



**CONGRESO
IBEROAMERICANO**
DE CIENCIA, TECNOLOGÍA,
INNOVACIÓN Y EDUCACIÓN

BUENOS AIRES, ARGENTINA
12, 13 Y 14 DE NOVIEMBRE 2014

**CONGRESSO
IBERO-AMERICANO**
DE CIÊNCIA, TECNOLOGIA,
INOVAÇÃO E EDUCAÇÃO

BUENOS AIRES, ARGENTINA
12, 13 Y 14 DE NOVIEMBRE 2014

Museu 2.0: Como a tecnologia pode influenciar o público nos museus de arte da cidade de São Paulo.

LOMBARDI BARBOSA, A.

Museu 2.0: Como a tecnologia pode influenciar o público nos museus de arte da cidade de São Paulo

Andrea Lombardi Barbosa

Andrealb2@gmail.com

RESUMO

Este artigo investiga e comenta as novas relações entre quatro museus de arte da cidade de São Paulo e seu público, a partir das novas tecnologias, questionando o papel dos museus como instituições de fruição social, cultural e política.

Faz-se necessária uma breve análise sobre a forma com que as instituições ocupam o Ciberespaço, enquanto local em potencial para a construção de um novo discurso. Foram analisados a Pinacoteca do Estado de São Paulo, o Museu de Arte Moderna de São Paulo (MAM), o Museu da Imagem e do Som de São Paulo (MIS) e o *Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand* (MASP).

Para tal análise ser possível, é necessário compreender de qual forma os museus e as artes visuais se abriram para a tecnologia e permitiram a virtualização das obras em novas mídias, modificando a experiência de fruí-la e analisando seus potenciais usos e limitações.

Palavras-chave: Arte, museu, Internet, acesso, tecnologia.

Panorama da museologia brasileira

A cultura museal no Brasil é muito recente. Além disso, é inteiramente referenciada nos modelos ocidentais, em particular o europeu. O ambiente, o acervo e sobretudo o seu discurso encontram pouco eco no público, que é muito diverso e, devido ao déficit educacional, não é familiarizado nem com a cultura nem com a estética europeia.

Oscilações constantes nos cenários político e financeiro têm efeito direto sobre os museus brasileiros, que concentram recursos em manutenção, não em planejamento, programação e pesquisa.

A museologia brasileira é fruto da precariedade de recursos, da fragilidade das políticas culturais e da instabilidade das instituições. Ela foi construída no imediatismo requerido pela necessidade e pela oportunidade. Mas, em toda a sua história breve história, ela sempre se voltou para o público.

No Brasil, esse conjunto de fatores levou à consolidação de duas percepções distintas e complementares acerca dos museus. O International Council of Museums

(ICOM)¹ indica a definição do conceito Museu como qualquer instituição ao serviço da sociedade e do seu desenvolvimento, que obtém, conserva, pesquisa e expõe ao público um patrimônio relacionado com o indivíduo e o seu meio e tem como objetivo o estudo, a educação e o lazer.

Esta definição sofreu alterações, em 2001, durante a 20ª Assembléia Geral do ICOM realizada em Barcelona. Na mesma passou-se a admitir formalmente como museus, centros culturais e outras entidades voltadas para a preservação, manutenção e gestão de bens patrimoniais tangíveis e intangíveis. Essa mudança do conceito museu reforça a ideia que os museus são mais do que fontes de informação, mas espaços de comunicação que fazem a interação entre a sociedade e o objeto museológico. Essa definição levanta a problemática da evolução do conceito do objeto museológico em si, promovendo o patrimônio digital como elemento constituinte da cultura da Sociedade da Informação.

No imaginário popular, museus são espaços destinados a iniciados na cultura, ou seja, a uma camada social economicamente favorecida. No das elites, os museus locais têm coleções inexpressivas e incompletas, se comparadas às europeias e norte-americanas, por isso não merecem atenção. Como resultado dessa combinação, o Brasil enfrenta historicamente imensas dificuldades para formar coleções, financiar exposições e atrair visitantes.

Diversamente das pesquisas europeias sobre visitação de museus, voltadas para análise do impacto econômico da indústria museal, a brasileira se volta para a compreensão do perfil de público (sexo, idade, etnia, renda mensal, profissão) e a natureza da visita (escolar, espontânea), visando subsidiar a elaboração de políticas públicas para o campo da cultura (*Pesquisa perfil opinião*, 2008)². Indicativos numéricos aparecem na análise da distribuição dos museus brasileiros por região. O PIB³ do Estado de São Paulo participa do PIB brasileiro com 33,1% (Seade, 2010)⁴. É o estado mais populoso da Federação e de renda per capita mais elevada. Nele se concentram o maior número de museus e o maior número de visitantes. Situam-se no estado 517 dos 3025 museus brasileiros, 25,5% deles na capital. O equivalente a 17,5% da população do estado, cerca de 40 milhões, esteve em um museu em 2010, o que corresponde a 6.800 milhões de visitantes.

As instituições museológicas brasileiras mantêm-se em um estado de crise permanente. Apesar dos incentivos, não há um público expressivo, pois a sociedade brasileira não se percebe nem como protagonista da produção cultural, nem como consumidora de seus bens. Recursos financeiros são precários para todos os museus, sejam públicos ou privados. Diante de um quadro financeiro permanentemente instável, resta aos museus investir seus poucos recursos na formação de público.

¹ Criado em 1946, o ICOM (Conselho Internacional de Museus) é a única organização internacional que representa os museus e seus profissionais à escala mundial. O ICOM é uma organização internacional não-governamental que mantém relações formais com a UNESCO.

² Pesquisa perfil opinião (2008). Brasil: Ministério da Cultura, Ibram, Observatório de Museus e Centros Culturais. Disponível em: <www.fiocruz.br/omcc/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=33>. Acesso em Junho/2014.

³ Produto Interno Bruto.

⁴ SEADE, Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados (2010). Análise do PIB do Estado de São Paulo. Disponível em: <<https://www.seade.gov.br/produtos/pib/>>. Acesso em Junho/2014.

Nem sempre a programação cultural de um museu brasileiro é realizada em seu espaço físico. Nem sempre ela está voltada para o aumento de público. Demandas sociais continuamente renovadas podem levar os museus a estender seu campo de atuação, a fim de atendê-las.

Políticas museológicas educativas e de acessibilidade eliminam barreiras físicas, sensoriais, intelectuais e sociais. Elas são o primeiro passo para a integração do público, o que torna a experiência estética proporcionada pelos museus sensorialmente insubstituível, epistemologicamente única e socialmente democrática.

Democratizar é algo fundamental em sociedades dispares, como a brasileira. Os recursos patrimoniais e financeiros das instituições locais são escassos, no entanto as práticas voltadas para a produção de conhecimento são abundantes, e elas são eficazes no combate aos efeitos do fosso econômico que divide a sociedade brasileira.

No Brasil, a relação com o público se dá por meio de ações educativas através de atendimento a grupos e acompanhamento de visitantes espontâneos. Porém, conforme foi visto, a última década foi marcada, em especial, por novos processos comunicacionais e pelo rápido desenvolvimento das tecnologias em sistemas de informação no Ciberespaço.

Por isso, foi natural que em algum momento os museus de arte se preocupassem em novas formas de atingir seu público e atrair novos visitantes com ajuda da Internet. Além disso, os museus descobriram que podem planejar melhor sua programação e direcionar adequadamente sua divulgação se conhecerem mais a fundo o seu visitante. Desta forma, poderão criar estratégias para atrair o público que ainda não os visita.

Essa questão que foi se consolidando nos anos 80: o Museu como um sistema de comunicação e informação, visto não apenas do ponto de vista do objeto museológico convencional.

O Ciberespaço como um novo lugar dos museus

No início dos anos 80, a museologia mundial conhecia uma onda de mudanças sem precedentes. Ainda considerados lugares elitistas e distintos, os museus passaram a propôr novas formas de destruir as barreiras com o público, evidenciando seu gosto por arquiteturas grandiosas, pelas grandes exposições chamativas e amplamente populares, com a intenção de se tornarem parte de um determinado tipo de consumo.

Em termos tecnológicos, a Internet assume papel preponderante, pois veio oferecer aos museus a possibilidade de ligar documentos de texto, imagem, som e vídeo de modo interativo, permitindo-lhes apresentar as suas coleções e informações com elas relacionadas a todo o mundo, a partir de um acesso remoto.

De fato, através da Internet, os museus têm a possibilidade de difundir informação e disponibilizar um conjunto de serviços que podem, tanto induzir uma visita ao museu real, quanto, satisfazer as necessidades de pessoas que por razões várias não podem deslocar-se às suas instalações físicas.

Contudo, foi apenas no começo dos anos 90 que aparecem os primeiros softwares de navegação⁵ e logo as maiores instituições culturais começam a produzir

⁵ O primeiro software de navegação foi lançado em 1994 com o nome Mosaic Netscape 0.9, posteriormente mudado para Netscape Navigator (THE BIG INTERNET MUSEUM). Disponível em: <www.biginternetmuseum.com>. Acesso em julho/2014.

seus primeiros sites na Internet, fazendo com que criação de sites de museus proliferassem a partir dessa década. A princípio, seus maiores objetivos estavam focados somente em disponibilizar informações de contato da instituição e não na troca de informações com seu público.

Porém, o acesso ainda é muito dificultoso. A conexão é lenta, o alcance da Internet ainda está começando, a rede ainda é restrita aos de condição econômica mais favorecida, principalmente na América Latina.

Através desses primeiros esforços, os museus conseguem ampliar a divulgação e promoção de suas coleções, exposições, programas e atividades, tanto para o público local, como também para um público internacional antes não atingido. Essas ações afetam primeiramente a projeção externa do museu, melhorando o acesso a informação e os recursos, além de favorecer o desenvolvimento de novas técnicas de mercado que aumentam o número de visitantes reais.

Os museus também perceberam que na Internet é possível abrir mão da exposição tridimensional tradicionalmente usada pelos museus como forma de divulgação de seu acervo, criando novas perspectivas de apresentação da sua coleção. Além disso, a Internet possibilita visitas virtuais, podendo atrair mais público para a visita “real”. Ou seja, além de ser um cartão de visitas do museu, a Internet possibilita o acesso ao patrimônio de uma forma mais ampla.

Ao acessar o site do museu, o usuário espera encontrar informações sobre seu acervo, exposições atuais, serviços, etc. Mais do que isso, ele espera que nesse lugar ele possa interagir com diversas mídias e seja estimulado a pensar segundo seus próprios critérios ao se relacionar com determinado artista, obra ou exposição, compartilhando com outros visitantes essas impressões e explorando o que o Ciberespaço oferece: a construção do conhecimento e a transmissão das informações em suas comunidades virtuais.

As mídias sociais oferecem oportunidades significativas para as instituições museológicas se relacionarem com públicos diversos e heterogêneos, iniciando diálogos personalizados com o seu público com o objetivo de aumentar o envolvimento com o museu promovendo a participação e fornecendo informação mais direcionada para o seu público.

Os museus têm diversas aplicações concebidas com base nos fundamentos tecnológicos e ideológicos da Web 2.0, que permitem a troca e o compartilhamento de conteúdos concebidos pelo usuário. São exemplos das aplicações de mídias sociais: os blogs e microblogs, as redes sociais, wikis, RSS feeds, etc.

Negócios de ordem institucional também geram rendimentos. Taxas de administração de exposições itinerantes, de empréstimo de obras e de cessão para reprodução de imagens de obras movimentam capitais elevados. Não à toa os “big three”⁶ europeus protegem tão bem as imagens das peças exógenas de suas coleções. Regras que condicionam o uso de imagens evocam leis de propriedade intelectual e de direitos autorais, estendendo-se do âmbito comercial ao privado. Imagens de obras proclamadas como patrimônio da humanidade podem ser visualizadas nos sites dos “big three”, mas o acesso a versões de melhor qualidade, bem como à cópia e à impressão, é negado ao visitante virtual.⁷

⁶ São considerados os “big three museums” Louvre, Berlin State Museums e o British Museum.

⁷As regras para uso de imagens estão disponíveis nos websites institucionais. Disponíveis em: <http://www.louvre.fr/en/conditions-use-images>. Acesso em Junho/2014. http://www.britishmuseum.org/about_this_site/frre_images_service.aspx. Acesso em

No presente, esses museus geram receitas por meio da visitação e da comercialização de subprodutos dos bens neles conservados. Essa renda não é compartilhada com os descendentes dos produtores desses bens, na sua maioria das vezes países latinos e orientais. Pelo contrário, pode até ser incrementada por eles enquanto eventuais consumidores.

Os museus virtuais e as exposições digitais

As artes visuais, assim como outras linguagens artísticas, apropriaram-se rapidamente das novas ferramentas tecnológicas digitais, influenciadas principalmente pela velocidade nos meios midiáticos, dando início aos processos de virtualização e tentando diminuir as fronteiras com a sociedade.

É nesse contexto que os museus irão atuar, seu desafio é, enquanto espaços de legitimação da arte, manter-se ativo e influente diante das novas tecnologias presentes na web 2.0, além de se comunicar com diferentes públicos que, não importa onde estejam, terão acesso aos seus conteúdos e serão capazes de opinar, construir e reconstruir um conhecimento coletivo sobre arte.

Muitos museus percebem que mais do que um acervo virtual e um espaço de divulgação de atividades e serviços, a Internet pode se constituir como um valioso espaço de alcance, formação e interação com o seu público, que muitas vezes nunca foi à sua sede.

O conceito de museu virtual ainda é algo muito novo na museologia. Ele surgiu a partir da década de 90 do século XX. Foi somente com o avanço da Internet, a partir de 1994, que os museus começam a apresentar-se de forma virtual.

Neste sentido, Canclini destaca a importância do sistema em rede para a arte contemporânea:

A digitalização incrementa os intercâmbios de livros, revistas e espetáculos, mas, acima de tudo, está criando redes de conteúdos e formatos elaborados a partir da circulação midiática eletrônica. Está modificando, assim, os estilos de interatividade. (CANCLINI, 2008: 53)

O que torna o site do projeto em um museu virtual não é o fato de dizer ou não que é um museu virtual, mas a forma como ele trabalha o patrimônio virtualmente.

O espaço físico pode alterar a experiência do visitante, na rede a interface desempenha este papel importante. Museus virtuais amigáveis, intuitivos, interativos, que estimulem seu público a novas descobertas, acrescentam mais ao visitante do que os sites mais voltados somente ao conteúdo informacional. O museu virtual precisa ser capaz de mediação entre obra e público, ao invés de dar respostas prontas.

A experiência nos museus virtuais é muito cognitiva e pouco sensorial. O visitante virtual sabe que nenhuma obra, por maior que seja a riqueza de detalhes com que ela tenha sido digitalizada, substitui a experiência física da visita ao espaço do museu e aproximação com a arte.

De acordo com Canclini:

Junho/2014. <<http://www.smb.museum/smb/presse/index.php?p=2&objID=9334&n=3>>. Acesso em Junho/2014.

Os públicos não nascem mas se formam, porém de modo diverso quer se trate da era de Gutemberg ou da digital. As disputas entre correntes sociológicas sobre quanto influem a família, a escola, a mídia, os empreendimentos culturais comerciais e não comerciais, são hoje reformuladas por que todos esses a tores mudaram sua capacidade de aproximar-nos ou distanciar-nos das experiências. Condicionamentos parecidos não geram gostos nem comportamentos semelhantes em pessoas que se socializaram na leitura durante a época da televisão ou na da Internet. (CANCLINI, 2008, 17).

Boa parte dos museus virtuais se caracterizam assim; o Museu de Arte Moderna de São Paulo, o Museu de Imagem e do Som e a Pinacoteca do Estado de São Paulo possuem visitas virtuais, conteúdo adicional à exposição em cartaz como textos e uma programação de atividades bem detalhadas.

Na verdade, os museus virtuais disponíveis na rede tendem a aumentar o interesse e o contato com essa informação, estimulando a participação e a curiosidade pela materialidade das obras em seu acervo. Isso se dá a partir da criação de novos padrões estéticos e culturais iniciados com o Ciberespaço, e que dizem respeito a como vamos interagir, reagir e receber as novas manifestações e formas de exibir arte que levam em conta as possibilidades e ferramentas do mundo virtual.

Experiências virtuais e engajamento com o público

A riqueza de possibilidades oferecida pela Internet torna, no entanto, esta discussão prioritária, a despeito de todas as dificuldades que se colocam para a sua realização. Trata-se de democratizar de forma radical o acesso às exposições, permitir um contato interativo com os objetos expostos e criar redes de discussão, que poderão dar continuidade à experiência de visita ao museu.

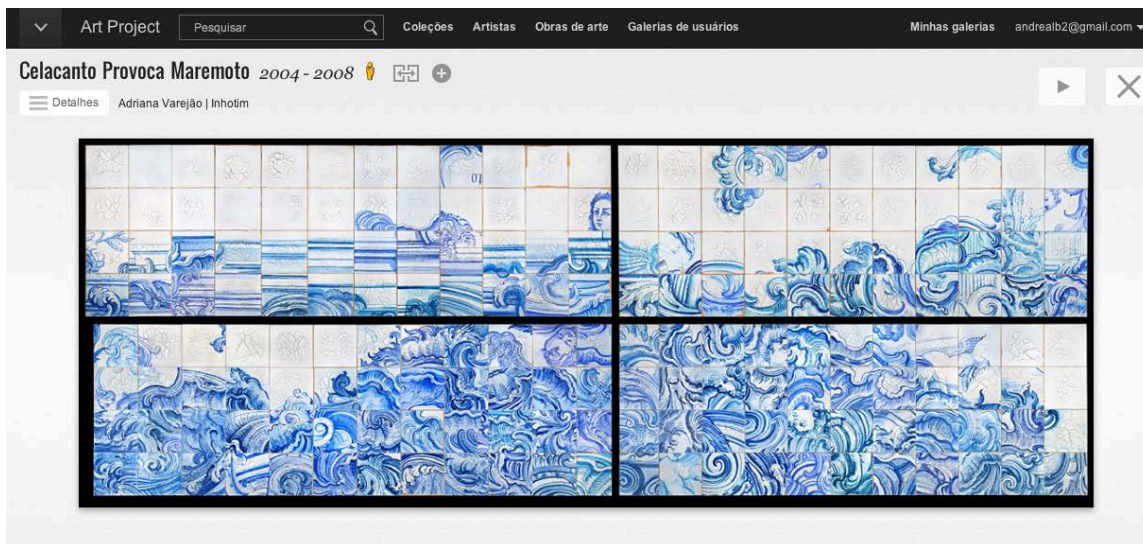
Algumas experiências podem apontar alternativas já postas em prática por alguns museus:

• Google Art Project

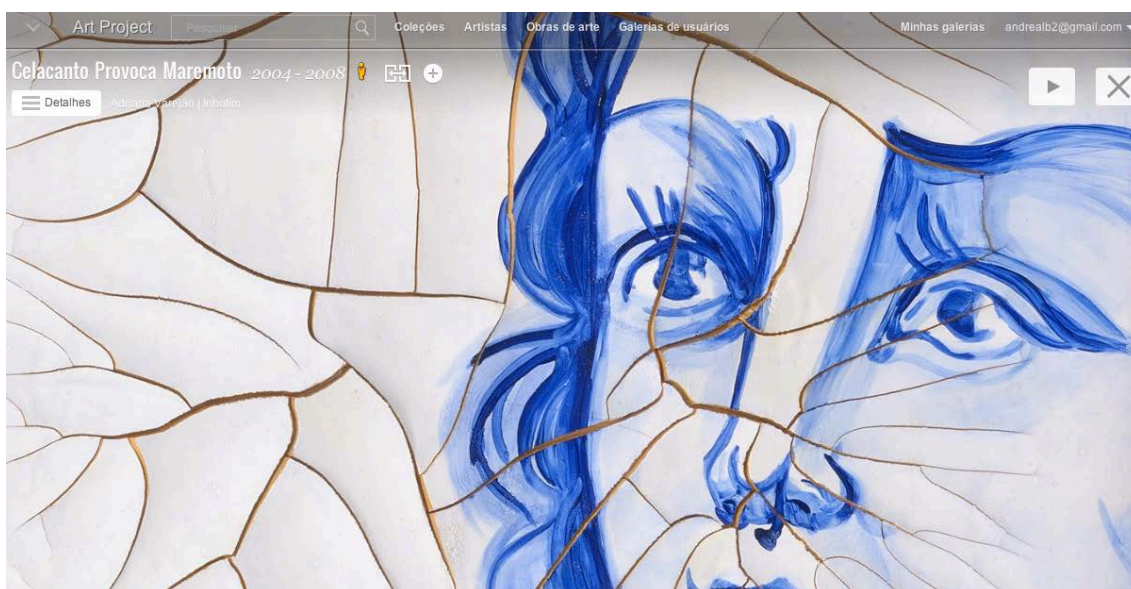
Por meio da tecnologia do Google Street View, o usuário pode visualizar o interior de alguns dos mais importantes museus do mundo através de imagens de alta resolução. Uma equipe do Google vai até o local e capta com suas câmeras 360° imagens dos corredores do museu em questão, permitindo ao visitante navegar pelo local como faria através do *Street View*, andando para todos os lados e dando zoom onde lhe interessar.

O grande diferencial do projeto do Google dos outros museus virtuais não está em podermos navegar por dentro destas instituições, dando uma certa sensação de imersão, mas na tecnologia usada para capturar as imagens das obras relacionadas. Enquanto nos outros sites temos imagens em baixa resolução que não permitem

ao usuário observar detalhes da obra, no Google Art Project todos os detalhes e texturas, por menores que sejam, são capturados na tentativa desfazer a experiência de ver a obra mais real. A curadoria das obras disponibilizadas é feita pelos próprios museus, que ainda podem escolher uma obra para ser digitalizada em altíssima resolução (7 bilhões de megapixels).



[Imagem 01] Obra *Celacanto Provoca Maremoto* (2004-2008), da artista Adriana Varejão, no GOOGLE ART PROJECT. Fonte: <www.google.com/culturalinstitute/asset-viewer/celacanto-provoca-maremoto/hwH2WWUaksHM1Q?hl=pt-br&projectId=art-project>. Acesso em jul/2014.



[Imagem 02] Detalhe em zoom da obra *Celacanto Provoca Maremoto (2004-2008)*, da artista Adriana Varejão, no GOOGLE ART PROJECT. Fonte: www.google.com/culturalinstitute/asset-viewer/celacanto-provoca-maremoto/hwH2WWUaksHM1Q?hl=pt-br&projectId=art-project. Acesso em jul/2014.

Além da possibilidade de zoom em cada obra, o site dispõe de informações extras sobre cada obra, relaciona outras obras daquele autor e oferece vídeos sobre o mesmo tema. O espaço permite salvar imagens escolhidas, montando a sua própria coleção para possível compartilhamento com outros usuários da plataforma.

Até o momento, fazem parte do projeto 401 instituições cadastradas espalhadas pelo mundo, dentre elas, oito instituições brasileiras. Em 2012, as primeiras instituições a fazerem parte do projeto no Brasil foram a Pinacoteca do Estado de São Paulo, com 98 obras disponíveis e o Museu de Arte Moderna de São Paulo, com 89 obras. No mesmo ano mais dois museus paulistas passam a fazer parte do projeto, o Museu do Futebol, com 368 obras disponíveis e o Museu da Língua Portuguesa, com 39 itens.

Em 2013 passam a integrar o Google Art Project, o Instituto Inhotim, com 91 obras disponíveis, a Fundação Iberê Camargo, com 99 obras, o Instituto Moreira Salles, com 55 obras e o Museu da Imagem e do Som de São Paulo, com 53 itens disponíveis.

A plataforma possui um grande potencial educacional podendo ser utilizada tanto na educação formal ao falar de escolas, movimentos, dando exemplos com as obras pertencentes ao acervo que já se destacam pela alta resolução. Cada visitante pode criar suas próprias galerias, fazer suas curadorias, sobre qualquer assunto, um grande estímulo às aulas de artes. Afinal é possível ao professor elaborar atividades infinitas com seus alunos com a plataforma. É viável discutir diversos temas, desde aspectos formais de obras, passando por cultura, filosofia, cotidiano, história, etc.

É através destes espaços que os moradores travam contato com o mundo virtual, se colocam neste espaço, criam sua própria identidade digital. Para pessoas que nunca saíram de suas regiões, pela distância com o centro que envolve questões de outras ordens não apenas geográficas, mas cultural e econômica, o projeto do Google pode vir a ser uma ótima maneira de fazer com que eles conheçam e descubram o que é um museu, uma vez que os aparelhos culturais estão concentrados no centro da cidade, deixando na periferia um vácuo cultural.

• Mídias Sociais

As mídias sociais oferecem oportunidades significativas para as instituições museológicas se relacionarem com públicos diversos e heterogêneos, iniciando diálogos personalizados com o seu público com o objetivo de aumentar o envolvimento com o museu promovendo a participação e fornecendo informação mais direcionada para o seu público.

Contudo, algumas instituições resistem em aderir as mídias sociais por diversos motivos, entre os quais a autoridade no que diz respeito à geração e gestão de conhecimento museológico, falta de recursos e conhecimento na área digital. Porém, o que encontra-se nos museus pesquisados é a falta de mão de obra e de recursos para investir na área de mídias sociais.

Os museus têm diversas aplicações concebidas com base nos fundamentos tecnológicos e ideológicos da Web 2.0, que permitem a troca e o compartilhamento de conteúdos concebidos pelo usuário. São exemplos das aplicações de mídias sociais: os blogs e microblogs, as redes sociais, wikis, RSS feeds, etc.

Todos os museus pesquisados neste trabalho já possuem presença nas mídias sociais, dentre as quais, as mais utilizadas são o Facebook, Twitter, Instagram e YouTube.

O MIS é o museu brasileiro que mais atrai usuários nas suas redes sociais. Isso não tem a ver com a forma com que ele se posiciona nas mídias sociais ou com a forma com que ele se aproveita do Ciberespaço, mas sim com a potencialidade de suas exposições em atrair um enorme público que não estava acostumado em ir no museu.

O número de novos seguidores nas redes sociais e o público que visita o museu caminham paralelamente. Em relação ao ano de 2012, o número de público cresceu em 39%, sendo que 256.756 pessoas visitaram o museu. Aumento obtido pelo sucesso das exposições e programação cultural realizadas em 2013 e do grande apoio da imprensa e repercussão nas mídias sociais.⁸

As exposições com temáticas pop ajudaram a fortalecer uma nova forma de se ver e divulgar arte, via redes sociais. Um hábito que o público dessas exposições blockbusters tem é retratar cada detalhe para divulgar em várias redes sociais.

De acordo com Melissa Amorim, gerente de comunicação do Instagram, em entrevista para o portal G1⁹, “o grande número de compartilhamentos de fotos de exposições só explicitam o objetivo da plataforma. No caso do Castelo Rá-tim-bum, 50% das pessoas que passaram por lá até o momento publicaram uma foto no Instagram usando hashtags como #ratimum, #casteloratimum ou #castelonomis. Trata-se de um número importante que mostra o lado social do brasileiro e a vontade de inspirar as demais pessoas a participar de eventos culturais na cidade.



⁸ Segundo dados retirados do Relatório Anual de Atividades e Finanças do MIS. Disponível em <http://www.mis-sp.org.br/sites/default/files/relatorio_de_atividades_e_financas_de_2013.pdf> Acesso em ago/2014.

⁹ Disponível em <<http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2014/08/exposicoes-pop-atraem-visitantes-que-nao-frequentavam-museus-de-sp.html>> Acesso em ago/2014.

[Imagem 03] Público da mostra Castelo-Rá-tim-bum, em cartaz no MIS, compartilha no Instagram fotos tiradas ao lado de cenários e objetos da exposição.

Inspirados nas correntes de e-mails, em que informações diversas relacionadas a situações cotidianas são divulgadas com pedidos de encaminhamento para outras pessoas, a Pinacoteca criou na sua página do Facebook, a Frase da Semana. Uma frase de um artista ou homenageado das artes visuais é divulgada visando o compartilhamento pelos usuários.

Outro fato que gerou uma grande quantidade de “likes” nas páginas dos museus estudados foi a iniciativa de deixar o museu aberto aos visitantes até as 22 horas nas quintas-feiras. Essa é uma iniciativa da Pinacoteca e do MASP, inspirada no modelo europeu, onde os museus têm estendido o horário de visita uma vez na semana.

• Mídias móveis dentro e fora dos museus

O MAM possui 3 aplicativos com diferentes funções, que foram desenvolvidos para as mídias móveis a fim de atingir espectadores que não estão no museu e para ajudá-los em visitas guiadas dentro do museu.

O primeiro aplicativo foi desenvolvido, no início de 2014, em conjunto com o Google e tem como objetivo divulgar o acervo. Exposições pontuais também podem ser visitadas através do dispositivo. Atualmente, é possível visitar duas exposições e ver detalhes, legendas e informações adicionais sobre cada obra.

O segundo aplicativo foi criado em parceria com a Samsung, em junho de 2014, somente para plataforma Android. A possibilidade do uso desse dispositivo é ligado ao programa educativo e acessibilidade do MAM. Nele, é possível fazer uma visita guiada em libras e saber mais detalhes das obras a partir da fala do curador. Os visitantes podem aprender mais sobre a obra no contexto do artista, com textos, vídeos e áudios, entre outras características que permitiram que os usuários recriassem a sua experiência depois da visita. O aplicativo mostrou ser uma ferramenta importante, não só para os visitantes no local, mas também para quem quisesse experimentar a exposição, mas não pudesse ir ao MAM. Caso o visitante não tenha um smartphone, o museu dispõe de 20 smartphones e 20 tablets para empréstimo.

O terceiro aplicativo, que deve ser lançado em meados de setembro, é o primeiro jogo interativo de um museu no Brasil. Para ampliar o conhecimento do público sobre sua coleção, o museu desenvolveu um jogo quebra-cabeça disponível para plataformas IOS e Android. Mais de 50 obras do acervo do MAM foram selecionadas pelo curador, Felipe Chaimovich, fazem parte dos 3 níveis de dificuldade do jogo. A ideia é de que o usuário explore a galeria, descobrindo as obras de arte com o celular. Ao final do jogo, o usuário pode escolher uma moldura e divulgar para os amigos no Facebook, Twitter ou Instagram.



[Imagem 04] Aplicativo do MAM desenvolvido pelo Google.



[Imagem 05] Aplicativo do MAM quebra-cabeça.

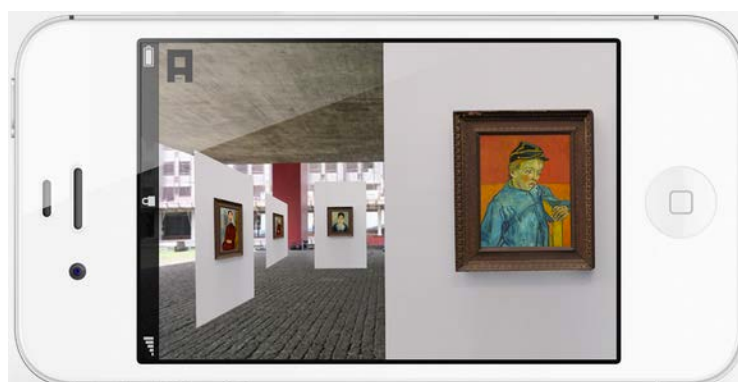
Assim como o MAM, a Pinacoteca em parceria com o Google Cultural Institute, desenvolveu um aplicativo para quem deseja conhecer mais sobre o acervo do museu. O aplicativo, que foi disponibilizado ao público em junho de 2013, foi criado para tablet e celulares que operam com o sistema Android.



[Imagem 06] Divulgação do primeiro aplicativo móvel da Pinacoteca.

Pensando em uma forma de aumentar o conhecimento e as visitas ao museu, a agência de publicidade, DM9DDB e a agência de tecnologia digital, Cricket, em parceria com o MASP, desenvolveram em 2013 um aplicativo chamado “Andar Escondido do MASP”.

O aplicativo móvel, disponível para iOS e Android, criou uma solução para o público conhecer as obras do acervo que não estão expostas em razão da falta de espaço no edifício. Utilizando a tecnologia 3D, foi criado um ambiente virtual capaz de calcular a direção e a quantidade de passos que o usuário está dando pelo ambiente. Com isso, as obras de arte ficam espalhadas na tela para que todos possam conhecer e passear como se estivessem em um dos andares do museu.



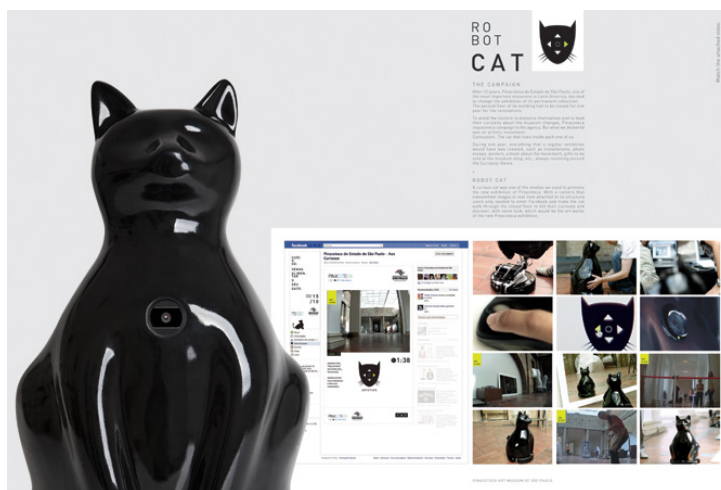
[Imagem 07] Primeiro aplicativo móvel do MASP.

• **Gato Robô**

Desenvolvido em parceria com a Pinacoteca e a agência de publicidade F/Nazca para atrair o interesse das pessoas e aguçar a curiosidade do público sobre as novidades do museu e o que acontecia lá dentro durante a montagem de uma exposição, surgiu o Gato Robô.

O Gato Robô é um robô desenvolvido sobre uma plataforma mecânica de movimento, controlada remotamente. Usando cliques do mouse, cada usuário teve três minutos para movimentar o androide de 60cm de altura e acompanhar a ação dos trabalhadores por uma câmera.

A ação foi uma forma muito atraente e inovadora de interação entre os visitantes e o espaço virtual. Além de promover a *fan page* do museu e ter uma ampliação significativa para o site da Pinacoteca, cerca de 10 mil pessoas visitaram a montagem da exposição através do Gato Robô.



[Imagem 08] Gato-robô da Pinacoteca de São Paulo.

• Pinagram

Mais do que possibilitar a expansão de seu público, a Pinacoteca, em parceria com a agência de publicidade Remix, realizou a exposição *Pinagram I - Retratos* [imagem 18], que reuniu 50 imagens postadas através do aplicativo Instagram. De dezembro de 2012 a janeiro de 2013, o público enviou cerca de 2 mil imagens a partir do tema retrato, sugerido para essa primeira edição. O curador de fotografia da Pinacoteca, Diógenes Moura, foi o responsável pela seleção do material que ficou exibido até junho de 2013. Atualmente o projeto já está na sua terceira edição e continua tendo uma grande repercussão.

Levar fotos do Instagram feitas por anônimos e não necessariamente artistas fotógrafos ao museu foi uma iniciativa pioneira na relação rede e museu no Brasil. Numa época em que a experiência e o compartilhamento do usuário está por todos os lados, essa ação foi seguramente um tiro certo, pois permitiu abrir um novo tipo de diálogo com os visitantes e romper com o tráfego unidirecional de informação.

Considerações finais

A busca pelo público provocou uma mudança na postura dos museus de arte de São Paulo. Em vez de serem o centro do império cultural, os museus perceberam que teriam muito mais sucesso se empreendessem relações mais próximas com os seus visitantes através da Internet e das novas ferramentas da web 2.0.

Para alcançar estes objetivos, os museus abandonam o seu local de isolamento e fazem esforços significativos para se incluir na vida das pessoas. Sobretudo em tempos globalizados, quando as identidades culturais são permanentemente reformuladas, produzidas e representadas nas mídias sociais.

A colaboração pode ser vista como o “equilíbrio” entre o poder dos meios tradicionais, produção e público. O sistema de exercício de autoridade sendo substituído pela busca de um entendimento daquilo que o público valoriza. A colaboração no lugar de um único canal de informação. E até mesmo o questionamento do poder do curador e entusiasmo pelo engajamento participativo na busca de diversas culturas e diferentes perspectivas.

A Internet trouxe para a museologia uma nova perspectiva. As ações museológicas dos museus, exercidas através da Internet podem ter um alcance muito maior do que aquelas que são exercidas em seu espaço físico, pois elas podem abranger um público muito maior. Os museus que sabem tirar proveito de todas as possibilidades que a Internet oferece, criando suas próprias ferramentas, conseguem ir além de suas fronteiras.

Ao examinar as transformações na relação museu e público, a partir da web 2.0, pode-se considerar essas iniciativas não como substitutos, mas como estímulo à visita presencial, além de ser um importante instrumento de democratização, mantendo um elo constante de comunicação com seu público.

Os indícios desse processo estão em todos os lugares, seja no Google Art Project ou também nos blogs, nos aplicativos de celular, nos projetos de crowdfunding, nos eventos e principalmente, na mudança de perfil das programações de museus, um movimento que está diretamente ligado à forma como passaremos a entender a expansão de parâmetros do museu na web 2.0.

A pesquisa mostra que os projetos virtuais dos museus estudados serão mais bem sucedidos à medida que considerarem o Ciberespaço como um novo campo de atuação e possibilidades.

Nos museus analisados, algumas mudanças podem ser notadas. Visitantes que costumavam apenas frequentar, agora, querem participar. Museus que costumavam trabalhar de forma independente agora clamam por parcerias. E, por fim, museus que costumavam pensar de forma ocidentalizada querem agora exibir e investigar diversas culturas e diferentes perspectivas.

Assiste-se a transição de um período de autoridade para uma reinvenção do museu enquanto instituição ao serviço do público, no sentido da sua participação e envolvimento nos processos de representação cultural.

O grande desafio dos museus torna-se então a atração de parceiros que empreendam ideias, projetos e inovações para a área. Percebemos que na cultura e, em específico, nos museus residem grandes oportunidades de empreendedorismo digital ligadas à exploração comercial dos conteúdos e sua distribuição no mercado por meio da internet ou mídias móveis.

A abundância dessas iniciativas acessáveis via internet desafia cada vez mais os museus a repensar a sua atuação como formadores. Essa tendência é benéfica para profissionais e para visitantes dos museus, já que encoraja uma compreensão mais profunda do que representa o museu para o seu público.

A sobrevivência das instituições museológicas exige, que independente de sua missão e objetivos, eles sejam repensados de maneira a ir ao encontro das necessidades de um público cada vez mais diversos, tornando-se mais abertos a diferentes narrativas, conduzindo a um novo papel da sua função social e comunicacional.

Gerir crises é uma especialidade da museologia brasileira, que encontrou na carência econômico-política estratégias para combater os efeitos da desigualdade social. Museus brasileiros contribuem para o fortalecimento da democracia ao promover a integração do diverso por meio da arte e das ações culturais. Esta é sua principal contribuição para a museologia mundial.

Referências Bibliográficas

AUGÉ, Marc. Não-lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade. Trad. por Maria Lucia Pereira. Campinas: Papyrus, 1994. (Travessia do Século)

CANCLINI, Nestor G. A Socialização da Arte: Teoria e prática na América Latina. São Paulo: Cultrix, 1980.

CANCLINI, Néstor. Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade. 2.ed. São Paulo: Edusp, 1998.

FEATHERSTONE, M. Culturas globais e culturas locais. In: FORTUNA, C. (Org.). Cidade, cultura e globalização. Oeiras: Celta, 2001.

HENRIQUES, Rosali. Museus Virtuais e Cibermuseus: A internet e os museus. 2004. Disponível em: http://www.museudapessoa.net/biblioteca/rosali_henriques_museus_virtuais Último acesso em 16/04/2014

ICOM. Museology: Back to Basics. 1983. Disponível em <http://icom.museum/resources/publications-database/publication/icofom-study-series> Acesso em 15/04/2014

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

MARTÍM-BARBERO, J. Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997

MENDES, Luis Marcelo. Reprograme: comunicação, marca e cultura numa nova era de museus. Ímã Editorial, 2012.

THOMPSON, John B. Ideologia e cultura moderna. Petrópolis: Vozes, 1995