

Capítulo 18

O museu e o objeto museológico após as novas tecnologias: um estudo sob a perspectiva da nova museologia e da cibercultura

Yvana Oliveira de Alencastro | Ilson Valdevino Soares |
Jocelise Jacques de Jacques | Luís Carlos Petry |
Gabriela Zubaran de Azevedo Pizzato | Fábio Pinto da Silva

Resumo

O objetivo deste capítulo é discutir o valor do objeto museológico após sua ressignificação no mundo virtual a partir de revisão bibliográfica da nova museologia e da cibercultura. Busca-se também indicar um caminho de valoração das atividades do museu quando propriamente efetuada sua aproximação com o virtual. Os valores agregados aos objetos acabam por carregar seus significados a esse ambiente sem fronteiras de tempo e espaço evocando e transcendendo a fruição em um cubo de exposição. Valorização que se contrapõe à posse do bem material e questões financeiras das instituições museológicas. Um objeto, antes de valor singular, pode ser apropriado e reinventado culturalmente, fator ampliado pelas novas tecnologias da informação e comunicação, potencializando o capital simbólico e expandindo o alcance e influência social do museu. Devemos considerar que os objetos materiais/físicos e os digitais representam diferentes influências no ciclo de valores do museu. Mas o digital possui maior audiência, sendo assim, maior capacidade educativa e sua repercussão pode estimular a visitação das exposições – assim como a aproximação do virtual ao ambiente expositivo, contanto que incentive a interação.

Palavras-Chave: Cibercultura, Museologia, Design Expositivo.

1 Introdução

A nova museologia surge na busca de acompanhar o desenvolvimento das novas tecnologias e, por conseguinte, do campo da

cibercultura¹, no intuito de atender às necessidades da sociedade contemporânea. As possibilidades da realidade virtual, realidade ampliada, digitalização de objetos e o desenvolvimento dos artefatos culturais digitais constituem uma reconfiguração do material, que passa a assumir novas formas, funções, potenciais e significados.

Neste artigo, busca-se realizar uma discussão a partir de revisão bibliográfica da nova museologia e cibercultura, tendo como foco compreender os diferentes valores agregados ao objeto museológico após sua ressignificação no mundo digital. Por exemplo, o valor pode ser percebido por diferentes perspectivas dentro da sociedade. Dentre as possíveis visões, serão consideradas a artística, a econômica e a da própria disciplina museológica como base para compreender os conflitos gerados.

De um lado, o valor artístico influenciado pela mudança da relação entre a obra de arte e a realidade das pessoas. De outro, questões econômicas, sobre a sustentabilidade do museu, o seu impacto social e qual capital simbólico ele é detentor. Por fim, os valores atribuídos através dos trabalhos e pesquisas que a própria museologia possibilita como a representação dos significados de origem e benefícios de um acervo.

A relação entre esses valores agregados ao objeto se amplifica quando este se torna bem digital. O objeto museológico por si só já evoca ideias e pensamentos que vão além da história registrada na sua catalogação, a aura do objeto (BENJAMIN, 1955), após a sua difusão em meio virtual suas possíveis ressignificações não são controláveis e dificilmente são consideradas na hora de verificar a viabilidade de um museu.

2 Nova Museologia

O termo “museu” vem do grego *mouseion* que significa templo das musas – espaço onde ficavam tesouros em oferenda às divindades filhas de Zeus (DESVALLÉES, MAIRESE, 2013). Passando, deste modo, de oferenda às deusas, com a conotação de sabedoria, ao

¹ Cultura resultante da era da informação e convergência tecnológica. É construída pela prática da sociedade através das tecnologias digitais através da comunicação, apropriação e reconstrução (LEMOS, 2005).

culto de colecionar antiguidades, cópias, bem como criar espaços particulares de exposição de pinturas, esculturas e outros artefatos incentivados pelos humanistas no século XVIII (MUCHACHO, 2009). Desde o surgimento, o museu diversificou sua forma, função e conteúdo. Passando a representar desde a nomeação do espaço concebido para realizar a seleção, ao estudo e a apresentação de elementos materiais e imateriais do ser humano e do seu meio (DESVALLÉES, MAIRESE, 2013). Deixando de ser um depósito para se tornar agente cultural (GROSSMAN, 1991).

No intuito de afirmar uma função social do museu, assim como o impacto de suas ações, foi realizada, em 1972, a “Mesa Redonda de Santiago do Chile” na qual se constituíram as primeiras ideias para uma nova museologia, ou uma museologia renovada:

“(...) 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 levar essas comunidades a agir, situando suas atividades no quadro histórico que permita esclarecer os problemas atuais (...)” (MOUTINHO, 1996).

As discussões da nova museologia dentro das transformações do mundo contemporâneo ganharam destaque com a “Declaração de Quebec”, de 1984 (PRIMO, 1999). Ela estabelece que a museologia deve procurar integrar os meios de desenvolvimento, estender suas atribuições e funções tradicionais de identificação, de conservação e de educação, até práticas mais abrangentes, para que sua ação melhor atue no meio humano e físico.

Com o objetivo de dar continuidade às atividades de renovação da museologia, em 1995, foi criado o Movimento Internacional para uma Nova Museologia – MINOM, com sede em Lisboa. Este movimento tem o intuito de favorecer a cooperação entre os usuários e os profissionais dos museus. Defendendo uma museologia ativa e interativa, preocupada com a mudança social e cultural, aberta às perspectivas que venham contribuir para fazer, do museu e de sua exposição, uma ferramenta na formação da personalidade das comunidades e sendo assim atuadores na construção do futuro. Entre suas atividades, estimula a estruturação de uma rede de solidariedade local, nacional e internacional para aproximação

cultural com foco no conceito de uma museologia social, ou sociomuseologia (MOVIMENTO INTERNACIONAL PARA UMA NOVA MUSEOLOGIA, 1995).

Também em 1995 foi estabelecida pelo International Council of Museums - ICOM (Conselho Internacional de Museus) a definição de museu atualmente aceita:

“Uma instituição permanente, sem finalidade lucrativa, ao serviço da sociedade e do seu desenvolvimento, aberta ao público e que realiza investigações que dizem respeito aos testemunhos materiais do homem e do seu meio ambiente, adquire os mesmos, conserva-os, transmite-os e expõe-nos especialmente com intenções de estudo, de educação e de deleite” (CONSELHO INTERNACIONAL DE MUSEUS, 2007).

Assim se delinea uma nova museologia, através do contraste entre valorizar o patrimônio, mantido seguro nas paredes das instituições e delimitado à natureza do objeto, e a necessidade de aumentar seu alcance social expandindo também o interesse dos visitantes e pesquisadores. Propondo novas diretrizes que, segundo Muchacho (2009), apresentam o patrimônio dentro de uma exposição comunicante, num trabalho conjunto de expografia e museografia na busca por atender os desígnios da sociedade emergidos de mudanças promovidas pelos meios de comunicação. Com esse intuito, os museus têm adotado as novas mídias para facilitar a comunicação com o público e a instrumentalizar o patrimônio possibilitando a realização de diferentes leituras do contexto expositivo, assumindo papel fundamental na apresentação dos artefatos.

3 O Papel do Museu e Sua Audiência

Os museus, após o século XVIII, constituíam-se de espaços para conservar objetos raros e preciosos com o papel de oferecer contemplação, fruição e prazer. Com o passar do tempo, a disciplina se aproximou da biblioteca e do arquivo devido a sua função documental realizada por meio das coleções, catálogos, classificações, identificação e conservação (LARA FILHO, 2009), possuindo ações em três eixos principais: pesquisa, preservação e comunicação (MUCHACHO, 2009; INSTITUTO BRASILEIRO DE MUSEUS, 2014). Torna-

ram-se, deste modo, uma instituição de transformação do objeto em documento, ao ser acolhido no seu interior, e em produtora de conhecimento, sendo esse seu principal papel social. Patrimônio que ao se tornar suporte de conhecimento torna o museu um lugar de reflexão e crítica. No museu, estas ações são realizadas ao observar-se e relacionar-se dimensões do tempo e do espaço, com campos de estudos, com o simbólico, com os problemas humanos e, enfim, ao articular-se todos esses elementos (DESVALLÉES, 2003; LARA FILHO, 2009).

Esse conhecimento retido nos museus depende da sua própria capacidade de representar o verdadeiro significado cultural de seu acervo até chegar à interpretação da sociedade. Processo cuja qualidade é diretamente influenciada por uma construção bem elaborada da coleção, forma de divulgação de seu conteúdo, quantidade de recursos, preservação e objetos contextualizados adequadamente (MUCHACHO, 2009).

Scott (2003) observou que a necessidade de uma renovação dos processos museológicos é acompanhada por uma redução da audiência do museu e por um aumento no número de novos museus. Para o Instituto Brasileiros de Museus – IBRAM (2012), os motivos alegados para a não-visitação das exposições está a (i) falta de tempo, interpretado como a não priorização da atividade nos tempos livres; (ii) o desconhecimento, que foi relacionado à má divulgação e instrução nas redes de ensino; e por último o (iii) não gostar, que foi relacionado à dificuldade em “decodificar as mensagens presentes no patrimônio musealizado” e no desinteresse em compreender essa decodificação”. Deste modo, a visita ao museu demonstrou ser mais frequente entre pessoas com maior grau de educação formal. As soluções apontadas para amenizar estas questões foram a modificação do modo tradicional de musealização e investir nos meios e processos

Ao mesmo tempo, os acervos dos museus têm sido um dos tópicos de movimentos em favor do acesso livre à informação científica. Segundo Bonfá (2009), há discussões entre pesquisadores, bibliotecários, autores e editores com o intuito de promover a divulgação e acesso à informação de modo rápido e amplo, visando o aumento dos resultados das pesquisas científicas. Entre os ob-

jetivos pretendidos estão as possibilidades de ler, baixar, copiar, imprimir, livre de barreiras financeiras, legais ou técnicas.

Mello (2013) destaca a relevância das teorias da cibercultura para que a museologia possa melhor compreender e integrar-se aos processos demandados pela sociedade atual – o que demanda requalificação dos funcionários, investimentos em infraestrutura, manutenção de plataformas online e equipes multidisciplinares para fazer o acompanhamento – pois a tecnologia não se apresenta como estática e os processos de adaptação devem ser contínuos.

4 Cibercultura nos Museus

Além de atender as exigências sociais da disciplina museológica, a entidade museu, a partir da segunda metade do século XX, se vê diante da necessidade de adaptar-se à arte contemporânea e às novas mídias, conforme observa Muchacho (2009). Da arte vinham questões de reprodutibilidade técnica, escala arquitetônica das obras e mesmo de práticas anti-museu². Simultaneamente, das tecnologias de informação e comunicação (TICS) vieram aspectos relativos à experiência do público e como pode experimentar, e mesmo intervir, no espaço museológico.

A museologia volta-se ao social e busca caminhos que possam diminuir a distância com o público já que a sociedade contemporânea demanda uma estrutura de maior interação com respostas em tempo real (LEMONS, 2004). Sendo assim, um dos passos foi repensar a estrutura do museu para atender esses clientes exigentes (LARA FILHO, 2009), visando adequar-se às suas expectativas e experiências, incluindo percepções tempo-espaciais e significados, de modo a aproximar-se da forma de como experimentam a fruição.

Surgida na era da informação e convergência tecnológica, a cibercultura vem se desenvolvendo desde os anos 1970 e pode

² O conceito de anti-museu é resultado de um processo de desconstrução do conceito preponderante de museu. A possibilidade de explorar outros modelos e modos transversais ou até excêntricos mas ainda relacionais à prática e pensamento museológico gerou este conceito que foi fundamental para a constituição de uma nova lógica voltada à reflexão do papel do museu de arte na contemporaneidade (GROSSMAN, 1991).

ajudar na obtenção de respostas para a questão da adaptação dos museus. Possibilitada pela sociedade pós-computador pessoal, envolve um conjunto de práticas sociais e novas mídias de comunicação, apropriação e reconstrução. A Cibercultura tem alcance mundial através das redes de tecnologias de informação e comunicação e que compõe a era da conexão, com o uso de “computadores coletivos móveis” caracterizando-se pela por tecnologias ubíquas, computação pervasivas (*pervasive computing*, permeante, disseminada) ou senciente (LE MOS, 2005).

Para Lévy (1999), o surgimento do mundo virtual resulta na criação de uma “nova natureza” que, ao se espacializar em redes e sistemas, transfere a criação do espaço físico para o espaço virtual. A tecnologia cria uma dimensão paralela extrapolando os limites até os do tempo e do espaço (WERTHEIM, 2001).

A renovação dos museus apresentada por Muchacho (2009), trouxe novas formas de exposição, catalogação, curadoria, contextualização e preservação levando esses atos também para o ciberespaço – o que permitiu a criação de ambientes virtuais, novas camadas de interação com o público e formas de comunicação antes inviáveis: o museu virtual, que pode ser criado tanto como complemento ao espaço físico, também chamados de museu virtualizado, ou apenas para o ciberespaço. O museu virtual dialoga com o visitante, dando-lhe uma visão dinâmica, multidisciplinar, da coleção, bem como permite interação com ela, com o espaço expositivo, com o patrimônio, sem necessidade de deslocamento ao espaço físico. Sua representação do material cria uma nova esfera de realidade, que deve ser vista como uma extensão do museu tradicional (BERGER, LUCKMANN, 1966).

Neste contexto, a obra museológica passa, então, a ser entendida através de um processo de desmaterialização: objetos materiais de uma coleção, depois de digitalizados e integrados à rede mundial de computadores, passam a ser constituídos apenas por informação. As propriedades desses objetos digitais, como atualização, variabilidade, hibridação ou conectividade, potencializam uma maior participação do público, tornando-o capaz de imergir na realidade da obra, tornando-se por vezes a ser coautor (BENJAMIN, 1955; MUCHACHO, 2009).

As novas mídias vêm sendo consideradas ferramentas essenciais na preservação do patrimônio histórico e cultural encontrado em situação de risco. Pois, como afirma Muchacho (2009), possibilita a reprodução de modelos, recriação de locais, a criação de bases de dados de patrimônio ameaçado e até mesmo perdido, reconstruindo o ambiente que em que os artefatos surgiram. Porém, esses projetos costumam focar os aspectos tangíveis do patrimônio. Aspectos intangíveis (culturais, sociais, políticos e econômicos) dos espaços e artefatos têm sido negligenciados. As novas mídias, associadas aos processos de comunicação, possibilitam a composição de representações da realidade que podem auxiliar a captar também as características intangíveis do patrimônio cultural e da sociedade criadora do objeto ou espaço.

Além da sua desmaterialização, o objeto digitalizado também perde os limites e conseqüentemente a sua singularidade, aparece como parte de uma base de dados da hipernarrativa que o utilizador segue entre vários percursos numa fácil disseminação, pois qualquer utilizador com computador tem acesso às bases de dados. Transfere-se por vezes o papel de curadoria para as mãos do utilizador, que tem liberdade para explorar este património sem uma condução apropriada (MUCHACHO, 2009). Tais situações levantam problemas de contextualização; quando o objeto transita por espaços fora de seu meio de origem; interpretação; dependendo da capacidade do público em compreender e do meio em que se encontra o objeto em transmitir a informação adequadamente; autenticidade; um objeto digitalizado é uma cópia; e orientação; a falta de uma mediação entre o público e o objeto feita por um profissional capacitado.

Assim, os desígnios exigidos da museologia têm ressaltado a importância da mediação entre o público e o objeto museológico com a finalidade de transmitir o conhecimento e evocar os valores esperados na audiência.

5 Simbolismo do Objeto Museológico

Benjamin (1955) observou na sociedade moderna uma mudança de valores nas obras de arte destacadas especialmente pela da fotografia e posteriormente pelo cinema. O período foi marcado

pela reprodutibilidade técnica, no qual ele ressalta uma mudança na relação das pessoas com as coisas. A necessidade apaixonada de possuir um objeto, de o ter próximo, foi engrandecida pela redução do caráter único do objeto ao ser reproduzido indistintas vezes com igual qualidade.

A conversão de um objeto do contexto ordinário ao universo do museu implica na ressignificação do objeto. Ao se tornar bem simbólico, o objeto museológico deixa de se limitar a um espaço e à sua natureza física, são desfuncionalizados, descontextualizados e ganham valor único. Um objeto museológico, obra de arte ou não, numa exposição tem sua autenticidade fundamentada na origem “teológica” do museu, à adorações profanas como no culto ao belo. Valor de culto pode ser dado ao objeto apenas pela importância de existir, sem a necessidade que seja exposto. O valor de exposição cresce junto com o aumento da reprodutibilidade técnica, a exponibilidade torna-se maior e ao mesmo tempo reduz-se a necessidade de construir obras eternas, com valor de eternidade, sendo sua unidade e durabilidade associada diretamente à capacidade de reprodução, à transitoriedade e à repetibilidade (BENJAMIN, 1955; DESVALLÉES, MAIRESE, 2013).

“Retirar o objeto de seu involucro, destruir sua aura, é a característica de uma forma de percepção cuja capacidade de captar o ‘semelhante no mundo’ é tão aguda, que graças à reprodução ela consegue captá-lo até o fenômeno único” (BENJAMIN, 1955).

A aura de um objeto o confere singularidade, e está ligada a um tempo e espaço. Com o passar do tempo, o objeto museológico muda de sentido até mesmo em seu meio de origem, quando fatores sociais condicionam o declínio da aura. Sendo assim, numa exposição, cada visitante interpreta o objeto em função de sua própria cultura, evocando auras relativas (BENJAMIN, 1955; DESVALLÉES, MAIRESE, 2013). Entender esse artefato como evocativo auxilia na compreensão dessas mudanças e dos valores a ele atribuído, pois possui poder de atração, conectando o visitante a ideias e pessoas. O objeto não afeta apenas quando realiza sua função, mas também influencia no nosso modo de pensar (TURKLE, 1984; 2007).

Benjamin (1955) destaca que a obra de arte se tornou tão pró-

xima da sociedade moderna que o cinema penetra a realidade enquanto uma pintura é enquadrada e separada da realidade. Sendo essa realidade mais significativa para o público que a pictórica. Aprofundando essa visão, Wertheim (2001) mostra como a sociedade contemporânea penetrou a realidade por meio do ciberespaço – um espaço livre da materialidade e em constante expansão.

Consequentemente, a conversão do objeto museológico para digital acentua o efeito de resignificação: converte-se em objeto cultural digital (MANNOVICH, 2002) e, ao deixar os enquadres do expositor, simplifica a navegação entre as distintas esferas de realidade (BERGER, LUCKMANN, 1966) existentes entre o observador e o objeto, enriquecendo o imaginário museológico e permitindo um olhar mais aprofundado ou sob perspectivas previamente menos praticáveis (MUCHACHO, 2009; DESVALLÉES, MAIRESSE, 2013; BRULON, 2016).

Essa capacidade que a “obra” tem de transitar em diferentes universos – como o museal, utilitário ou virtual – faz com que objetos possam retornar de forma evocativa às suas origens através de sua aura (BRULON, 2016). O objeto museológico não representa a realidade bruta (DESVALLÉES, MAIRESE, 2013) é um produto resultante do meio que o originou, do meio museológico e da interação com o visitante.

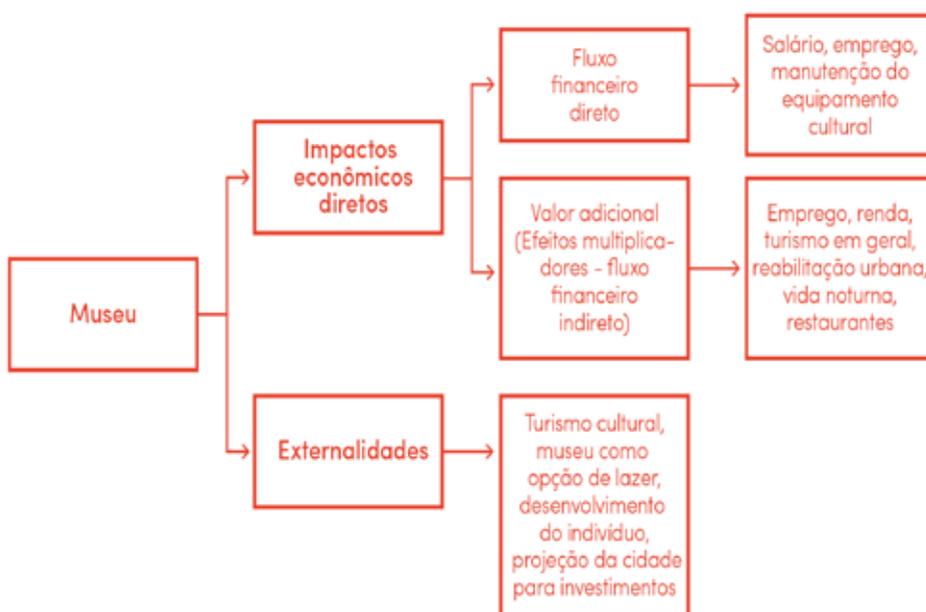
O acervo digital entra no diálogo do autêntico, ao se tratar de um substituto não seria portador do mesmo significado, da mesma aura. Ao mesmo tempo, o próprio objeto original dentro de uma exposição também é uma representação de uma realidade (DESVALLÉES, MAIRESE, 2013). Ambos os objetos são a representação de significados relativos a um contexto original. A importância desse diferencial é relacionada ao valor desses objetos. Os dois possuem valor expositivo, mas possuem valor de mercado diferentes mesmo tendo a mesma origem.

6 O Impacto Social dos Museus

Os museus e outros equipamentos culturais integram o sistema de produção e difusão cultural (SCOTT, 2003). São participantes do processo de formação e educação da sociedade, contribuindo

para a afirmação da cidadania e das identidades sociais (INSTITUTO BRASILEIRO DE MUSEUS, 2014). O impacto econômico do museu pode ser quantificado na forma de aspectos como o consumo, o crescimento econômico e a circulação de capital. Porém, esta visão desconsidera os indicadores de impacto sociocultural ou mesmo o nível da qualidade de vida (GUIMARÃES, 2013) conforme apresenta a figura 1.

Figura 1 - Diagrama de impactos gerados



Fonte: Instituto Brasileiro de Museus, 2014

A avaliação de seu impacto social, diretos e indiretos, tornou-se relevante como forma de estudar a viabilidade financeira dessas instituições (SCOTT, 2003). A dificuldade em criar um modelo que consiga avaliar o impacto do museu leva os investigadores a examinarem apenas alguns indicadores quantificáveis, baseados no número de visitantes ou das receitas e despesas do museu, para depois estimar os valores de impacto indireto (GUMARÃES, 2013).

Os museus podem produzir efeitos que incidem sobre o social de forma mais ampla que aqueles observados nas visitas às exposições. Guimarães (2013) destaca que há museus que desempenham um papel na ação sociocultural tão importante, seja na

produção de conhecimento, seja na inclusão social, que sua ação econômica se torna irrelevante. Uma avaliação deve integrar a análise do meio onde o museu se insere, como também receitas e despesas, o número de visitantes do museu, o impacto educativo na comunidade, a contribuição social e para a criação de hábitos culturais. Tal movimento, em termos de impacto, pode ser compreendido a partir de alguns elementos específicos, fornecidos pelo instrumental analítico da economia da cultura (INSTITUTO BRASILEIRO DE MUSEUS, 2014).

O Instituto Brasileiro de Museus (2014) se guia em três pontos da economia da cultura para mensurar o impacto das instituições: aspectos econômico-financeiro, formação de novos empregos e o aumento do capital simbólico. Sendo este último o mais difícil de mensurar de forma quantitativa. É construído pelo resultado das externalidades advindas dos museus que estão ligadas a cinco valores demonstrados na figura 02.

Figura 2 - Ciclo de valores



Fonte: Instituto Brasileiro de Museus, 2014.

Segundo Scott (2003), aspectos intangíveis e relacionados à complexidade da sociedade contemporânea não possuem medidas quantitativas para serem mensurados. Já as áreas de impacto tangíveis incluem o estabelecimento de parcerias, a construção

de conhecimento através de pesquisa, o desenvolvimento de competências de voluntários, a renda adquirida e a contribuição para a imagem de uma comunidade.

7 Conflito de Valores

Um objeto, antes de valor singular, pode ser apropriado e reinventado culturalmente por qualquer um com acesso às tecnologias da informação e comunicação. O que resulta no aumento do capital simbólico, ultrapassando as barreiras das atividades do próprio museu.

Os objetos do museu podem ter seus valores entendidos de acordo com diferentes perspectivas. A do ICOM (2007) busca valorizar as diferentes tipologias de museu conforme suas diversidades de coleções. Destacando que os objetos de um museu podem ter valor histórico, artístico, científico, técnico ou de qualquer outra natureza cultural.

Dentro de um contexto econômico, a necessidade de mensurar um impacto social para justificar os gastos públicos na manutenção e criação de novos museus, o Instituto Brasileiro de Museus (2014) busca comparar aspectos financeiros a externalidades das atividades do museu baseados na economia da cultura utilizando os valores de existência, legado, prestígio, educação e escolha, comentados no item anterior.

Sob a perspectiva artística, Benjamin (1955) analisou a relação da realidade apresentada por meio das obras com a interação das pessoas. A essa relação atribuiu os valores de culto, exposição, eternidade, artístico, social, de mercado, distração e canônico.

Ao considerar que ao se tratar de um objeto museológico, este, obrigatoriamente, terá uma das tipologias valorizadas na declaração do ICOM (2007). Sendo assim, os valores que apresentam variações e podem ser abalados pela existência do objeto na realidade virtual são os relacionados a motivações econômicas e artísticas.

Os objetos museológicos, bens materiais e imateriais, ao serem transpostos à realidade virtual podem ter seus valores modificados, desde uma mudança de intensidade, ou perder um valor e até mesmo terem outros valores somados. Objeto de ambas

realidades representam diferentes impactos sociais, sendo assim valores distintos. Como essa modificação de valores é regida pela sociedade, na relação do público com esses objetos, na digitalização de um objeto, tanto o original quanto o digitalizado terão seus valores modificados. Por exemplo, o objeto digital possui maior amplitude de audiência, tendo assim maior difusão e potencial de educação. A sua repercussão atinge também os valores do objeto de origem contribuindo inclusive no aumento do valor de escolha do público em ir visitar a exposição no museu físico.

Dos valores do objeto original transpostos ao meio digital, a diferença mais facilmente perceptível está nos aspectos financeiros, com o valor de mercado. Este valor está diretamente ligado ao valor de culto e canônico ambos relacionados à singularidade. Uma coleção adquirida por uma alta cifra, que deixa de ser única ao ser digitalizada e disponibilizada gratuitamente, parece resultar numa perda econômica. Ao multiplicar o objeto a aura que parecia ligada a um único, isolado e adorado item, a princípio parece fragilizada, questionando o motivo do objeto ser valioso. Porém, a pluralidade do objeto digital leva consigo também um pouco da aura do original, pois evoca nas pessoas o objeto de origem. Desta forma, o valor de cultuar e adorar um único objeto é na verdade engradecido ao ser divulgado amplamente, por meio de sua representação digital. Sendo assim, o objeto digital tem maior valor de exposição e de eternidade podendo ser exibido sem fronteiras de tempo e espaço e auxiliando também na preservação do objeto de origem.

A produção de objetos com origens completamente digitais representa, junto com os digitalizados, bens da cibercultura. Este meio é colaborativo para o aumento dos valores dos bens imateriais. Já que o material é por si só uma representação cultural.

A aura de um objeto é estreitamente relacionada ao bem imaterial que o objeto representa. Onde seus valores são maiores por sua representação cultural e por remeter ao seu contexto de origem. Como a aura depende do público que observa, a correlação do objeto ao seu contexto pode evocar ou não ao sentido cultural original. Como na realidade virtual, existe maior possibilidade de o objeto ser apropriado e adotado como representação de algo

novo pode chegar ao público com uma aura completamente diferente do original ganhando nova representatividade e assim novos valores, mas ainda sendo capaz de comunicar um pouco da cultura de origem. Esse fenômeno pode ocorrer na realidade material, porém com frequência e impacto menores devido às limitações geográficas. Um exemplo é a reprodução de obras de arte como a Última Ceia, de Leonardo da Vinci, que teve seus personagens originais substituídos por ícones dos vídeos games para a exposição interativa “The Art of Video Games” do museu The Smithsonian, Washington D.C., sobre a evolução dos jogos digitais, em novembro de 2012 (Figura 3). A obra editada em meio digital leva consigo a aura do quadro original com seus valores de culto, canônicos e eternos como forma de sacralizar ídolos da cultura *gamer*.

Figure 3 - The Art of Video Games



Fonte: The Smithsonian, Washington D.C. (2012)

8 Considerações Finais

Os valores agregados aos objetos evocam e transcendem a fruição em um cubo de exposição. Estes ao carregar seus significados a um ambiente sem fronteiras de tempo e espaço contrapõem-se ao valor do bem material e à situação financeira das instituições museológicas.

A digitalização tridimensional dos objetos pode e deve ser consi-

derada como uma forma de expandir a coleção do museu, ampliar sua atuação e, sendo assim, melhorar seu impacto social. É preciso entender que tal ato não requer o afastamento das tradições dos museus, mas essencialmente uma aproximação entre os dois mundos, o virtual e o físico.

Da mesma forma, a reprodução não deve ser associada à vulgarização, e sim a dois fatores. O primeiro, à melhor divulgação do objeto em questão junto com sua aura, resultando, como visto anteriormente, no aumento de seus valores de escolha, de existência, de educação, de legado e de prestígio. E, segundo, à criação de novos objetos, sejam ou não de origem material, com seus valores próprios.

A compreensão da aura que os objetos digitais carregam, e dos valores que a sociedade contemporânea atribui, torna-se essencial para dissolver qualquer artificial oposição entre o digital e o material. Ou seja, o valor destes objetos (sejam materiais ou digitais) e seu correspondente reconhecimento pelo público, é o que deve ser considerado ao se planejar uma exposição que seja atrativa – não a mídia ou aporte em que se apresente o objeto. Para tanto, é também necessário montar um cenário que evoque a aura dos itens apresentados, o que demanda uma compreensão de que auras são essas e de que forma as evocar.

Por fim, medidas apropriadas para mensurar o real impacto das atividades do museu, após as novas tecnologias e o digital, precisam ser elaboradas partindo de uma postura de não-desvalorar os objetos culturais digitais.

Referências

BERGER, P., LUCKMANN, T. A **Construção social da realidade**: tratado de sociologia do conhecimento. Petrópolis: Vozes, 1966 (impr. 1985).

BENJAMIN, W. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: GRUNNEWALD, J. L. (Org.). **A idéia do cinema**. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1969.

BRULON, B. Re-interpretando os objetos de museu: da classificação ao devir. **Transinformação**, Campinas, v. 28, n. 1, p.107-114, jan. 2016.

DESVALLÉES, A. Que futuro para os museus e para o patrimônio cultural na aurora do terceiro milênio. **Lugar em aberto**: revista da APOM, n. 1, p. 46-74, out. 2003.

DESVALLÉES, A.; MAIRESSE, F. **Conceitos-chave de museologia**. São Paulo: Armand Colin, 2013.

GROSSMANN, M. O Antimuseu. **Revista Comunicações e Artes**, São Paulo, v. 24, p. 5-20, 1991.

GUIMARÃES, E. Museu como fator de desenvolvimento regional: o impacto econômico do museu. **Ensaio e Práticas em Museologia**, Porto, v. 3, p. 40-53, 2013.

INTERNATIONAL COUNCIL OF MUSEUMS. **ICOM Statutes**: Art. 3 – Definition of terms. Viena, 2007. Disponível em: <http://icom.museum/fileadmin/user_upload/pdf/Statuts/statutes_eng.pdf>. Acesso em: 20 jan. 2017.

INSTITUTO BRASILEIRO DOS MUSEUS. **Relatório final da pesquisa o “não público” dos museus**: levantamento estatístico sobre o “não-ir” a museus no Distrito Federal. Brasília, DF, 2012. Disponível em: <http://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2013/05/PesquisaNAOpublico_RELATORIOmaio2013.pdf>. Acesso em: 28 ago. 2016.

INSTITUTO BRASILEIRO DOS MUSEUS. **Museus e a dimensão econômica**: da cadeia produtiva à gestão sustentável. Brasília, DF, 2014.

LARA FILHO, D. de. Museu, objeto e informação. **Transinformação**, Campinas, v. 2, n. 21, p.163-169, maio 2009. Disponível em: <<http://periodicos.puc-campinas.edu.br/seer/index.php/transinfo/article/view/513>>. Acesso em: 20 ago. 2016.

LEMOS, A. **Cibercultura**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2004.

LEMOS, A. Cibercultura e mobilidade: a era da conexão. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. 28., 2005, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: UERJ, 2005. p. 1-17. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/r1465-1.pdf>>. Acesso em: 07 ago. 2016.

LEVY, P. **Cibercultura**. 1. ed. São Paulo: Editora 34, 1999.

MANNOVICH, L. **The language of new media**. Cambridge: MIT Press, 2002.

MELLO, J. C. Museus e ciberespaço: novas linguagens da comunicação na era digital. **Cultura Histórica & Patrimônio**, Belo Horizonte, v. 2, n. 1, p.6-29, 2013. Disponível em: <https://publicacoes.unifal-mg.edu.br/revistas/index.php/cultura_historica_patrimonio/article/view/01_art_v1n2>. Acesso em: 05 jul. 2016.

MOVIMENTO INTERNACIONAL PARA UMA NOVA MUSEOLOGIA. **Estatutos Mi-nom**. 1. ed. Lisboa: Museu de História Natural, 1995.

MOUTINHO, M. Museologia Informal. Boletim da Associação Portuguesa de Museologia, Lisboa, n. 3, 1996.

MUCHACHO, R. M. da S. P. **Museu e novos media**: a redefinição do espaço museológico. 2009. 114 f. Dissertação (Mestrado em Museologia) – Curso de Mestrado em Museologia, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa, 2009. Disponível em: <http://www.museologia-portugal.net/files/upload/mestrados/rute_muchacho.pdf>. Acesso em: 15 maio 2016.

PRIMO, J. Pensar Contemporaneamente a Museologia. **Cadernos de SocioMuseologia**, Lisboa, n. 16, p. 5-35, 1999.

SCOTT, C. Museums and Impact. **Curator**: the museum journal, Sidney, v. 46, n. 3, p. 293-313, July 2003.

TURKLE, S. **The second self**: computers and the human spirit. Nova York: Simon & Schuster, 1984.

TURKLE, S. **Evocative objects**: things we think with. Cambridge: MIT Press, 2007.

WERTHEIM, M. **Uma história do espaço**: de Dante à internet. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

Como citar este capítulo (ABNT):

ALENCASTRO, Yvana Oliveira de et al. O museu e o objeto museológico após as novas tecnologias: um estudo sob a perspectiva da nova museologia e da cibercultura. In: BERNARDES, Maurício Moreira e Silva; LINDEN, Júlio Carlos de Souza van der (Orgs.). **Design em Pesquisa** – Vol. I. Porto Alegre: Marcavisual, 2017. p. 356-373.

Como citar este capítulo (Chicago):

Alencastro, Yvana Oliveira de, Nilson Valdevino Soares, Jocelise Jacques de Jacques, Luís Carlos Petry, Gabriela Zubaran de Azevedo Pizzato, and Fábio Pinto da Silva. 2017. "O museu e o objeto museológico após as novas tecnologias: um estudo sob a perspectiva da nova museologia e da cibercultura". In *Design em Pesquisa*, 1st ed., 1:356–373. Porto Alegre: Marcavisual.