordenação.

É rede porque, nas novas condições históricas, a produtividade é gerada, a concorrência é feita em uma rede global de interação entre redes empresariais. Essa nova economia surgiu no último quartel do Século XX porque a revolução da tecnologia da informação forneceu a base material indispensável para sua criação. É a conexão histórica entre a base de informações/conhecimentos da economia, seu alcance global, sua forma de organização em rede e a revolução da tecnologia da informação que cria um novo sistema econômico distinto, cujas estrutura e dinâmica explorarei neste capítulo. (CASTELLS, 2000, p.119)

E assim, não somente a economia se altera profundamente, como também o modo como se vive. André Lemos (2003) traz o conceito de cibercultura como “a forma sociocultural que emerge da relação simbiótica entre a sociedade, a cultura e as novas tecnologias de base microeletrônica que surgiram com a convergência das telecomunicações com a informática na década de 70” (LEMOS, 2003, p.11).

Logo, temos o que podemos considerar, assim como feito por Castells, uma revolução, uma mudança na forma de viver, se comunicar, se relacionar, comprar, trabalhar e estudar. Para Castells a tecnologia da informação está para a revolução tecnológica como o carvão esteve para a revolução industrial.

Por outro lado, diferentemente de qualquer outra revolução, o cerne da transformação que estamos vivendo na revolução atual refere-se às tecnologias da informação, processamento e comunicação. A tecnologia da informação é para esta revolução o que as novas fontes de energia foram para as revoluções industriais sucessivas, do motor a vapor a eletricidade, aos combustíveis fósseis e até mesmo a energia nuclear, visto que a geração e distribuição de energia foi o elemento principal na base da sociedade industrial. (CASTELLS, 2000, p.49)

Lemos (2003) traz também a importante alteração de espaço-tempo que a revolução tecnológica carrega, mas que não é exclusiva das tecnologias como computadores e *smartphones*, “Toda mídia altera a nossa relação espaço-temporal podendo mesmo ser definida como formatos e artefatos que nos permitem escapar de constrangimentos espaços-temporais.” (LEMOS, 2003, p.3). A escrita, por exemplo, trouxe a possibilidade de memória, de uma continuidade através dos tempos. A diferença para as TICs é a perspectiva de instantaneidade, de conseguir praticamente abolir a ideia de espaço geográfico.

A nova dinâmica técnico-social da cibercultura instaura uma estrutura midiática ímpar na história da humanidade onde, pela primeira vez, qualquer indivíduo pode, a priori, emitir e receber informação em tempo real, sob diversos formatos e modulações (escrita, imagética e sonora) para qualquer lugar do planeta. Esse fenômeno inédito alia-se ainda a uma transformação fundamental para a compreensão da cibercultura (LEMOS, 2003, p. 3)

Todo esse processo de transformação de pessoas, objetos, ações em digital, ou seja, transpor para o ambiente virtual o que temos na realidade física, é o que chamamos de digitalização da vida, e pode-se considerar que se inicia junto com o próprio processo das plataformas digitais, com a microinformática, na década de 1970.

Lemos, em um de seus artigos mais atuais, de 2021, traz inclusive o conceito não somente de digitalização da vida, mas também a de sua dataficação. Hoje, estaríamos atingindo uma fase de dataficação da vida, ou seja, transformando o físico não somente em dado digital, mas também em dado mensurável.

A fase de digitalização da cultura digital, iniciada na segunda metade do século 20, está atualmente sendo absorvida pela dataficação. Esse é um processo de tradução da vida em dados digitais rastreáveis, quantificáveis, analisáveis, performativos. Mesmo que processos de digitalização continuem a acontecer (criar um website, quantificar o número de passos de uma pessoa por dia, transformar um livro impresso em e-book, entre outros), eles estão inseridos em procedimentos algorítmicos mais amplos de tratamento e captação de dados (*Big Data, machine learning*). A dataficação possibilita a conversão de toda e qualquer ação em dados digitais rastreáveis, produzindo diagnósticos e inferências nos mais diversos domínios. (LEMOS, 2021, p.194)

É a ideia de digitalização da vida que será trabalhada a fim de compreender seus efeitos no cenário cultural da sociedade considerada “em rede”, já que este é o cenário no qual se configura, atualmente, demandas maiores de comunicação e interatividade por parte dos

meios sociais culturais para que se mantenham em contato e identificação com a sociedade na qual se insere.

A digitalização da vida e seus reflexos na sociedade: consumo, lazer e cultura

Para entender a influência do processo de digitalização da vida nos museus, serão analisados neste módulo os reflexos deste processo nos contextos do consumo, do lazer e da cultura e as modificações e inovações nestes três aspectos a partir do que chamamos anteriormente de revolução tecnológica.

Como visto, saímos, no início do século XX, de uma sociedade industrial para, no fim do século XX, uma sociedade pós industrial, marcada fortemente pelo setor de serviços e de grandes e contínuos fluxos de informação, que passa a ser um dos principais “produtos” dessa sociedade pós industrial e digital, sublinhada pela cibercultura. Alves (2019) explica sobre essa relação entre a nova relação econômica e cultural:

Concomitantemente ao desenvolvimento da economia global do conhecimento ocorreu o processo de digitalização de uma parte expressiva das atividades de serviços de pesquisa, informação, comunicação, conhecimento, lazer, entretenimento, arte e cultura. A digitalização - especialmente o que definimos como digitalização do simbólico (Alves, 2016) - aproximou, definitivamente, as interfaces entre arte, tecnologia, cultura, inovação e desenvolvimento ou, em outros termos, permitiu a consolidação definitiva de um novo amálgama entre o domínio simbólico-estético-artístico e o domínio econômico-comercial-tecnológico. Chamamos esse amálgama de capitalismo cultural-digital. (ALVES, 2019, p. 133)

Assim, nesta conjuntura de um capitalismo cultural-digital, os padrões de comportamentos sociais acompanham a transformação e, naturalmente, existe uma progressiva alteração no capital simbólico atrelado ao capitalismo cultural-digital. Além de Alves, Henry Jenkins (2009) também pensa sobre a modificação cultural que se iniciou na segunda metade do século XX e trabalha com o conceito de Cultura da Convergência:

Por convergência refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. (JENKINS. 2009, p.29)

Jenkins explora esse conceito em seu livro “Cultura da convergência” e teoriza essa nova forma de consumo da sociedade digital, onde uma das suas principais características é a interatividade. Não somente entre pessoas, mas entre nichos tecnológicos, entre marcas e consumidores, entre redes sociais e utilizadores. A interação se torna cada vez mais complexa, deixando de lado a ideia de que um usuário consumidor pode de alguma forma ser passivo com relação a informação com a qual ele interage.

A cultura participativa se torna um processo coletivo e Jenkins pontua sobre ser justamente esse seu entendimento sobre o conceito de Inteligência Coletiva, de Lévy. A cultura da Convergência, assim, não vem nem mesmo somente dos consumidores, de baixo para cima, nem somente dos produtores, de cima para baixo, é um processo integrado. É uma adaptação coletiva sobre os novos produtos e conglomerados que surgem, mas que não são linearmente colocados acima e nem substituem completamente modelos antigos, mas sim que se adaptam e se refazem, algumas vezes o antigo se tornando parte do novo. O fulcral do processo é justamente a cultura participativa que vai se tornando central na forma como o consumo vai se adaptando à sociedade em redes.

A convergência exige que as empresas midiáticas repensem antigas suposições sobre o que significa consumir mídias, suposições que mudam tanto decisões de programação quanto de marketing. Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos. (JENKINS. 2009, p. 45)

Lemos (2021) também traz algumas Leis que ele considera regerem a sociedade que conceituamos de cibercultura e que vão ao encontro do que Jenkins chama de Cultura da Convergência: a Lei da Reconfiguração, a Lei da Liberação do Polo de Emissão e a Lei da Conectividade Generalizada.

A Lei da Reconfiguração é a ideia de que com as novas tecnologias da informação e comunicação, existe uma tendência de remodelagem das práticas, dos espaços, das modalidades midiáticas e não uma substituição total de formas anteriores de comportamento.

A Lei da Liberação do Polo de Emissão discorre sobre a quantidade de emissores de informação e que se configuram ao mesmo tempo como emissor e como receptor das informações, os quais antes eram de certa forma suprimidos pelos *mass media* e que, atualmente, encontram nas mais diversas ferramentas tecnológicas formas de expressão.

A Lei da Conectividade Generalizada engloba a emergência dos dispositivos que possibilitam a conexão dos usuários a qualquer hora do dia, em qualquer lugar. Os *smartphones*, os *smartwatches*, os *tablets* são formas de manterem a conexão contínua dos indivíduos. Atualmente, não somente indivíduos estão continuamente conectados, mas as próprias máquinas, com a *Internet of Things (IoT)*, de forma autônoma.

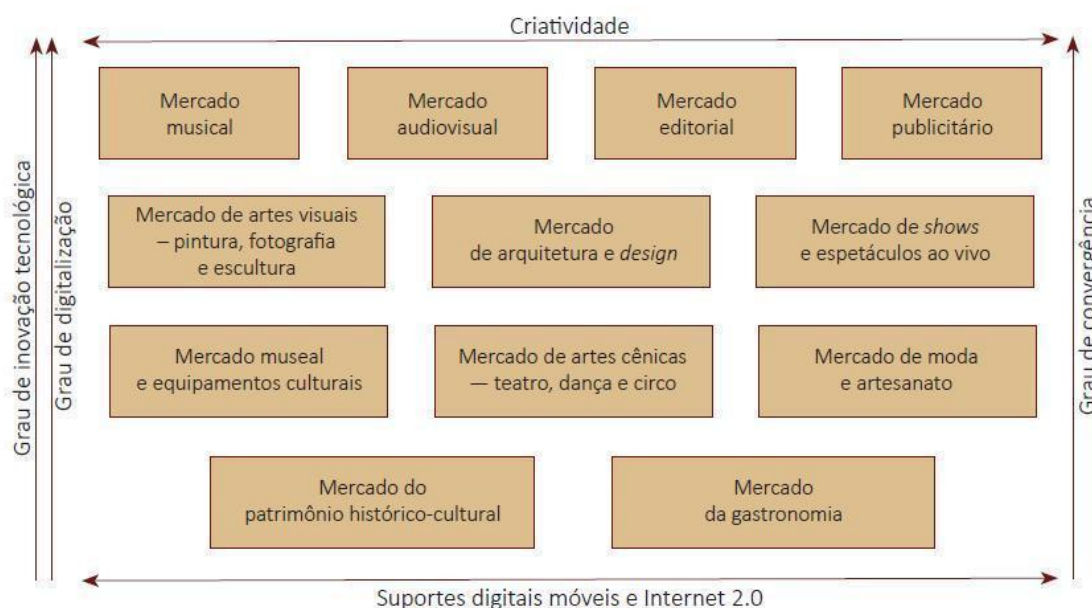
Essas três leis servem como base para compreendermos as questões do consumo e do lazer na cibercultura e as alterações que foram ocorrendo nas últimas décadas.

Alves define os serviços culturais-digitais como “serviços que ofertam conteúdos de arte, entretenimento e cultura, por meio de modelos de negócios específicos, desenvolvidos por empresas e plataformas digitais” (ALVES, 2019, p. 135) e estão distribuídos em doze grandes blocos: mercado musical, audiovisual, editorial, publicitário, mercado de artes visuais (pintura, fotografia e escultura), mercado de arquitetura e design, mercado de shows e espetáculos ao vivo, **mercado museal e equipamentos culturais**, mercado de artes cênicas (teatro, dança e circo), mercado de moda e artesanato, mercado de **patrimônio histórico-cultural** e, por fim, mercado de gastronomia.

Todos esses nichos estão distribuídos de forma a englobar 4 variáveis: criatividade, grau de inovação tecnológica/grau de digitalização, suporte digitais móveis e Internet 2.0 e grau de convergência.

Essas informações estão organizadas segundo a figura abaixo, elaborada pelo autor:

Figura: Composição do capitalismo cultural-digital: variáveis do processo de digitalização do simbólico



Fonte: Elder P. Maia Alves, 2019.

Desta forma, podemos pensar nessas duas maneiras de consumo dos bens culturais, o modo cultural tradicional e o modo cultural-digital, Martins exemplifica como:

Do mesmo modo, a prática de consumo do conteúdo de um show musical refere-se ao consumo de um bem cultural; já a audição desse mesmo conteúdo

musical nas plataformas musicais de streaming, como Spotify e Apple Music, transforma-se no consumo de um serviço cultural-digital. A visita ao acervo de um museu concerne à prática de consumo de um bem cultural, essa mesma visita realizada por meio da criação de um perfil digital e/ou um avatar no site do mesmo museu torna-se o consumo de um serviço cultural-digital. (ALVES, 2019, p. 135)

Plataformas de *streaming* (de quaisquer conteúdos audiovisuais), vídeos *on-demand*, redes sociais, *e-readers*, aplicações de computador ou de *smartphones*, jogos digitais, tudo isso (e muito mais, já que as possibilidades se mostram cada vez mais infinitas) podem se enquadrar na cultura da Convergência, descrita por Jenkins, nas Leis elaboradas por Lemos, e fazem parte do que enxergamos como cibercultura, em um espaço de fluxos de informação. Para análise de qual o panorama dessa perspectiva no mercado cultural brasileiro, é importante trazermos dados atuais no consumo cultural e digital nacional.

Impactos da comunicação digital no consumo cultural: a realidade brasileira

No Brasil, os últimos anos têm mostrado um avanço exponencial no acesso à internet e *smartphones* e, como consequência, aos serviços culturais-digitais. Em 2021, 90% dos lares possuíam acesso à internet. Em números de indivíduos, os dados são de 2020 e apontam que 152 milhões de brasileiros têm acesso à internet. Quanto aos aparelhos *smartphones*, de acordo com o IBGE em 2022, já existiam mais aparelhos do que pessoas no Brasil, e ao considerar tablets e notebooks, tínhamos, cerca de 352 milhões de dispositivos portáteis, no total.

Esses números impactam diretamente no acesso aos serviços culturais-digitais, como aplicativos, streamings de filmes, séries e músicas, vídeos. A penetração da empresa de streaming Netflix no Brasil, por exemplo, era de cerca 2,2 milhões de usuários em 2015 e, em 2020, alcançou 16 milhões de usuários no Brasil, sendo o segundo maior mercado da plataforma no mundo, atrás somente dos Estados Unidos.

O aumento no consumo de serviços culturais-digitais no Brasil é realmente visível, porém, para compreender como a digitalização da vida tem afetado o mercado cultural como um todo, é de suma importância avaliar como está o consumo dos serviços culturais que não são por meio de plataformas como computadores, notebooks, tablets e smartphones.

Segundo uma pesquisa de 2018 do Instituto JLeiva Cultura & Esporte¹, realizar atividades culturais, como ler, ir ao cinema e ouvir música está em segundo lugar no ranking

¹ Fonte: jleiva.com.br/blog/estudo-inedito-detalha-habitos-culturais-em-12-capitais-brasileiras

do que o brasileiro mais gosta de fazer em seu tempo livre, com 25% das escolhas e está atrás somente justamente de atividades de mídia, como assistir à TV e navegar na internet, com 30% e seguido de atividades esportivas, com 22%.

Em conjunto com o DataFolha, nesta mesma pesquisa, o Instituto JLeiva também analisou em 12 capitais brasileiras, com mais de dez mil entrevistados e com um questionário que durava cerca de 25 minutos, algumas especificidades sobre o consumo cultural no Brasil. Assim, algumas conclusões foram passíveis de serem evidenciadas:

- Uma maior renda mensal média está diretamente associada a uma maior frequência em atividades culturais, ao mesmo passo que escolaridade é mais influente sobre o interesse do que a renda;
- Mulheres são mais interessadas em atividades culturais, mas tem menos acesso do que os homens;
- O público LGBT é mais interessado em atividades culturais, de forma geral;
- À medida que a idade avança, tanto o acesso quanto o interesse pela cultura diminuem;
- As principais fontes de informações dos entrevistados sobre atividades culturais, são TV (47%), redes sociais (44%), boca a boca (32%) e internet (26%);
- Aproximadamente um terço da população recorre a eventos culturais gratuitos para poder participar de atividades desse tipo.

O mesmo Instituto realizou uma pesquisa similar em 2014 e houve um aumento na frequência de idas aos museus: em 2014, cerca de 29% dos entrevistados foram pelo menos uma vez ao museu no último ano que antecedeu o questionário, na segunda pesquisa, o número subiu para 32%. Além disso, a falta de interesse em ir a um museu diminuiu entre as pesquisas, de 38% em 2014 para 23% em 2018.

Um outro estudo realizado pela Oi Futuro em conjunto com a Consumoteca, também em 2018, entrevistou cerca de 600 pessoas para entender qual era a percepção dos brasileiros sobre os museus. Para a maioria dos entrevistados, o museu é um lugar de “guardar coisas antigas” e para 50% é um lugar elitizado, para visitar apenas uma vez; em 55% dos casos, o primeiro contato com os museus foi por meio da escola, o que corrobora com a visão de 65%, que enxerga o espaço museal como um espaço de aprendizagem.

É necessário localizar as pesquisas trazidas em seu tempo-espaço: os números são de realidades pré-pandemia de Covid-19, quando ocorreu uma dependência muito grande dos

serviços digitais para a continuação de rotinas de trabalho, estudos e socialização. Portanto, são dados que, apesar de serem bastante expressivos, necessitariam de uma atualização para o período pós-pandêmico.

Ainda assim, é possível entender que, no Brasil, ainda existe uma estrutura social que mantém a maior parte da população longe do meio museal e que acaba por aproximar dos meios digitais para buscar entretenimento, assim como uma visão antiquada do que representa um museu.

Pela pesquisa realizada pelo JLeiva, é possível inferir alguns pontos como por exemplo, pensar em que medida idade, gênero e realidade financeira interferem no acesso prático dos indivíduos aos museus. A jornada dupla de trabalho por parte das mulheres, por exemplo, pode ser um obstáculo no acesso, assim como a dificuldade de mobilidade de pessoas de terceira idade.

Em contrapartida, pode haver uma tendência de busca maior por museus e espaços culturais, como têm apontado as pesquisas do JLeiva e principalmente conforme as gerações mais novas têm um interesse maior e um maior acesso à internet e redes sociais, que servem de fonte de informação.

Em uma pesquisa realizada em 2022 pelo Itaú Cultural e pelo DataFolha² entrevistou, por telefone, 2.240 pessoas, de todas as regiões do país e teve por objetivo entender sobre os hábitos culturais da população no ano anterior, durante a pandemia de Covid-19, e o consumo digital. Um dos questionamentos era sobre onde mais o indivíduo sentia falta de ir presencialmente durante o momento de isolamento, e entre as respostas, o primeiro lugar foi o cinema e o segundo lugar foi a biblioteca. Quando questionados sobre gastos com cultura digital, 35% dos entrevistados alegaram não gastar nada, enquanto com gastos culturais presenciais, 50% não gastaram nada. Um ponto importante também abordado pela pesquisa foi o âmbito de saúde mental, que 68% responderam que assistir conteúdos culturais *online* aumenta o bem estar. Entretanto, 62% dos entrevistados responderam que estão frequentando menos atividades culturais do que antes da pandemia.

A pandemia do Covid-19 afetou consideravelmente o setor cultural, que se viu obrigado a se adaptar de forma bastante brusca ao cenário digital. De certa forma, esse processo de integração do digital na rotina do setor cultural já estava acontecendo antes da

² Fonte:

<https://www1.folha.uol.com.br/seminariosfolha/2022/09/publico-mantem-habitos-culturais-online-no-pos-pandemia-mostra-pesquisa.shtml#:~:text=Levantamento%20do%20Datafolha%20mostra%20queda%20na%20frequ%C3%Aancia%20de%20atividades%20culturais%20presenciais&text=Quase%20dois%20de%20cada%20tr%C3%AAs.o%20faziam%20antes%20da%20epidemia.>

pandemia, porém de forma gradual, e também levando em conta que as principais atividades do setor eram majoritariamente presenciais. No fim, com a crise pandêmica, esse processo foi bastante acelerado.

Ao longo da última década, foi possível ver museus, aos poucos, integrando meios digitais de diversas formas: disponibilizando tours virtuais pelas exposições, desenvolvendo aplicativos que auxiliassem os usuários com informações sobre o espaço, adicionando hologramas, telas de apresentação e exposições interativas.

O Museu do Amanhã no Rio de Janeiro, por exemplo, utiliza vídeos e trilhas sonoras em suas exposições, além de algumas exposições serem imersivas, como foi o caso experiência que contava sobre o Antropoceno, no 8º Fórum Mundial das Águas e o expectador adentrava um cubo com óculos de realidade virtual para ter contato com o conteúdo.

Outro exemplo é o Museu Nacional, que teve grande parte do seu acervo consumido pelo incêndio de 2018, mas que ainda assim, oferece um tour virtual por meio do *Google Arts and Culture*, com vídeos e explicações narradas, entre todo seu acervo, inclusive o que foi prejudicado pelo incêndio.

Os museus trazerem essa integração com o digital para o seu ambiente têm várias vertentes, além de ser uma tentativa de aproximação com o público visitante e estarem alinhados a uma tendência global, é também uma forma de tentar atrair uma maior quantidade de público, já que os museus, cada vez mais, dependem desta receita para manterem o seu funcionamento, sobretudo os museus privados ou com recursos públicos escassos.

Assim, é possível entender algumas formas como os museus têm integrado o meio virtual à sua própria realidade. Entretanto, para poder analisar de forma mais aprofundada esse cenário, é necessário compreendê-lo também sob o olhar da Museologia.

Capítulo 2 - O Museu na era digital

A compreensão acerca do que abarca um museu sofreu muitas alterações ao longo das décadas. Em 1968, principalmente na França, ganhou destaque um movimento que já vinha acontecendo e que questionava o posicionamento elitizado dos museus tradicionais, os quais buscavam, de forma geral, espelhar e glorificar camadas mais abastadas da sociedade, enquanto a maior parte da população não se reconhecia no ambiente dos museus. Esse movimento também buscava criticar a forma como o público era tido como consumidor passivo dos produtos museológicos e percebia nessa relação da instituição um forte traço da colonização .

Esse movimento ficou conhecido como a Nova Museologia e se espalhou pelo mundo, com bases concretas acadêmicas e populares. Assim, de forma geral, a Nova Museologia buscava questionar a elitização do ambiente museal, a falta de identificação com o público, a colonização embutida nos museus das nações, onde até então se predominava um olhar eurocêntrico e pouco regionalizado e também a questão da própria preservação do patrimônio cultural. Passou a se inquirir, por exemplo, o fato de haver muito do patrimônio cultural de nações colonizadas em museus europeus, como artefatos advindos do Egito e Grécia antigos.

Em meio a esse cenário, alguns congressos e reuniões são de suma importância para o desenvolvimento desse movimento que foi ganhando força. Um dos mais marcantes e que mais importam para o presente estudo foi a Mesa Redonda de Santiago do Chile, realizada em 1972 e que tinha como objetivo discutir o papel dos museus na América Latina. Ali foi elaborada uma definição de museu que buscava reformular a forma como o museu se inseria na sociedade.

(...) o museu é uma instituição a serviço da sociedade, da qual é parte integrante e que possui nele mesmo os elementos que lhe permitem participar na formação da consciência das comunidades que ele serve; que ele pode contribuir para o engajamento destas comunidades na acção, situando suas actividades em um quadro histórico que permita esclarecer os problemas atuais, isto é, ligando o passado ao presente, engajando-se nas mudanças de estrutura em curso e provocando outras mudanças no interior de suas respectivas realidades nacionais; [...] (ICOM, 1972)

Deste trecho, é perceptível a busca pela relação de passado e presente que se observava no ambiente museal. O Museu era visto como algo do passado, e as discussões desenvolvidas eram no sentido de o Museu passar a ser parte integrante da educação dos indivíduos, e que fossem vistos como um ambiente com relação direta com o presente momento. E para que isso acontecesse, seria necessário justamente uma maior identificação

cultural, material e histórica com a sociedade na qual a Instituição estava inserida. Dessa forma, Teixeira (2021), afirma:

Consoante essa perspectiva, ao discutir a importância dos museus, Varine (1987) defende que as instituições museológicas devem estar a serviço do desenvolvimento, não obstante essa noção ser trabalhada e articulada aos aspectos de formação, para atender às necessidades de populações que carecem de uma educação cidadã. Na mesma linha, com relação à educação nos museus, Chagas (1989) argumenta que a finalidade última não é a formação de artistas, como seres especiais e privilegiados, mas a reflexão, a conquista de um estado de consciência mais abrangente e a compreensão do indivíduo acerca do tempo e do espaço social em que está inserido. (TEIXEIRA, 2021)

À vista disso, compreender como a Museologia se desenvolveu nas últimas décadas é de suma importância para conceber e interpretar a forma como, hoje em dia, Museus abordam seus acervos, preservam o patrimônio cultural, realizam suas curadorias, e se comunicam com seus públicos e quais seus objetivos.

Em 2022, o ICOM (Conselho Internacional de Museus) aprovou uma nova definição para museu, que sucedeu à definição de 2007, em vigor até o ano passado. Após diversas discussões, a definição mais recente aprovada é

Um museu é uma instituição permanente, sem fins lucrativos, a serviço da sociedade, que investiga, coleciona, preserva, interpreta e expõe o patrimônio material e imaterial. Abertos ao público, acessíveis e inclusivos, os museus promovem a diversidade e a sustentabilidade. Atuam e se comunicam de forma ética, profissional e com a participação das comunidades, oferecendo experiências variadas de educação, fruição, reflexão e troca de conhecimentos. (ICOM, 2022)

Um dos principais aspectos a se notar nessa nova definição é a presença do entendimento de interatividade como parte do papel social do museu. A interação com a sociedade, com os indivíduos na qual está inserida é componente de sua própria constituição, prezando pela diversidade, participação das comunidades e troca de conhecimentos para gerar cada vez mais identificação e unidade entre o museu e os indivíduos que o vivenciam.

Dessa forma, o museu não permanece impassível perante as mudanças, os movimentos, os questionamentos, as transformações que acontecem nos meios social, político, cultural e tecnológico. Essa relação bilateral é justamente por que são indivíduos sociais que formam o museu (realizam a curadoria, o processo decisório), assim como o museu faz parte da educação do indivíduo, e também, ao mesmo passo que os estudos museais são o próprio patrimônio material e imaterial da ação do homem.

A comunicação museal mediada pela tecnologia

Como conceituado, desde o fim do século passado, existe uma necessidade dos museus de rever a forma como expõe seus acervos, traçam suas narrativas e contam suas histórias, para que pudessem também ser vistos de uma maneira mais viva e integrada à sociedade, pelos indivíduos.

O panorama é de um corpo social de onde emergem as TICs e chega a um nível complexo de comunicação digital; de onde a cultura, sempre viva, se transforma constantemente e se rearranja como a chamada Cultura da Convergência (JENKINS, 2009) e como a Cibercultura, com suas Leis (LE MOS, 2021) que pressupõe rapidez, uma comunicação mais integrada e descentralizada, uma ampla interatividade. É neste cenário que, como exposto anteriormente, o museu passa a buscar uma aproximação maior com o seu público. Passa de um ambiente de pensamento majoritariamente colonial e eurocêntrico, onde o espectador era visto como passivo, para ser considerado como agente ativo em um ambiente colaborativo, que pensa criticamente sobre a cultura regional e olha para a comunidade no qual está inserido. Este espaço, no qual ele passa a se inserir, busca traçar as melhores práticas e a melhor forma de atuar como ambiente educativo, de formação crítica e questionadora, se aproximando de uma linguagem que busca ser compreendida e que procura ser interativa, a fim de trazer um maior público frequentador para seu ambiente.

Marília Xavier Cury traz essa reflexão quando aborda “museus de transição” e aponta:

No modelo emergente o objetivo de uma visita pode ser múltiplo e vinculado à experiência que se propõe. O essencial de uma ação museológica é o diálogo que se produz entre a experiência da visita ao museu e o cotidiano das pessoas.[...] A experiência de aprendizagem está relacionada à participação ativa do público ao alcançar suas expectativas ritualísticas durante a visita; ele é agente de sua própria experiência e participa sensorial, emocional e fisicamente, pois utiliza o seu corpo como elemento para apropriação do museu. O museu é instituição uma na construção de uma realidade simbólica por meio do patrimônio musealizado. (CURY, 2013, p. 21)

Dessa forma, a centralidade da comunicação e da interatividade abrangem o espaço museal. Como Cury mesmo afirma, não chegamos ao ponto final dessa jornada de transformação museal, se é que este existe, mas estamos transicionando, o que demonstra uma reflexão consistente sobre a elaboração e questionamento do papel social dos museus e a busca pela ação prática daqueles que possuem um papel decisório neste processo.

Para fins deste estudo, delimitamos a forma como esta nova configuração dos museus se encontra com as TICs e a vida digital, que é predominante no século XXI, como previamente apresentado.

Como o próprio corpo social do qual o museu quer se aproximar e buscar maior identificação se encontra imerso na cultura digital, é coerente a aproximação dos museus mediada por essa forma de comunicação.

A entrada do componente digital nos museus é um processo progressivo, que vem acontecendo nas últimas décadas, mas que foi extremamente acelerado devido à pandemia de Covid-19. O Museu Nacional do Rio de Janeiro, por exemplo, iniciou o seu projeto de digitalização do acervo de obras raras em 2004, com seu projeto “Implantação do laboratório de digitalização, edição e disponibilização em meio eletrônico de In-Fólios e Obras Raras do Museu Nacional/UFRJ”. O Museu do Amanhã é bastante reconhecido por suas exposições interativas e que utilizam dispositivos digitais, como as exposições que aconteceram em 2018, “Vila Cidadã do 8º Fórum Mundial das Águas”³ (figura 1) e “Experimental VR Bootcamp - Sensorialidades Imersivas”⁴ (figura 2)

Figura 1: Vila Cidadã do 8º Fórum Mundial das Águas



Fonte: Publicação sobre experiência imersiva inédita no 8º Fórum Mundial da Água. Museu do Amanhã, 2018.

³ Figura 1:

<https://museudoamanha.org.br/pt-br/museu-do-amanha-traz-experiencia-imersiva-inedita-para-o-8-forum-mundial-da-agua>

⁴ Figura 2: <https://museudoamanha.org.br/pt-br/dizvirtual-experiencia-imersiva-em-realidade-virtual>

Experimental VR Bootcamp - Sensorialidades Imersivas



Fonte: Publicação sobre DizVirtual - Experiência imersiva em realidade virtual. Museu do Amanhã, 2018.

Ou seja, o processo vem sendo operado há alguns anos, porém, durante a pandemia, com os locais físicos de portas fechadas e a circulação restrita, os museus foram forçados a buscarem formas variadas de manterem suas atividades, já que a única forma de se manterem ativos foi aderir ao digital de forma integral, algo que nunca havia acontecido antes.

Para compreender como se deu essa aproximação, nas últimas décadas, do museu com o digital, é importante termos uma visão do desenvolvimento da comunicação museológica e de como ela vem sendo analisada pela sua área científica. Cury versou sobre este tema e explicou que nem sempre o museu foi visto atrelado ao seu poder comunicador, que essa aproximação foi elaborada com maior ênfase na década de 1990 (CURY, 2005, p. 32) e, então, muitos autores buscaram na semiótica ferramentas para que pudessem analisar o processo comunicacional entre o museu e seus públicos.

Uma postura semiótica aplicada à exposição privilegia a compreensão da recepção perante os estímulos dos objetos, visuais, sonoros e outros. Esta postura tem a intenção de compreender a produção de sentido em uma exposição a partir de seus elementos constitutivos (e da combinação entre eles) e de conhecer as formas como o público percebe os elementos expográficos e apreende a mensagem. Nessa postura, busca-se compreender a relação entre os objetos, organização do conteúdo, textos e legendas e uso de demais elementos expográficos e como produzem sentidos. Essa preocupação semiótica auxilia a produção de exposições – pensar nas partes com relação ao todo –, assim como a análise do produto final como produtor de sentido. (CURY, 2005, p.33)

Assim, a produção de sentido, um dos principais estudos do campo da semiologia, passa a ser analisada no domínio museológico. Cury traz autores que discutem sobre essa questão e um de seus exemplos é Miles (1989), que explica o papel da semiótica como o de certificar a mesma linguagem, os mesmos signos, entre o museu e quem está ali vivenciando-o, para que a comunicação ocorra e seja sustentada, sendo este processo nunca exato, e passível de muitas interferências. Outro autor citado é Jean Davallon (1989) que articula essa discussão também com o espaço na qual ela acontece, o espaço museal, e focaliza a importância de estudar a recepção da comunicação.

Francisca Hernández Hernández (1998) esmiúça o processo comunicacional de uma exposição, com o olhar semiótico, assim:

O museu nos apresenta como um processo de comunicação e como uma forma de linguagem significante. [...] o museu através de sua própria estrutura, se converte em um meio ou emissor da mensagem dos signos, próprio da sintaxe. Em um segundo momento, o museu trata de oferecer-nos uma série de conteúdos bem organizados que formam a base discursiva e semiótica do mesmo; ou seja, o museu pretende comunicar-nos algo e, para isso, serve-se da semântica, onde têm lugar as relações entre signo e objetos. E, por último, o receptor ou público trata de dar sentido ao objeto, interpretando o seu significado e aplicando-o à situação cultural em que se movimenta, próprio da pragmática, dando-se uma relação entre os signos e o público. (HERNÁNDEZ, 1998, p. 22 *apud* CURY, 2005, p. 34)

Entretanto, para Marília Xavier Cury, a análise semiótica da museologia é limitada quando se trata de uma análise abrangente dos estudos de recepção de quem vivencia a exposição, já que privilegia a análise do ponto de vista do emissor.

A autora contrapõe duas visões de comunicação museológica: a condutivista e a interativa. A primeira, baseada na Teoria Matemática da Informação de Shannon e Weaver, segue a forma linear e rígida da teoria de Shannon e que compreende o receptor como um polo passivo. De forma geral, o museu, o curador, o expositor seriam o polo emissor da informação, do conteúdo pretendido. Alguns autores foram agregando outros fatores ao esquema inicial, mas pouco se desprendiam da ideia enrijecida.

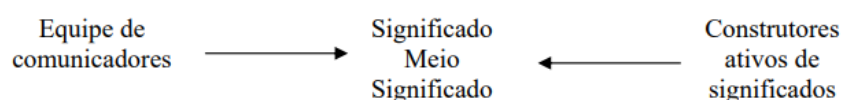
A segunda ideia trabalhada pela autora, a interativa, começa a ser elaborada justamente quando passa a haver um questionamento sobre a complexidade da recepção da informação, como visto no capítulo anterior, a partir da década de 1970 e o receptor da mensagem deixa de ser visto como um sujeito passivo.

Recentemente, no início dos anos 90 estamos nos tornando mais conscientes da importância do contexto social das visitas a museus, bem como do fato de que os visitantes de museus não se tornam seres recém-nascidos ao entrarem num museu. As pessoas vão aos museus levando consigo o restante de suas vidas, seus próprios motivos para a visita e suas experiências anteriores próprias. (HOOPER-GREENHILL, 2001g, p. 5 *apud* CURY, 2005, p.70).

Apesar dos questionamentos, a existência de uma corrente não exclui totalmente a existência da outra: ainda hoje é possível de ser reconhecida uma visão condutivista na ação educativa nos museus brasileiros, que, ao planejarem suas estratégias, pouco levam em consideração os sujeitos da exposição.

Hooper-Greenhill, então, propôs uma ideia de comunicação museológica que colocasse o sujeito, que antes era considerado apenas receptor, como ativo da produção de significado no museu, como na figura abaixo:

Modelo proposto por Hooper-Greenhill



Fonte: Hooper-Greenhill, 1996

Esse modelo foi, em 1999, designado por Cury como modelo da interação.

O sentido do processo comunicacional desloca-se da mensagem para a interação, espaço de estruturação do significado, entendendo que o sentido maior do processo de comunicação está na dinâmica da interação a partir do encontro. Assim, a proposta do processo de comunicação museológica não está na mensagem, e sim na interação entre os significados atribuídos pelo museu e aqueles atribuídos pelo público, uma relação de participação recíproca. (CURY, 2005, p.78)

Para a autora, o museu que busca refletir sobre a comunicação museológica de forma profunda, aquele que entende o público como ser ativo no processo de significação, é passível de transformação para que essa abordagem seja expressa: “O museu emergente é dialógico e defende o direito à (re)significação da cultura material, e com isto (re)significa a si mesmo” (CURY, 2005, p.79). Além disso, o processo de significação não está contido no ambiente físico do museu, ele necessariamente o transpassa e envolve o cotidiano dos sujeitos que fizeram parte do processo.

A comunicação museológica, ao deslocar as atenções do museu como meio para o cotidiano do público como mediador da construção simbólica, não provocou uma mudança do objeto de estudo da museologia, o fato museal, mas sim fez desvelar as mediações que envolvem a apropriação e a (re)significação do patrimônio cultural e reposicionou a exposição e a ação educativa como lugares privilegiados para se analisar as mediações envolvidas na “relação profunda entre o Homem, sujeito que conhece, e o Objeto, parte da Realidade à qual o Homem também pertence e sobre a qual tem o poder de agir”, relação esta que se processa

'num cenário institucionalizado, o museu'" (GUARNIERI, 1990, p. 7). Guarnieri caracteriza que o museu é o espaço de interação dialógica, de troca e negociação. (CURY, 2005, p.80)

A partir do envolvimento do cotidiano e da interação na comunicação museológica, temos a incorporação do conceito de mediação também. Os estudos culturais da Escola Latinoamericana de Comunicação, protagonizados por Martín Barbero, abordam a mediação como o espaço subjetivo que existe entre a intenção do emissor da mensagem e a captação da mensagem pelo receptor. Esse espaço é permeado pelos contextos socioculturais, pelos movimentos sociais, pela temporalidade, pelo próprio meio de comunicação daquela mensagem. As variáveis são muitas e o estudo Barberiano coloca essa interação entre elas como ponto-chave dos estudos comunicacionais culturais.

Barbero se coloca em posição contrária a que situa o receptor da comunicação de massas como um sujeito passivo, dominado, como se não houvesse um espaço para que esse indivíduo pudesse realizar a sua própria interpretação do que está sendo submetido.

Na verdade, a proposta barberiana centra-se na observação do espaço simbólico ou representativo que medeia a relação entre emissor e receptor. Assim, “o eixo do debate deve se deslocar dos meios para as mediações, isto é, para as articulações entre práticas de comunicação e movimentos sociais, para as diferentes temporalidades e para a pluralidade de matrizes culturais” (MARTÍN-BARBERO, 2002, p. 55). (DANTAS, 2008, p. 3)

O receptor seria, então, bem mais que um mero indivíduo que recebe as mensagens, mas um sujeito do processo de comunicação em que interpreta o conteúdo da mensagem conforme os valores sociais que defende. Ao receber a mensagem, “pelo exercício de seu repertório, ele a reconhece. Pela negociação mediadora, ele a dota de sentido” (POLISTCHUK; TRINTA, 2003, p. 150). (DANTAS, 2008, p. 7)

Os estudos de Marília Xavier Cury (2005) sobre a comunicação museológica são principalmente a partir do olhar dos estudos culturais de recepção, e por consequência, os museus que enxergam a importância da interatividade na construção do ambiente museal, de suas exposições, curadorias, comunicação, enxerga também esse espaço subjetivo, cheio de significações, de variáveis, de interpretações jamais produzidas, entre a intenção do museu e da recepção de seus públicos, sejam eles quais forem.

A mediação é tudo aquilo que permeia o cotidiano do público de um museu, tanto o visitante quanto o não-visitante, portanto, o avanço tecnológico também está neste leque. A comunicação digital, a crescente utilização de dispositivos, o processo de criação e evolução das redes sociais, a alteração na forma de perceber o mundo e na noção espaço-temporal: tudo isso esteve e está presente no cotidiano de quem faz o museu e de quem o recebe, que interage

com ele, que cria significados e interpretações sobre ele. E dessa forma que o digital passou a estar presente, progressivamente, nos museus, de formas diferentes, com variadas intenções.

É importante salientar que os dispositivos digitais também fazem parte da mediação das informações e dos significados que são construídos. Esses dispositivos não determinam completamente a comunicação, mas fazem parte de um conjunto de influências que moldam a informação em construção. Para Dantas (2008, p.4) “A implicação do pensamento barberiano de analisar a comunicação a partir da cultura pressupõe não centralizar a observação unicamente nos meios, mas ampliar a análise para as mediações.”

Assim, não somente a comunicação museal se encontrou com o digital porque faz parte do universo de significados de quem o constrói, como também existe a intenção de se aproximar dos seus públicos e utilizarem da mesma linguagem para construir os significados que estão ali subjetivos. Ao incorporarem a cibercultura, é como se os museus ampliassem as camadas de interatividade com os indivíduos com quem buscam dialogar.

Os museus participam da transformação digital, em maior ou menor grau, ao incorporá-la às suas estratégias de funcionamento. Eles investem nas TICs, não apenas para transmitir conteúdos, mas para dinamizar seu desempenho institucional e propor experiências que façam sentido para os públicos. Gobira (2018) aborda as mudanças das paisagens culturais, com base na realidade digital, e mesmo pós-digital. É importante destacar que essa noção de pós-digital, de acordo com o que esclarece o referido autor, não se relaciona com uma superação do digital, e sim com seu amadurecimento, incorporando-se à vida em sociedade.

[...] Eles se fundem e permitem que os públicos acessem realidades diversas, em várias camadas. Vive-se uma nova ordenação tecnológica “transtemporal” na qual prevalecem hibridações de recursos, linguagens e tecnologias de diferentes épocas, que dão vazão à imaginação humana. (MOTTA; BARBOSA, 2020, p.2)

Assim, com os conceitos elaborados até aqui, é possível enxergar de forma mais clara a comunicação museal mediada pela tecnologia, esmiuçada no processo de evolução dos estudos da comunicação museal, das linhas que se baseiam na Teoria de Shannon e Weaver até a noção do indivíduo receptor como agente ativo no processo de construção de significados. Acrescenta-se o entendimento da mediação como espaço subjetivo, entre intenção do emissor e a compreensão do receptor, que confere à comunicação museal a “vulnerabilidade” de estar sujeita às mais diversas interpretações, matrizes culturais, movimentos sociais, contextos políticos e interatividades do meio.

Além dos casos do Museu Nacional e do Museu do Amanhã, temos exemplos bastante conhecidos sobre a utilização da comunicação digital no ambiente museal. O Museu Catavento, por exemplo, no centro de São Paulo, é bastante reconhecido pela sua

interatividade e por utilizar dispositivos tecnológicos em suas exposições. Em suas exposições, utiliza de telas interativas, projeções, e outros recursos audiovisuais:

Figuras 3 e 4: Exposição sobre o Universo



Fonte: Site do Museu Catavento: As 4 seções do Museu Catavento

Outro exemplo é o Museu de Ciências e Tecnologia da PUCRS, fundado em 1998 e localizado em Porto Alegre. O Museu realiza exposições, por exemplo, sobre mudanças climáticas, arqueologia, biologia, matéria, energia e corrida espacial, nessas exposições, também utilizam mesas interativas, projeções e conteúdos audiovisuais.

De acordo com as figuras 3 e 4, que ilustram algumas das seções de exposições do Museu Catavento, em ambas, o público retratado são crianças e jovens que se mostram imersos no momento protagonizado pelos dispositivos digitais e interagem com essas tecnologias de forma direta, parecendo interessados.

⁵ Figuras 3 e 4: <https://museucatavento.org.br/universo>

Figura 5: Exposição sobre matéria e energia



Fonte: Site do Museu de Ciência e Tecnologia PUCRS. Sessão de exposições.

Apesar dos inúmeros exemplos que poderiam ser citados, para o foco do presente trabalho, irei concentrar a análise no Museu do Ipiranga, em São Paulo, que foi recentemente reinaugurado após cerca de 9 anos fechado para reformas.

Uso da tecnologia em um museu de história: o caso do Museu do Ipiranga

O Museu do Ipiranga foi construído por ordens de Dom Pedro II, para que homenageasse e se configurasse como parte da narrativa histórica da proclamação da independência. Sua inauguração ocorreu em 1895, se estabelecendo como o Museu público mais antigo da cidade de São Paulo.

O Museu nem sempre pertenceu à Universidade de São Paulo, essa união aconteceu somente em 1963 e, na época, a coleção em exposição era privada e pertencia ao Coronel Joaquim Sertório. No Jornal da USP, temos informações sobre o primeiro século do museu:

Segundo Solange Ferraz de Lima, professora do Museu Paulista e presidente da Comissão de Cultura e Extensão do Museu do Ipiranga, era um projeto do império, que fica pronto na República. “E é transferido para ele o Museu do Estado, que está sendo fundado na mesma época. Era um museu constituído nos moldes dos museus de história natural do século 19”, conta. “É um museu enciclopédico”, define a professora. (Jornal da USP, 2022)

A partir de sua integração à Universidade de São Paulo, o Museu passa a atender às razões de Ensino, Pesquisa e Extensão e, em 1990, é traçado um plano diretor que estabelece

⁶ Figura 5: <https://www.pucrs.br/mct/exposicoes/>

o foco do Museu como o de História da Cultura Material, se derivando em 3 eixos principais de pesquisa: Cotidiano e Sociedade, Universo do Trabalho e História do Imaginário.

O acervo exposto no Museu do Ipiranga era bastante ligado ao cotidiano e às peças materiais do Império, estavam em exposição os trajes de Dom Pedro II e sua carruagem, por exemplo, até o momento de sua reforma mais recente. Em 2013, o Museu foi fechado para uma grande reforma, que durou nove anos, até a sua reabertura em 7 de setembro de 2022.

Após uma reestruturação bastante abrangente, o Museu do Ipiranga alterou praticamente todo seu acervo em exposição. Os temas de linhas de pesquisa que foram definidos no Plano Diretor de 1990 são explorados profundamente nos três andares disponíveis ao público. Hoje, as exposições permanentes do Museu são: “Para entender o Museu”, “Uma história do Brasil”, “Passados imaginados”, “Territórios em disputa”, “Mundos do trabalho”, “Casas e coisas”, “A cidade vista de cima”, “Catalogar: moedas e medalhas”, “Conservar: brinquedos”, “Comunicar: louças” e, por fim, “Coletar: imagens e objetos”.

No próprio site do Museu, é mencionada a utilização da comunicação digital nessas exposições permanentes: são utilizados, por exemplo, vídeos, experiências imersivas e áudios explicativos.

Esses recursos se combinam com as exposições habituais de um museu de história, com objetos físicos e placas com textos explicativos, configurando uma experiência de certa forma híbrida.

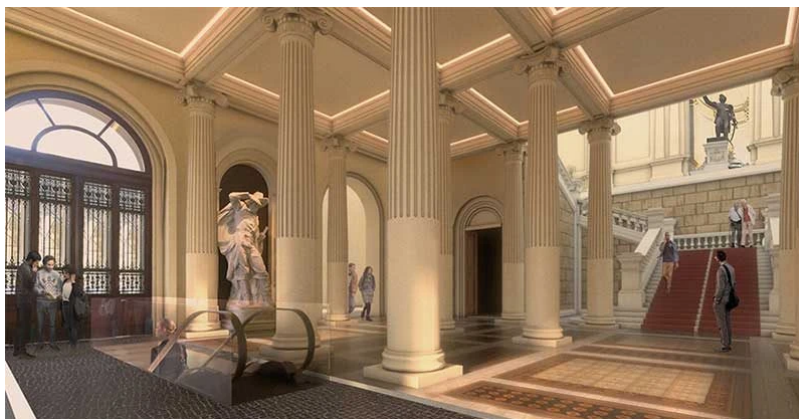
A escolha do Museu do Ipiranga como objeto de análise para a presente pesquisa se deu principalmente pelo fato de ter sido completamente remodelado e reinaugurado em 2022, bicentenário da Independência do Brasil, fazendo com que a narrativa empregada em suas exposições fosse completamente atualizada para um público curioso em revisitá-lo. Outro fator que foi considerado é o fato de se tratar de um museu de história e possuir um acervo que não é digital, mas material, assim como o seu foco de pesquisa ser a Cultura Material.

Ou seja, a comunicação digital exerce o papel de mediador da comunicação, diferindo daqueles Museus em que o conteúdo da exposição é a própria tecnologia, configurando por vezes museus sem acervos. Dessa forma, no Museu do Ipiranga, a tecnologia não protagoniza a relação entre o visitante e a exposição, mas serve de suporte para a criação de significados. Assim, a partir do embasamento teórico construído até aqui, observa-se justamente essa mediação da tecnologia entre o indivíduo e a exposição do Museu, da perspectiva do visitante.

O Museu do Ipiranga utilizou diversos recursos digitais em suas exposições após a abertura. A primeira sala após a recepção do Museu é uma sala toda escura com projeção na parede branca, com o objetivo de informar sobre as seções das exposições, onde estão localizadas e como acessá-las. A projeção ilustra toda a parede e é narrada também.

Ao subir as escadas rolantes, chega-se ao hall do Museu, onde fica localizada a famosa e imponente escadaria, com algumas obras nas paredes. Neste hall, existem algumas telas bem no centro que informam sobre o prédio do Museu, sobre as figuras representadas e como elas fizeram parte da história do Brasil. Daquele hall, derivam dois grandes corredores com salas onde acontecem as exposições. O visitante, assim que chega ao Museu, já se depara com o uso da tecnologia antes mesmo de chegar às salas expositivas, com a sala de projeção informativa e logo na saída da escada rolante.

Figura 6: Hall principal do Museu do Ipiranga⁷



Fonte: Revista Restauro, 2022

Dentro das salas, nos três andares, cada exposição tem suas individualidades e alteram um pouco em como utilizam de dispositivos digitais, porém, de forma geral, televisores com áudio por fones de ouvido, legendados, são comuns a quase todas as seções. Em boa parte, são retratadas cenas narrativas sobre as exposições e também entrevistas com pessoas de relevância sobre o tema, que ajudam a complementar o que é exibido e vai bastante no caminho que o Museu busca com a nova estrutura, de diversificar as narrativas da construção da Cidade de São Paulo, dando voz também a quem não era escutado quando o Museu foi construído. Exemplos deste feito são nas seções ligadas ao tema ambiental, que aborda a questão das terras indígenas, por meio de entrevistas com indígenas e estudiosos sobre o tema

⁷

<https://revistarestauro.com.br/a-preparacao-do-museu-do-ipuranga-para-o-bicentenario-da-independencia-em-2022/>

e também nas seções que falam sobre as Casas e Coisas, que evidenciam não somente os objetos da realeza, mas casas de pessoas de classe baixa e média, com fotos e gravações nas telas. Além disso, ao final de um dos corredores, há uma sala escura com uma maquete centralizada e um áudio que toca alto e narra sobre a expansão da cidade de São Paulo e as características de alguns dos bairros paulistanos. Conforme a narração avança, a maquete vai sendo iluminada de acordo com o que o áudio informa, com várias cores.

Dessa forma, é possível perceber como o uso da tecnologia serve de apoio para o processo expositivo do Museu do Ipiranga, serve como mediador, inclusive trazendo a realidade ali apresentada para mais perto da realidade do visitante.

Capítulo 3 - Limite e possibilidades no uso da tecnologia digital em exposições museais: a perspectiva dos visitantes do Museu do Ipiranga

Percurso de pesquisa: mapeando percepções

A fim de nos aproximarmos empiricamente da forma como a digitalização da vida afetou os museus, buscamos investigar a percepção do público do Museu do Ipiranga sobre a utilização de dispositivos digitais nas exposições permanentes. O objetivo da pesquisa foi entender como os visitantes se sentiram ao interagir com aquelas tecnologias no Museu.

Para isso, foram feitas 24 entrevistas com visitantes que haviam acabado de visitar o Museu do Ipiranga. As entrevistas foram realizadas presencialmente nos dias 12 de maio, sexta feira, e 24 de maio, quarta feira, gravadas e seu uso autorizado por meio da assinatura em um termo de concessão, e as gravações e as transcrições poderão ser disponibilizadas caso haja requerimento.

O roteiro das entrevistas foi o seguinte:

- Idade
- Sexo
- Escolaridade
- Origem/ local de nascimento
- Local de moradia atual
- Você já havia visitado o Museu do Ipiranga antes da reforma?
- Caso a resposta da pergunta anterior fosse sim, a pergunta seguinte seria: Quais as principais diferenças que você notou entre o museu antes e depois da reforma?

Caso fosse não, seguia para a pergunta seguinte.

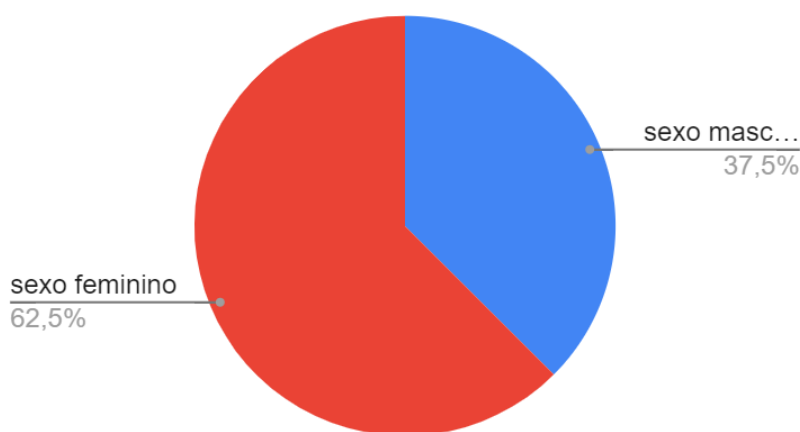
- O que você mais gostou da exposição, o que mais te chamou atenção?
- Você utilizou os recursos audiovisuais informativos? Se sim, o que achou? Se não, por que você acha que não te atraiu?
- Na sua opinião, quais os benefícios desse tipo de tecnologia nos museus?
- Quais os recursos tecnológicos que mais te ajudaram a ter uma experiência positiva, instrutiva e crítica sobre a história narrada nas exposições visitadas?

De forma geral, as entrevistas tiveram uma média de dois minutos e os entrevistados se mostraram disponíveis para responder às perguntas.

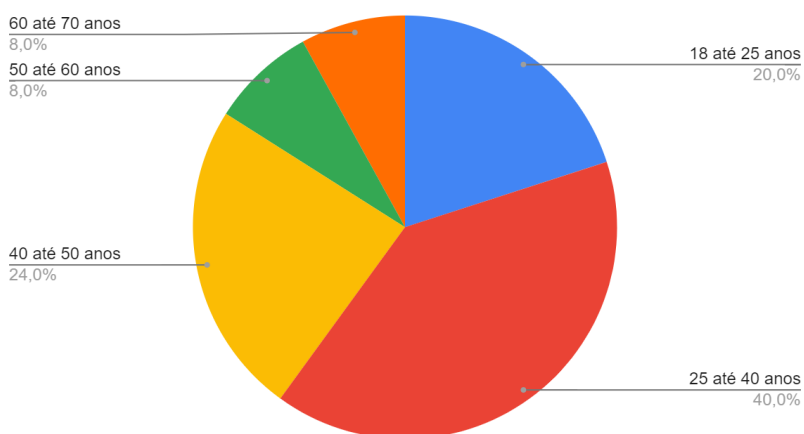
Analizando experiências e opiniões sobre o Museu do Ipiranga

Foram 24 entrevistas realizadas, das quais, 15 (62,5%) entrevistados são do sexo feminino e 9 (37,5%) são do sexo masculino. Com relação à distribuição etária dos entrevistados, foram 5 indivíduos entre 18 até 25 anos, 10 entre 25 e 40 anos, 6 entre 40 e 50 anos, 2 entre 50 e 60 anos e 2 entre 60 e 70 anos.

Sexo dos entrevistados



Distribuição etária dos entrevistados



Dez dos entrevistados não moram na Região metropolitana de São Paulo, subentendendo-se que estavam ali no Museu como turistas, a passeio. Esse número elevado, evidencia a importância histórica e social do Museu do Ipiranga, para que pessoas que venham a São Paulo como turistas tenham o interesse em conhecer o Museu.

A única informação dada previamente aos entrevistados é da pesquisa realizada ser parte de um Trabalho de Conclusão de Curso sobre como a digitalização da vida afetou os museus.

O que você mais gostou da exposição, o que mais te chamou atenção?”

A primeira pergunta relativa à exposição “O que você mais gostou da exposição, o que mais te chamou atenção?”, a ideia inicial era conseguir introduzir o tema dos conteúdos que foram vistos, para que o entrevistado começasse a pensar sobre o que observou, o que aprendeu, e, se fosse o caso, já trazer nessa resposta algo relacionado à utilização de dispositivos tecnológicos na exposição do Museu. Entre as 24 respostas, 3 citaram inicialmente algum tipo de elemento associado ao uso de tecnologia no Museu:

Foi esse upgrade que foi dado pela USP, que foi sensacional, na ampliação dos espaços, na arquitetura maravilhosa que foi feita aqui, na curadoria que foi sensacional nas áreas, nas interações de maquetes, de todas as opções que as pessoas tem, acho muito legal. (N., 64)

O quadro né, da independência, maravilhoso. Os quadros tão lindos. Eu gostei muito da estrutura do prédio, da maquete, achei maravilhoso. (S., 59)

Os vídeos que trazem o contraponto histórico, tem os quadros ali que falam um ponto de vista e aí destacam outros pontos de vista também. (H., 40)

⁸Foi considerada a maquete exposta como um recurso audiovisual, pois é uma sala exclusiva, escura, com uma maquete de São Paulo no século XIX que é iluminada de diferentes formas e cores, enquanto um áudio é reproduzido explicando a iluminação posta sobre a estrutura. Além disso, foram pontuados os vídeos presentes em várias salas do Museu.

De forma geral, as respostas para a primeira pergunta ressaltaram a beleza arquitetônica do prédio do Museu do Ipiranga, assim como o Salão Nobre e os quadros nele presentes, que retratam a Independência do Brasil do ponto de vista da família imperial, de Dom Pedro II.

Você utilizou os recursos audiovisuais informativos? Se sim, o que achou? Se não, por que você acha que não te atraiu?

A segunda questão foi “Você utilizou os recursos audiovisuais informativos? Se sim, o que achou? Se não, por que você acha que não te atraiu?” e os “recursos audiovisuais informativos” foram muitas vezes confundidos com recursos informativos de localização, como placas e mapas. Algumas vezes, na mesma resposta o entrevistado misturava os dois elementos. Porém destaco aqui algumas respostas que trouxeram pontos interessantes:

Utilizei, até porque minha esposa e minha sogra, elas têm vivência nesse universo docente da cegueira, né assim elas estudam ministram aula para cegos então assim pra gente essa descoberta vivenciar tudo isso é importante essa parte audiovisual, a parte visual a parte tátil também é bem interessante.

⁸ Trechos de entrevistas concedidas nos dias 12 e 24 de maio para a presente pesquisa.

Gostei muito. Acho que poderia ser maior, né mais ampliada, até porque assim fica é uma parte resumida de cada sala que tá expondo. Né, aquela parte da história, acho que poderia ser mais ampliada, mais acessível, né? Tem mais recursos, o número de visitantes é muito maior e as pessoas têm interesse também em ouvir, né? Tudo aquilo que está sendo contado e narrado. (P., 43)

Eu usei aqueles que fazem parte já da histografia, né? Na maquete da cidade, na maquete do museu, e eu achei bastante interessante, muito legal para ter uma interação boa, né? Sobretudo para as crianças. Eu acho gostoso, eu percebi que elas adoraram, interagiram lá com os áudios, com os vídeos, achei bem legal. (F., 65)

Sim. Gostei sim. Gostei bastante, ele tá bem didático e ele consegue acolher várias pessoas diferentes, né? Eu gostei sim. (V., 40)

Sim, a parte de toque também. Normalmente quem usaria é o pessoal que é cego, que tem baixa visão. Mas é legal também que alguns objetos convidam a gente a encostar e é bacana porque é uma outra forma de senso, de percepção ali para tu aproveitar o museu como um todo. (H., 40)

⁹Nas falas do P., da V. e do H., é possível perceber que a utilização da tecnologia nas exposições foi diretamente associada à inclusão de pessoas com algum tipo de deficiência, à ampliação do acesso, essa foi a primeira ideia suscitada quando mencionado “recursos audiovisuais informativos”. Uma possível inferência para o motivo dessa correlação é que em grande parte dos vídeos transmitidos nas salas, havia um aparelho de escuta individual, que talvez seja associado, por essas pessoas, ao público de pessoas com deficiência visual.

Outro ponto interessante levantado foi o do F., que estava acompanhado de crianças e notou um interesse maior delas pelos recursos audiovisuais, contemplando uma faixa etária que demonstra especial interesse por essas tecnologias.

Algumas pessoas responderam que não utilizaram os recursos:

Poucos. Gostei. Assim, não vou falar que é ruim, mas é que eu sou mais de leitura mesmo. (S., 18)

Não. Achei mais legal a parte da arte mesmo. (V. 26)

Nenhum, por conta do tempo. Chegamos em 40 minutos e aí foi muito rápido para visitar o museu. (B., 58)

Não. Acho que eu fiquei mais presa a essa parte mesmo, aos quadros, a arquitetura e acabei não utilizando. (A. L., 23)

Não, porque eu prefiro visualizar e interpretar as coisas e ler aquilo que está escrito. (J. C., 47)

¹⁰A B. atribuiu a não utilização dos recursos ao tempo escasso que tinha para visitar o Museu, que de fato está com uma exposição bastante ampla, e 40 minutos acaba sendo um tempo curto para apreciar a visita.

⁹ Trechos de entrevistas concedidas nos dias 12 e 24 de maio para a presente pesquisa.

¹⁰ Trechos de entrevistas concedidas nos dias 12 e 24 de maio para a presente pesquisa.

O S. e o J. C. apontaram para a preferência da leitura do que estava exposto ao invés da utilização dos recursos audiovisuais. O J. C. preferiu uma certa independência destes recursos, provavelmente imaginando que os vídeos que estavam sendo transmitidos seriam uma forma de interpretação já “mastigada” do mesmo material que estava sendo ali exposto.

Dessa forma, é relevante apontar para a não substituição dos materiais físicos, das placas, dos textos escritos, das legendas, por dispositivos tecnológicos. Várias pessoas preferem não utilizar as telas dispostas nos Museus. O J. C. provavelmente entendeu os vídeos ali disponibilizados como um direcionador da interpretação da exposição, que, no caso do Museu do Ipiranga, não é esse o objetivo do uso da tecnologia; alguns, inclusive, apresentavam pontos de vistas diferentes de uma narrativa mais tradicional.

A V., ao responder a questão, diferenciou os recursos audiovisuais de “arte”, possivelmente se referindo aos quadros, a arquitetura e objetos históricos em exposição. A A. L. respondeu na primeira questão: *"Acho que a parte de arte mesmo, a beleza, a estética"*, então ao responder a segunda questão, disse que acabou por focar sua atenção nesses elementos e não utilizou nenhum recurso tecnológico. Diferenciando a arte e a tecnologia desta forma, é possível perceber como o uso de dispositivos digitais no Museu do Ipiranga foi como um “meio”, um canal, e não a exposição em si, reforçando a ideia de como a tecnologia nesse caso é um suporte para as exposições. Em comparação com alguns museus em que a tecnologia é em si a exposição, não existe diferenciação entre o objeto exposto e a tecnologia, como é o caso de exposições imersivas, que têm sido muito popularizadas em São Paulo recentemente, por exemplo.

Na sua opinião, quais os benefícios desse tipo de tecnologia nos museus?

A terceira pergunta foi “Na sua opinião, quais os benefícios desse tipo de tecnologia nos museus?” 23, dos 24 entrevistados, concordaram que existem muitos benefícios na aplicação dessas tecnologias nos museus. Apenas a V. considerou que não existem benefícios nesta questão, sem justificar seu posicionamento.

Em 6, das 23 respostas positivas, houve algum tipo de menção a um ganho em forma de interatividade/interação do público com o ambiente do Museu, com as obras, com o conteúdo, proporcionadas pelos recursos tecnológicos. Deixo aqui as falas nas quais houve essa menção:

A interface, né, o aumento da interface com visitante. Porque ela possibilita informações, né que vão muito muito além da história contada, daquela que tá escrito também nas plaquetas de identificação, mas principalmente porque traz aspectos complementares de tudo que tá sendo exposto, né? Não só a exposição do

que tá ali, fisicamente exposto na sala, como aspectos que complementam aquela informação. (P., 43)

Eu acho que é interação, assim das pessoas terem mais vontade de ter calma, porque eu acho que muita gente não pára pra ler as coisas então eu acho que o visual faz as pessoas terem mais interesse. (M., 25)

Eu acho que é uma maneira de você passar informação sem que a pessoa precise ficar lendo tudo muitas vezes, ela interage com a iluminação, acho isso legal com as imagens, né? Tem o áudio, sobretudo para criança. Acho isso muito legal. (F., 65)

Acho que a acessibilidade, né? E o público infantil ficar mais sabendo da história, mais interatividade também. (M., 23)

Acho que é interessante porque tem muita gente que não tem essa interação com a tecnologia. (A., 28)

Eu acho que permite uma interação maior, né? Fica uma coisa menos passiva do que o sujeito leigo que nem eu, que vem só para olhar e tirar as minhas conclusões de acordo com a minha bagagem. Algo assim se torna um pouco mais ativo dentro do ponto de vista daquilo que o museu que ia passar e faz. (H., 40)

¹¹Dessas falas especificamente, é possível novamente apontar para o recorte do F. sobre o interesse maior das crianças com os recursos tecnológicos dos Museus; nessa questão, a M. também faz referência ao público infantil como um público de interesse especial pelos recursos tecnológicos.

O A. pontuou sobre “*muita gente que não tem essa interação com a tecnologia*”, pois na segunda questão, ele explicou que “*eu tenho contato direto em casa mesmo*”, dando a entender que como ele utiliza muito a tecnologia dentro de sua casa, acaba ficando saturado e então, no ambiente do Museu, preferiu não usufruir dos recursos tecnológicos.

Além disso, 11 dos entrevistados (45,8%) assinalam a importância dos recursos tecnológicos para o aumento da inclusão de pessoas com deficiência ou pessoas que não falam português no Museu, aumentando o acesso ao conteúdo e conhecimento exposto:

Ah, facilitar e trazer e fazer com todo mundo consiga ter esse tipo de acesso, né? Porque tem muita gente que não consegue ouvir e Isso facilita muito e também te deixa mais conectada com aquilo que tá ali porque quando você coloca fone você tá prestando mais atenção, tá mais concentrado. (Fe., 31)

Daquelas pessoas que têm algum tipo de deficiência, não tem uma boa leitura, um tipo de uma visão muito boa assim, ajuda bastante nisso. (S. 18)

As pessoas que não podem enxergar, podem ouvir né? Tem acesso, as pessoas que não podem visualizar, elas podem sentir ouvindo a história. (B., 41)

¹¹ Trechos de entrevistas concedidas nos dias 12 e 24 de maio para a presente pesquisa.

Torna o Museu mais acessível, né, dessa acessibilidade também é outro ponto que tem ponto para as pessoas conseguirem enxergar com as mãos, o que tá sendo exposto, ponto para pessoa lembrar, para facilitar acesso do que tá sendo exposto, do material. (G, 23)

Inclusão, pras pessoas que têm algum tipo de deficiência e até para facilitar quem não tem tanto costume de visitar o Museu da gente conseguir se orientar melhor. Ah, porque algumas curiosidades também, né? (A. C., 28)

É muito da inclusão, praticamente qualquer tipo de deficiência ou dificuldade consegue vir aqui porque também tem a coisa da acessibilidade tem coisa do elevador para quem é cadeirante essas coisas. Assim então, achei bem interessante. (A. Lu., 20)

Acho que a acessibilidade, né? E o público infantil fica mais sabendo da história, mais interatividade também. (M., 23)

Acessibilidade né? Principalmente porque eu acho que o museu tá bem acessível e a forma de aprendizado para qualquer idade. (Am, 34)

Ah, a inclusão. (V., 40)

Eu acho que é mais integrativo, inclusivo, porque como eu falei ele veio do Canadá. E aí só lê as vezes não é tão legal, mas quando você vê um vídeo ver uma legenda e tudo mais você consegue fazer uma conexão maior com o que está sendo apresentado no museu mesmo. (Ve., 29)

Tem, principalmente pra quem tem dificuldade de leitura ou são estrangeiros que possam valorizar a nossa cultura, nossa história, eu acho que isso aí é muito importante. (J. C., 47)

¹²A Ve., por exemplo, é brasileira, mora no Canadá e estava acompanhada de um amigo canadense, que conseguiu compreender o que estava sendo exposto a partir também das legendas em inglês em alguns vídeos.

Outras três falas que acho importante serem ressaltadas são a da S. “Traz muito mais pro real”, a da Fe. “também te deixa mais conectada com aquilo que tá ali porque quando você coloca fone você tá prestando mais atenção, tá mais concentrado” e a da Ve. “você consegue fazer uma conexão maior com o que está sendo apresentado no museu mesmo”, todas sugerem uma ideia de aproximação com o conteúdo que está sendo apresentado por meio dos recursos tecnológicos. Como se, por meio deles, fosse mais provável de se conseguir

¹² Trechos de entrevistas concedidas nos dias 12 e 24 de maio para a presente pesquisa.

realizar uma conexão com o conteúdo, como uma ponte mesmo. Essa ideia pode trazer o conceito de mediação já abordado neste estudo, este espaço que media a comunicação, onde estão ali entrelaçados os significados, os contextos políticos, sociais, econômicos e as vivências de cada indivíduo. A tecnologia está presente na rotina dos visitantes do Museu, logo, pode se esperar que esta seja sim um ambiente mediador entre a exposição e o visitante.

Quais os recursos tecnológicos que mais te ajudaram a ter uma experiência positiva, instrutiva e crítica sobre a história narrada nas exposições visitadas?

A quarta e última pergunta da entrevista foi “Quais os recursos tecnológicos que mais te ajudaram a ter uma experiência positiva, instrutiva e crítica sobre a história narrada nas exposições visitadas?” e quatro pessoas, que disseram anteriormente que não utilizaram os recursos tecnológicos, acabaram por não responder a quarta pergunta, totalizando, assim, 20 respostas.

Dessas 20, 11 respostas (55%) respostas foram bastante na direção de elementos visuais, como imagens, vídeos e a iluminação da maquete.

Os displays, monitores que estavam lá expondo parte da história, mas ouvir para mim particularmente é mais interessante assim, eu sou muito fã de toda a história narrada, contada, né? Então para mim ter acesso a essas informações ouvindo é muito interessante que ela traz uma concentração maior e possibilita também uma captação das informações de forma mais profunda. (P., 43)

Ah, eu gosto eu sou eu sou uma pessoa bem bem visual, então assim eu mais gostei de ver as telas explicativas, então eu prefiro mais assim. (Fe., 31)

Acho que foi a parte das imagens mesmo que algumas você não consegue entender depois você consegue ver ali mais um pouquinho mais profunda ali na nas imagens acho legal. (Sa, 18)

Ah, todos eles né? A maquete, por exemplo, que tem aquele jogo de iluminação, que explica pras pessoas as ruas principais, os edifícios principais. Então acho que a maquete foi show. (F, 65)

O que aparecia em movimento, os vídeos. (S., 46)

Dos recursos tecnológicos, as imagens, elas ajudam bastante, elas deixam mais interativo o espaço torna um espaço mais dinâmico do que só os objetos estáticos lá dentro. (G., 23)

Acho que os vídeos, acho que foram os que mais me ajudaram. (A. C., 28)

O próprio audiovisual que era muito bem explicado e as próprias coisas escritas e tal. (A. Lu., 20)

Eu acho que a forma de ilustração. (G., 37)

Os vídeos, o pessoal falando. (V., 40)

Eu acho principalmente essa parte dos vídeos ali dos contrapontos que eu te comentei antes. (H., 40)

¹³De forma geral, é possível tirar alguns pontos a serem considerados e analisados sobre as entrevistas realizadas. O primeiro é o conceito muito presente de interatividade, quando se trata de recursos tecnológicos. Além de seis, das 24 respostas à terceira pergunta trazerem esse ponto, a ideia de interação esteve bastante presente também em outras respostas: houve outras 5 falas que mencionaram essa ideia. Seis pessoas entrevistadas já haviam visitado o Museu do Ipiranga, e logo após dizerem isso, a pergunta seguinte era quais as principais diferenças que eles haviam notado entre o Museu antes e depois da reforma e, das seis respostas, duas já incluíram a ideia de interatividade nesta fala:

Os espaços aumentaram, a interação é muito maior; acho que tem muito mais área de exposição, tem muito mais material pra se ver, tá excelente, tá maravilhoso. (N., 64)

A parte de interação, você poder tocar nos objetos. Foi reproduzido especificamente pra isso. A parte de acessibilidade. Braille pra deficiente visual e a parte de dois idiomas que antigamente não tinha. (J. C. 47)

Essa ideia vai ao encontro do que foi anteriormente discutido no presente trabalho, de como a cultura atual, denominada de Cultura da Convergência por Henry Jenkins (2008) sobre a busca, dos serviços culturais, por uma maior interatividade e participação dos públicos em suas proposições. Nesse mesmo sentido vai também a discussão sobre as formas de construção da comunicação museal nas exposições com base em um modelo que integra o público como ser ativo na construção de significado, onde a própria definição de Museu pelo ICOM passa a abranger o público de forma mais ativa, para que o ambiente do museu seja também um ambiente de identificação do público que o frequenta.

O próprio modelo proposto por Cury (2005), é denominado pela autora de “modelo de interação”, “a proposta do processo de comunicação museológica não está na mensagem, e sim na interação entre os significados atribuídos pelo museu e aqueles atribuídos pelo público, uma relação de participação recíproca.” (CURY, 2005, p.78). Dessa forma, é possível sugerir que, com a reforma do Museu do Ipiranga e todo planejamento, articulação e atualização do acervo e exposições, foram pensados considerando uma ideia também atualizada de museu para sociedade.

Outra fala que pode ser interessante de ser analisada é a da Sylvia que, na pergunta sobre quais os benefícios dessas tecnologias nos museus, respondeu “traz muito mais pro

¹³ Trechos de entrevistas concedidas nos dias 12 e 24 de maio para a presente pesquisa.

real”, que indica de fato uma identificação muito maior com aquilo que é exposto com a utilização de recursos tecnológicos, uma aproximação maior. O avanço tecnológico é parte inerente da vida do indivíduo social, consequentemente, fazendo parte do espaço que medeia a exposição e a criação ativa de significados pelo expectador, ou seja, a mediação entre o que é exposto e a captação da mensagem pelo receptor. A frase da Sylvia exemplifica muito bem essa dinâmica da comunicação museal, e sugere mais uma vez uma intenção por parte do Museu do Ipiranga de se aproximar ativamente de seus públicos.

Nessa linha, foram citadas algumas vezes, por duas pessoas entrevistadas diferentes, um interesse maior do público mais jovem com os recursos tecnológicos utilizados no Museu. As gerações mais novas têm uma relação ainda mais íntima com a tecnologia, assim, é natural que exista uma atenção especial para esses dispositivos, como uma forma de se aproximar daquilo que está sendo exposto, e poder compreender e significar o que está sendo observado, com o que se está interagindo. Os recursos tecnológicos estão ainda mais presentes no espaço de mediação do público mais jovem, o ambiente digital, hoje, é palco das manifestações sociais e políticas, da criação de relacionamentos, do trabalho, do lazer.

Além dessas respostas supracitadas para a análise do espaço que medeia a comunicação museal, podemos também evidenciar a separação que duas entrevistadas realizam entre arte e tecnologia “Não. Achei mais legal a parte da arte mesmo.” (V., 26) e “Não. Acho que eu fiquei mais presa a essa parte mesmo, aos quadros, a arquitetura e acabei não utilizando.” (A. Lu., 23). É interessante essa diferenciação entre “arte” e “tecnologia” e essas pessoas não compreenderem os recursos tecnológicos e o conteúdo exposto utilizando esses meios como arte. Algumas perguntas poderiam ser levantadas, como o que seria arte então, nesse caso? Por que não há arte nos meios tecnológicos? A arte que não utiliza da tecnologia seria então uma arte “superior” ou mais “cult”? O presente trabalho não tem o poder nem o objetivo de abarcar esses questionamentos, porém, como pesquisadora, não pude deixar de pensar sobre essa diferenciação e sobre a relação com o fenômeno de digitalização do simbólico e os serviços culturais digitais.

É importante compreender a forma que o Museu do Ipiranga utiliza as tecnologias para ampliar a visão crítica das exposições que ali se encontram, trazendo pontos e contrapontos históricos e sociais que não eram abarcados antes da reforma realizada. As narrativas vistas e ouvidas diretamente de indígenas, por exemplo, sobre a questão ambiental, só é possível pois existe uma tela que transmite esse material e que o visitante pode escutar diretamente o autor da fala, com suas particularidades. Além disso, a maquete que expõe a

evolução da cidade de São Paulo durante os dois últimos séculos traz uma visão muito mais realista de como foi se dando esta evolução. Assim, o Museu do Ipiranga utiliza dessas tecnologias também como complemento crítico para a narrativa construída por todas as suas seções.

Desse modo, o Museu do Ipiranga permanece fiel à sua função social como Museu de História, aos seus compromissos de ensino, cultura e extensão, à sua potência comunicadora e à busca constante e permanente de se aproximar de seus públicos, como versa o conceito mais recente de Museu pelo ICOM.

A utilização de dispositivos tecnológicos pelo Ipiranga não minimiza a atenção, os detalhes e a grandeza de todo o acervo material do Museu, muito menos simplifica a forma como são dispostos os materiais, as legendas, as placas, as reflexões, e isso é visível quando, por exemplo, se tem entrevistados que preferem não utilizar os dispositivos e continuam com uma visão muito rica e positiva da visita ao Museu

Assim, com as 24 entrevistas realizadas, foi possível ampliar a compreensão sobre como esses indivíduos enxergam a utilização de recursos digitais nas exposições do Museu do Ipiranga, onde colaboram para a ampliação da inclusão para pessoas com deficiência, assim como uma maior aproximação e identificação com o público que frequenta esse ambiente, gerando uma percepção de interação maior e mais íntima entre o emissor (Museu) e receptor (visitantes), a fim de uma construção de significado ativa entre os dois pólos.

Considerações

As teorias da comunicação adotadas levaram a compreender melhor a Teoria da Recepção, protagonizada por Martin Barbero, e como ela foi importante para deslocar a visão do processo comunicacional, focando na recepção da mensagem e criação de significados. Inclusive, os estudos da recepção foram essenciais no processo de traçar o que foi chamado de Nova Museologia, colocando o ser humano no centro das relações entre museu e sociedade, além de entender a comunicação como inerente ao Museu e suas exposições e acervos.

A comunicação digital ganhou força no início do século XXI, mesmo tendo seu início na primeira metade do século XX, quando passou a adentrar a rotina das pessoas. Da mesma forma que ocorrem profundas alterações do modo de vida a partir das revoluções cognitivas, a digitalização da vida traz consigo uma nova noção espaço-temporal e transformações na forma de se comunicar, relacionar, trabalhar, estudar. Passamos a estar inseridos, como indivíduos, em um espaço de fluxos (CASTELLS, 2000) característico da Cibercultura (LEMONS, 2003) e o uso de dispositivos móveis, por exemplo, é naturalizado quase como extensões obrigatórias de nós mesmos. Paralelamente, o ambiente museal realiza um esforço ativo para deixar de ser um ambiente que não produz identificação com a sociedade na qual está inserido, e tenta deixar de lado o elitismo e o eurocentrismo, por exemplo, aspecto ressaltado pelos movimentos decoloniais em voga atualmente.

Ao redor do mundo, museus de todos os tipos, formas e lugares passam a inserir a comunicação digital em suas exposições, paulatinamente. Existe muita variação da forma como cada museu utiliza de tecnologias a seu favor, a depender de seu acervo, local, público e objetivo. Existem exposições onde o objeto exposto é a própria tecnologia, assim como experiências imersivas que fazem referência à artistas, mostrando suas obras e histórias, mas tudo isso dentro de uma sala em branco, onde tudo isso é projetado. No caso deste estudo, foi conduzida a análise com visitantes do Museu do Ipiranga, em São Paulo, e, por ser um museu de história, a tecnologia não é a protagonista.

É bastante visível o esforço do Museu do Ipiranga de se aproximar da história dos habitantes da cidade de São Paulo e buscar uma identificação maior com a sociedade à sua volta. Isso é feito de muitas formas, mas principalmente ao contar as histórias que antes da reforma não eram narradas e não tinham espaço para tal. A forma como o Museu do Ipiranga utilizou dos dispositivos tecnológicos em suas exposições foi como um suporte para essa reestruturação, um meio que conduz até a criação conjunta da mensagem pretendida.

Outro ponto em que o Museu do Ipiranga se aproxima da ideia pautada pela Nova Museologia é a sensação de criação conjunta de significados para o acervo disposto. Para cada ponto colocado em cada sala do Museu, existe um contraponto, em vídeo ou não.

É possível, a partir do que foi abarcado por este estudo, entender que o uso da tecnologia pelo Ipiranga foi uma das formas encontradas para que haja uma maior identificação e conexão com o público visitante. A partir da observação e análise dos relatos, também se pode inferir sobre a aproximação destes dispositivos com o público mais jovem, despertando neles um interesse particular e que possibilita, algumas vezes, uma atenção maior ao que está sendo exposto. De forma muito clara, a interatividade é um ponto chave das novas exposições do Museu do Ipiranga, este fator foi citado quase que integralmente pelos entrevistados e se ampara fortemente no uso de tecnologias pelo Museu.

Acredito que existe um caminho muito longo a ser percorrido nos estudos da comunicação museal, principalmente se referindo às TIC 's. Os museus foram forçados a aumentar a velocidade de sua integração com o digital, após a pandemia de Covid-19, e muitos processos ainda estão acontecendo. Espero muitíssimo que este trabalho colabore, de forma modesta, com a análise.

Referências

AGÊNCIA BRASIL. Brasil tem 152 milhões de pessoas com acesso à internet. Agência Brasil, Brasília, 18 ago. 2021. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2021-08/brasil-tem-152-milhoes-de-pessoas-com-acesso-internet>. Acesso em: 09 abr. 2023.

ALVES, E. P. M.; COUTO, B. G. do. O consumo cultural-digital das famílias brasileiras. *Comunicação & Sociedade*, [S.l.], v. 36, p. 197-215, 2019. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-metodista/index.php/CSO/article/view/9315/5231>. Acesso em: 09 abr. 2023.

ALVES, Elder P. M. A digitalização do simbólico e o capitalismo cultural-digital: a expansão dos serviços culturais-digitais no Brasil. *Sociedade & Estado* Brasília, Universidade de Brasília, 2019. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/se/a/RQhJVHVpg9GCQS73Rd7pSdg/?lang=pt#>. Acesso em: 08 abr. 2023.

BRASIL. 90% dos lares brasileiros já têm acesso à internet no Brasil, aponta pesquisa. Casa Civil, Brasília, 15 set. 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/casacivil/pt-br/assuntos/noticias/2022/setembro/90-dos-lares-brasileiros-ja-tem-acesso-a-internet-no-brasil-aponta-pesquisa>. Acesso em: 09 abr. 2023.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. 8a ed. Rio de Janeiro: Paz & Terra, 2000.

CULTURA NAS CAPITAIS. Disponível em: <https://www.culturanascapitais.com.br/>. Acesso em: 09 abr. 2023.

CURY, Marília Xavier. *Comunicação Museológica: uma perspectiva teórica e metodológica de recepção*. 2005. Tese (Doutorado em Comunicação) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Marilia-Cury/publication/259866616_Comunicacao_Museologica_-_Uma_Perspectiva_Teorica_e_Metodologica_de_Recepcao/links/0c96052e38f99eb32a000000/Comunicacao-Museologica-Uma-Perspectiva-Teorica-e-Metodologica-de-Recepcao.pdf. Acesso em: 28 abr. 2023.

CURY, Marília Xavier. *Museus: o que são, para que servem?* Sistema Estadual de Museus – SISEM SP (Organizador) Brodowski (S.P) : ACAM Portinari ; Secretaria de Estado da Cultura de São Paulo. São Paulo, 2011.

DANTAS, José Guibson Delgado. O que é, afinal, Relações Públicas? Universidade Federal de Alagoas, Maceió, AL. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-0627-1.pdf>. Acesso em: 21 jun 2023.

DANTAS, José Guibson Delgado. Teoria das Mediações Culturais: Uma Proposta de Jesús Martín-Barbero para o Estudo de Recepção. *Anais do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – São Luis, MA – 12 a 14 de junho de 2008*. São Luis: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2008. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2008/resumos/r12-0015-1.pdf>. Acesso em: 04 maio 2023

DAVALLON, Jean. A mediação: a comunicação em processo? Tradução por M^a Rosário Saraiva; revisão: M^a Rosário Saraiva e Helena Santos. Universidade de Avignon e da Região de Vaucluse Laboratório Cultura & Comunicação. 2003. Disponível em: https://www.brapci.inf.br/_repositorio/2018/01/pdf_cd350de355_0000028818.pdf. Acesso em: 04 maio 2023.

FGV. Brasil tem mais smartphones que habitantes, aponta FGV. CNN Brasil, 26 de maio de 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/brasil-tem-mais-smartphones-que-habitantes-aponta-fgv/>. Acesso em: 9 abr. 2023.

Folha de S. Paulo. Museu do Ipiranga restaura maquete de SP do século 19. Folha de S. Paulo, São Paulo, 15 maio 2022. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/independencia-200/2022/05/museu-do-ipuranga-restaura-maquete-de-sp-do-seculo-19.shtml>. Acesso em: 26 maio 2023.

FUNDACAO TELEFONICA VIVO. Museus brasileiros investem em tecnologias digitais e apontam para o futuro. Disponível em: <https://www.fundacaotelefonicavivo.org.br/noticias/museus-brasileiros-investem-em-tecnologias-digitais-e-apontam-para-o-futuro/>. Acesso em: 12 maio 2023.

GOOGLE. Museu Nacional Brasil. Google Arts & Culture, [S.l.], [20--?]. Disponível em: <https://artsandculture.google.com/project/museu-nacional-brasil?hl=pt>. Acesso em: 10 abr. 2023.

ICOM - Conselho Internacional de Museus. ICOM aprova Nova Definição de Museu. Disponível em: <https://www.icom.org.br/?p=2756>. Acesso em: 23 abr. 2023.

JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. São Paulo: Aleph, 2008.

JORNAL DA USP. Integrado à USP desde 1963, Museu do Ipiranga atende funções de ensino, pesquisa e extensão. Disponível em: <https://jornal.usp.br/universidade/integrado-a-usp-desde-1963-museu-do-ipuranga-atende-funcoes-de-ensino-pesquisa-e-extensao/#:~:text=Seu%20primeiro%20n%C3%BAcleo%20de%20acervo,dos%20mais%20antigos%20do%20pa%C3%ADs>. Acesso em: 18 maio 2023.

JORNAL DE BRASÍLIA. Pesquisa faz mapeamento do consumo cultural no Brasil no terceiro ano de pandemia. Jornal de Brasília, Brasília, 9 abr. 2023. Disponível em: <https://jornaldebrasilia.com.br/entretenimento/pesquisa-faz-mapeamento-do-consumo-cultural-no-brasil-no-terceiro-ano-de-pandemia/>. Acesso em: 9 abr. 2023.

LEIVA, J. Estudo inédito detalha hábitos culturais em 12 capitais brasileiras. Blog JLeiva, [S.l.], 22 jan. 2019. Disponível em: <https://www.jleiva.com.br/blog/estudo-inedito-detalha-habitos-culturais-em-12-capitais-brasileiras>. Acesso em: 09 abr. 2023.

LEMONS, André. Dataficação da vida. Civitas – Revista De Ciências Sociais, 21(2), 193-202. Porto Alegre, 2021.

LEMONS, André; Cunha, Paulo (orgs). Olhares sobre a Cibercultura. Sulina, Porto Alegre, 2003; pp. 11-23

LÉVY, Pierre. Cibercultura. Editora 34. São Paulo:1999.

MANFRIN, Natália Reis. A COMUNICAÇÃO DIGITAL COMO POSSIBILIDADES DE INTEGRAÇÃO SOCIAL. REGRAD - Revista Eletrônica de Graduação do UNIVEM - ISSN 1984-7866, [S.l.], v. 12, n. 01, p. 45 - 62, nov. 2019. ISSN 1984-7866. Disponível em: <<https://revista.univem.edu.br/REGRAD/article/view/2774>>. Acesso em: 05 abr. 2023.

MOTTA, Fernanda Miranda de Vasconcellos; BARBOSA, Cátia Rodrigues. O papel das TICs na mediação cultural em museus: Museomix no Circuito Cultural Liberdade. Pesq. Bras. em Ci. da Inf. e Bib., João Pessoa, v. 15, n. 2, p. 051-060, 2020.

MUSEU CATAVENTO. O museu e as suas seções. São Paulo Disponível em: <https://museucatavento.org.br/universo>. Acesso em: 12 de maio 2023

MUSEU DE CIÊNCIAS E TECNOLOGIA. PUCRS. Exposições. Porto Alegre. Disponível em: <https://www.pucrs.br/mct/exposicoes/>. Acesso em: 15 de maio 2023.

MUSEU DO AMANHÃ. DizVirtual: experiência imersiva em realidade virtual. 2021. Disponível em: <https://museudoamanha.org.br/pt-br/dizvirtual-experiencia-imersiva-em-realidade-virtual>. Acesso em: 28 abr. 2023.

MUSEU DO AMANHÃ. Museu do Amanhã traz experiência imersiva inédita para o 8º Fórum Mundial da Água. 2018. Disponível em: <https://museudoamanha.org.br/pt-br/museu-do-amanha-traz-experiencia-imersiva-inedita-para-o-8-forum-mundial-da-agua>. Acesso em: 28 abr. 2023.

Museu do Amanhã. Museu do Amanhã traz experiência imersiva inédita para o 8º Fórum Mundial da Água. Disponível em: <https://museudoamanha.org.br/pt-br/museu-do-amanha-traz-experiencia-imersiva-inedita-para-o-8-forum-mundial-da-agua>. Acesso em: 10 abr. 2023.

MUSEU DO IPIRANGA. Exposições. Disponível em: <https://museudoipiranga.org.br/exposicoes/>. Acesso em: 18 maio 2023.

MUSEU DO IPIRANGA. O Museu. Disponível em: <https://museudoipiranga.org.br/o-museu/sobre-o-museu/#:~:text=O%20edif%C3%ADcio%20foi%20constru%C3%ADdo%20entre,conhecido%20como%20Museu%20do%20Ipiranga>. Acesso em: 16 maio 2023.

MUSEU NACIONAL UFRJ. Obras Raras. Disponível em: <https://obrasraras.museunacional.ufrj.br/>. Acesso em: 28 abr. 2023.

NE10. Pesquisa revela relação dos brasileiros com os museus. Jornal do Commercio, Recife, 29 mai. 2019. Disponível em: <https://jc.ne10.uol.com.br/canal/cultura/noticia/2019/05/29/pesquisa-revela-relacao-dos-brasileiros-com-os-museus-379832.php>. Acesso em: 9 abr. 2023.

OLIVEIRA, Ivan Carlo Andrade de. A Teoria Hipodérmica. In: Teorias da Comunicação: Correntes de Pensamento e Metodologia de Ensino. Organizadores: Rose Mara Vidal de Souza, José Marques de Melo, Osvando J. de Moraes - São Paulo. INTERCOM 2014.

Revista Restauro. A preparação do Museu do Ipiranga para o bicentenário da Independência em 2022. Revista Restauro, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 20-35, jan. 2022. Disponível em:

<https://revistarestauro.com.br/a-preparacao-do-museu-do-ipuranga-para-o-bicentenario-da-independencia-em-2022/>. Acesso em: 23 jun. 2023.

SÁ, Alzira Tude. LOGEION: Filosofia da informação, Rio de Janeiro, v. 5 n. 1, p. 48-70, set.2018/fev. 2019

SABAAYON, H. O DIGITAL NAS PRÁTICAS DAS PESSOAS EM SITUAÇÃO DE DESVANTAGEM PSÍQUICA: FERRAMENTAS, AMBIENTE SOCIAL E CULTURAL E MEIO DE METACOMUNICAÇÃO. TROPIS: COMUNICAÇÃO, SOCIEDADE E CULTURA (ISSN: 2358-212X), [S. l.], v. 1, n. 3, 2015. Disponível em: <https://periodicos.ufac.br/index.php/tropis/article/view/233>. Acesso em: 5 abr. 2023.

SILVA, F. P. Se tiver de pagar por cultura, brasileiro dá preferência ao cinema. Folha de S. Paulo, São Paulo, 29 jul. 2018. Ilustrada. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2018/07/se-tiver-de-pagar-por-cultura-brasileiro-da-preferencia-ao-cinema.shtml>. Acesso em: 09 abr. 2023.

SOUSA, Sandra Sueli Garcia de. As Ideias de Marshall McLuhan em sala de aula – praticando o tambor tribal. In: Teorias da Comunicação: Correntes de Pensamento e Metodologia de Ensino. Organizadores: Rose Mara Vidal de Souza, José Marques de Melo, Osvando J. de Moraes - São Paulo. INTERCOM 2014.

TECMUNDO. Netflix tem 2,2 mi de assinantes no Brasil e é o 2º que mais cresce no mundo. TecMundo, São Paulo, 08 jul. 2015. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/netflix/74839-netflix-2-2-mi-assinantes-brasil-2-cresce-mundo.htm>. Acesso em: 9 abr. 2023.

TEIXEIRA, Sidélia S. Nova Museologia: aspectos históricos e características. Cadernos do CEOM, Chapecó (SC), v. 35, n. 56, p. 87-97, Jun/2022

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Jucá, Marcella Cristina Alves

No meio do museu tinha uma tela, tinha uma tela no meio do museu: como a digitalização da vida afetou os museus / Marcella Cristina Alves Jucá; orientadora, Clarissa Gagliardi; coorientadora, Valéria Castro. - São Paulo, 2023.

50 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo / Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.

Bibliografia

1. Comunicação Museológica. 2. Museu do Ipiranga. I. Gagliardi, Clarissa . II. Título.

302.2

CDD 21.ed. -