

## O Museu Virtual: as novas tecnologias e a reinvenção do espaço museológico

Rute Muchacho<sup>1</sup>

*Un nouveau type d'artiste apparaît,  
qui ne raconte plus d'histoire.  
C'est un architecte de l'espace des  
événements, un ingénieur de mondes  
pour des milliards d'histoires à venir.  
Il sculpte à même le virtuel.*  
(Levy, 1998: 145)

O desenvolvimento das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC) e as consequências da sua massificação na Sociedade actual são cada vez mais ponto de análise e reflexão. O potencial social das TIC e os efeitos que produzem na forma de pensar e de agir de cada indivíduo são, de acordo com alguns autores (Castells, 2002), indiscutíveis.

Este trabalho tem dois objectivos essenciais:

- definição e discussão do conceito de museu virtual;
- definição das formas possíveis de materialização desse conceito através do recurso às TIC.

A sua apresentação desenvolve-se ao longo de dois aspectos centrais para a temática:

- utilização das TIC como instrumento de comunicação entre o museu e o seu público;
- utilização das TIC como instrumento de transformação do espaço expositivo material e imaterial do museu.

O museu, como importante meio de comunicação, tem de aproveitar todo este desenvolvimento comunicacional e tecnológico, no sentido de satisfazer as novas correntes da museologia que se estão a debruçar sobre o papel do museu na sociedade actual.<sup>2</sup> A instituição museológica sofreu grandes alterações e foi alvo de salutar discussão<sup>3</sup> que motivou novas formas de pensar o museu, havendo agora a consciência de que necessita de se libertar do espaço tradicional e limitado, para se tornar acessível ao grande público. A atenção e a educação do público

*“es un labor clave, que exige un planeamiento diario y hasta una invención y redefinición de la calidad de sus servicios, acrecentada esta necesidad por el protagonismo que há adquirido el visitante y su entusiasmo creciente por el consumo que le ofrecen estas instituciones culturales”* (Fernandez, 1999:126). O museu tem de se adaptar às necessidades da Sociedade actual, em constante mutação. As novas correntes museológicas não surgem como um substituto à Museologia tradicional, mas como uma nova forma de entender o espaço museal. Como afirmou Mário Moutinho *“não foi a Museologia tradicional que evoluiu para uma Nova Museologia mas sim a transformação da sociedade que levou à mudança dos parâmetros da Museologia”* (1989:102).

O museu da actualidade está a enfrentar um desafio constante e primordial:

- **a comunicação com o seu público.**

O espaço fechado em si próprio, criado com o objectivo principal de preservar e salvaguardar um património,<sup>4</sup> está a alterar-se para ser capaz de transmitir um conceito e de possibilitar aos diversos públicos experiências sensíveis através da interligação com o objecto museal. Como defende Varine *“é no contacto sensorial entre o homem e o objecto que o museu encontra a sua justificação e por vezes a sua necessidade”* (1992:52).

O discurso expositivo tem de possuir uma relação clara com aquilo que se expõe. O novo pensamento museológico veio trazer novos desafios à expografia, criando a necessidade de novas formas de expor, *“o desafio que se coloca é o de introduzir no museu o utensílio da forma ( não herdada, mas constituída como obra de arte, entendida nos sentidos referidos) como suporte para a comunicação das ideias”* (Moutinho, 1994:20).

A exposição é vista como uma ambiência, na qual os objectos são colocados num

determinado contexto, de forma a se poder comunicar determinada mensagem ao visitante. O sentido do objecto é exteriorizado pelo seu contexto. O conceitor da exposição vê o percurso expositivo como um conjunto de objectos colocados de forma concreta, tendo como fim a trans-missão de determinada mensagem, mas, no entanto, cada visitante integra experiências prévias e as suas próprias expectativas e interesses em relação determinada exposição.<sup>5</sup>

O museu tradicional não consegue transmitir todo o seu valor através da visita, fechado sobre si próprio e preocupado sobretudo com a colecção e salvaguarda de objectos, não consegue desempenhar a sua função mais *enriquecedora* e fundamental: **comunicar com o público**.

As TIC são um instrumento precioso no processo de comunicação entre o museu e o seu público. A sua utilização como complemento de uma exposição vem facilitar a transmissão da mensagem pretendida e captar a atenção do visitante, possibilitando uma nova visão do objecto museológico.

Esta nova realidade levanta uma questão pertinente: “*the tension between the museum as a site of uplift and rational learning as opposed to one of amusement and spectacle*” (Griffiths, 2003: 376). Os museus podem ser mais atractivos para o público se disponibilizarem mais informação e entretenimento, ou a combinação dos dois – *edutainment* – constituindo um espaço atractivo, com capacidade para alargar e multiplicar as experiências sensoriais e cognitivas que cada sujeito pode usufruir.

As instituições museológicas estão a esforçar-se por possuir um *site* institucional de forma a transmitir ao grande público informação sobre o conteúdo do seu acervo e sobre as actividades culturais desenvolvidas no seu espaço. O museu está a ser democratizado, tornando-se facilmente acessível em qualquer parte do mundo.

O museu virtual é uma realidade nova na museologia, mas existem poucos estudos sobre esta temática, embora se tivesse assistido nos últimos anos a uma proliferação do uso do conceito. Muitas vezes o que é intitulado de museu virtual é apenas um *site* informativo sobre as actividades do museu, esquecendo as potencialidades e novas pers-

pectivas das TIC face aos museus, em especial na forma como expõem os objectos e comunicam com o público.

Ao visitar um museu, via Internet ou CD-ROM, fica-se com nova visão do espaço museológico. A visita desenrola-se num ecrã e é comandada pela escolha do visitante virtual, de acordo com as suas necessidades. As barreiras físicas entre os objectos e os visitantes são dominadas, o mesmo acontecendo à obrigatoriedade de seguir determinado percurso. Como defende Alison Griffiths “*such technologies have changed the physical character of the museum, frequently creating striking juxtapositions between nineteenth-century monumental architecture and the electronic glow of the twenty-first century computer screen. Via the World Wide Web, the museum now transcends the fixities of time and place, allowing virtual visitors to wander through its perpetually deserted galleries and interact with objects in ways previously unimagined*”. Na verdade, quase que podemos afirmar que se realiza uma nova visita, abrangendo determinados objectos e percursos expositivos que não foi possível realizar no museu tradicional. Quando se passa para o campo virtual, o campo de acção alarga-se, dando origem a múltiplos percursos interactivos. O visitante assiste à “*imposição de um espaço tecnológico, ou melhor, do tecnológico como espaço, como palco, por excelência, da abertura dos possíveis da experiência – o ciberespaço*” (Cruz, 1998:12).

O objecto museológico abre-se à experiência estética através do virtual, através de um artifício: **a imagem virtual**.

A expressão “*imagem virtual*” engloba as imagens numéricas e a ideia de simulação do real. Como afirma Jean Baudrillard “*já não existe coextensividade imaginária: é a miniaturização genética que é a dimensão da simulação. O real é produzido a partir de células miniaturizadas, de matrizes e de memórias, de modelos de comando – e pode ser reproduzido um número indefinido de vezes a partir daí. (...) Na verdade, já não é o real (...) é um hiper-real, produto de síntese irradiando modelos combinatórios num hiperespaço sem atmosfera*” (1981: 8).

O museu virtual vai dissociar o objecto museológico da sua aura, materializando-o sob a forma de imagem virtual, ou seja, de

artifício. Como defendeu Walter Benjamin “*o que murcha na era da reproduzibilidade da obra de arte é a sua aura.(...) Poderia caracterizar-se a técnica de reprodução dizendo que liberta o objecto reproduzido do domínio da tradição. Ao multiplicar o reproduzido, coloca no lugar de ocorrência única a ocorrência em massa. Na medida em que permite à reprodução ir ao encontro de quem apreende, actualiza o reproduzido em cada uma das suas situações*” (1992: 79).

Esta realidade sugere um novo meio de contemplação. Os pincéis e as cores são substituídos pelo *rato* e pelos *pixels*. O virtual renova o estatuto da imagem e a sua relação com a arte. Este museu, sem muros nem colecções, sustém-se na manipulação de artifícios. A progressão faz-se de página em página, como se andasse de galeria em galeria, interagindo com os objectos e mudando o percurso expositivo.

O museu virtual cria uma nova realidade na comunicabilidade estética entre o museu e o seu público. A utilização das TIC para a criação desta nova realidade museológica integra o conceito de interactividade no percurso museológico e possibilita ao visitante várias alternativas de fruição. Ao poder escolher e interagir tem uma experiência própria do espaço museológico. Como explica Ruth Perlin “*works of arts, their contexts, and their display arrangements are being electronically transported out of the exhibit spaces to be examined and visited in homes and other settings by individual who may never enter the art museum*” (1999:84). O visitante deixa de ser um sujeito passivo, que apenas reage à mensagem que lhe é transmitida, passando a ser incentivado a participar e interagir com o espaço. Cada visitante pode criar o próprio percurso expositivo de acordo com a sua experiência, gostos pessoais e a sua cultura. O criador do projecto expositivo tem a sua forma ideal de percurso para compreensão de uma obra ou transmissão de determinado conceito, mas cada visitante tem o direito de fazer uma experiência própria da obra. A tecnologia vem desafiar o visitante a participar, a intervir fisicamente, originando interpretações particulares do espaço museológico. A exposição virtual vem facilitar a recepção informativa, pedagógica e estética do objecto museal.

Os objectos museológicos estão todos acessíveis, constituindo um gigantesco arquivo ao qual se pode aceder por um computador ligado à WWW. A possibilidade de ter objectos em exibição *on-line* proporciona que toda a colecção esteja acessível, em qualquer momento, podendo ser utilizada de várias formas e através de diversos meios de comunicação. O controlo da informação em redes permite aceder à totalidade do arquivo, constituindo-se uma nova memória artificial.

Para a obra de arte transmitir a sua mensagem, tem de existir uma relação recíproca entre três conceitos fundamentais: a estética, o museal e o virtual.

A estética ocupa-se da experiência do sensível, o museal expõe esse objecto que irá desenvolver essa experiência sensorial e o virtual, através de artifícios, consegue comunicar com o sujeito (receptor da obra).

As TIC apresentam-se como mediadoras entre o museu e a obra de arte, no entanto, tanto o mediador, como o mediado, convergem no artifício. A obra de arte é representada pelo artifício e as TIC utilizam-no de forma a possibilitar a experiência estética. Como defende José Bragança de Miranda “*a articulação da técnica e da estética são duas faces do mesmo processo de linearização do real pelo código digital*” (2003: 300). O sujeito, como fruidor de toda a experiência estética, é, ao mesmo tempo, produtor de realidade.

A arte, o museu e o virtual interagem de forma a criar uma nova realidade. O virtual surge como gerador de um novo real. Como afirmou Deleuze “*le virtuel ne s’oppose pas au réel, mais seulement à l’actuel. Le virtuel possède une pleine réalité, en tant que virtuel*” (1968: 269). O museu virtual existe para além do museu tradicional, como seu complemento, como “*theâtre d’operations extérieures*” (Deloche, 2001: 234).

A experiência do museu virtual tem os seus críticos. Para alguns, esta nova realidade pode ser encarada como espaço de diversão que dispersa os visitantes e dificulta a transmissão da informação. Contudo, não será correcto pensar, que através da técnica, a intervenção do sujeito possa desvalorizar o espaço museológico virtual, pois continua disponível a possibilidade de escolha de vários percursos expositivos, gerando outras interpretações e experiências pessoais.

O museu virtual é essencialmente um museu sem fronteiras, capaz de criar um diálogo virtual com o visitante, dando-lhe uma visão dinâmica, multidisciplinar e um contacto interactivo com a colecção e com

o espaço expositivo. Ao tentar representar o real cria-se uma nova realidade, paralela e coexistente com a primeira, que deve ser vista como uma nova visão, ou conjunto de novas visões, sobre o museu tradicional.

**Bibliografia**

**Baudrillard, J.** (1981). *Simulacros e Simulação*. Lisboa: Relógio d'Água.

**Bruno, C.** (1997). *Museologia e museus: princípios, problemas e métodos*. Lisboa: Cadernos de Sociomuseologia, nº10, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias.

**Benjamin, W.** (1992). “A obra de arte na era da reprodutibilidade técnica”. In *Sobre arte, técnica, linguagem e política*. Lisboa: Relógio d'Água, pp.70-113.

**Castells, M.** (2002). *A era da informação : economia, sociedade e cultura*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

**Cruz, M.** (1998). “Media Art ou Mediocracia”. In *Catálogo de Cyber 98*. Lisboa: pp.11-16.

**Deleuze, G.** (1968). *Difference et répétition*. Paris: Presses Universitaires de France.

**Deloche, B.** (2001). *Le Musée Virtuel*. Paris: Presses Universitaires de France.

**Fiona, C.** (2003). *The Next Generation — ‘Knowledge Environments’ and Digital Collections. Consultado em 23 de Janeiro de 2004, em Museums and the Web: <http://www.archimuse.com/mw2003/papers/cameron/cameron.html>*

**Giuliano, G., Morgana C. & Stefania B.** (2003). *Make Your Museum Talk: Natural Language Interfaces for Cultural Institutions*. Consultado em 23 de Janeiro de 2004, em *Museums and the Web: <http://www.archimuse.com/mw2003/papers/gaia/gaia.html>*

**Griffiths, A.** (2003). “Media Technology and Museum Display: a Century of Accommodation and Conflict”. *Rethinking Media Changes*. London: MIT Press, pp. 375-389.

**Lévy, P.** (1998). *Qu'est-ce que le virtuel?.* Paris: La Découverte.

**Miranda, J. B.** (2003). “O Design como Problema”. In *Autoria e Produção em Televisão Interactiva*. Lisboa: Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, pp. 294-312.

**Moutinho, M.** (1989). *Museus e Sociedade: reflexões sobre a função social do Museu*. Monte Redondo: Cadernos de Património, ULHT.

**Moutinho, M.** (1994). *A construção do objecto museológico*. Lisboa: Cadernos de Sociomuseologia, nº1, ULHT

**Perlin, R.** (2000). “Media, Art Museums and Distant Audiences”. *The Virtual and the Real*, p. 84

**Varine, H.** (1992). “Le musée au service de l’homme et du développement”. (1969). In *Vagues: une anthologie de la nouvelle museologie*. Paris: Édition W/ MNES, pp. 49-68.

---

<sup>1</sup> Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias.

<sup>2</sup> Nos nossos dias a função social do museu é de extrema importância: a instituição museológica é vista como instrumento educacional ao serviço do desenvolvimento social, económico e cultural.

<sup>3</sup> ICOM – Conselho Internacional de Museu (International Council of Museums), é um organismo de carácter profissional, institucional e governamental, cujo objectivo principal é a promoção e o desenvolvimento dos museus em todo o mundo.

<sup>4</sup> Entenda-se património como “o conjunto dos bens identificados pelo homem, a partir de suas relações com o meio-ambiente e com os outros homens, e a própria interpretação que ele faz dessas relações” (Bruno, 1996: 19).

<sup>5</sup> Na perspectiva do visitante a experiência museal pode ser vista de três perspectivas:

- perspectiva pessoal – relacionada com a experiência pessoal, conhecimento e motivação;
- perspectiva social – de acordo com o ambiente social em que a visita se realiza;
- perspectiva física – relacionada com a arquitectura do edifício e com os objectos que contém.