



O dilema do museu: apenas real ou também virtual?

MARIA ISABEL ROQUE

Universidade Europeia

Universidade Católica Portuguesa

Centro Interdisciplinar de História, Culturas e Sociedade (CIDEHUS) Universidade Évora

Sendo o museu um lugar onde se expõe e comunica objetos reais, pretende-se analisar a forma como tem vindo a usar as tecnologias da informação e da comunicação, em particular, no que respeita à apresentação do objeto e à interação com audiências reais e virtuais. Através da pesquisa teórica em estudos de museu e da análise de projetos digitais, formula-se a hipótese de que o ambiente virtual, ao facultar diversas modalidades de observação do objeto museológico e o acesso a um amplo conjunto de dados, contribui para incrementar o conhecimento dos seus aspetos tangíveis e intangíveis.

A tecnologia digital começou a ser usada no museu de forma mais expressiva e consistente a partir da última década do século passado, mas muito limitada ao desenvolvimento de bases de dados de inventário e à gestão das coleções (cfr. Andreacola, 2014). Ao mesmo tempo surgiam as primeiras abordagens analíticas e críticas acerca dos projetos que se desenvolviam neste âmbito, embora ainda de forma incipiente e fragmentada (cfr. Marty, Rayward, & Twidale, 2003), mesmo considerando as referências inseridas em análises mais genéricas sobre comunicação cultural.

Os primeiros estudos sobre a utilização da tecnologia digital no museu surgiram em publicações da American Association of Museums, ainda em finais do século passado (Jones-Garmil & Anderson, 1997; Mintz & Thomas, 1998). Na década seguinte, a investigação neste âmbito consolidou-se, quer através de antologias de estudos de caso, numa abordagem descritiva de projetos relacionados com a aplicação das tecnologias no museu (Akker & Legêne, 2016; Tallon & Walker, 2008), quer de manuais (Cameron & Kenderdine, 2007; Din & Hecht, 2007; Harvey, 2010; Hossaini & Blankenberg, 2017) e monografias

onde os casos empíricos são complementados por uma crescente teorização acerca do fenómeno (Antos, Fromm, & Golding, 2017; Geismar, 2018; Giaccardi, 2012; Macleod, Watson, & Knell, 2007; Marty & Jones, 2008) e do seu impacto no discurso museológico e na comunicação com as audiências (Parry, 2013).

Ao longo da última década, a tecnologia digital tem vindo a registar um crescente impacto em todas as operações museológicas e, em particular, na interpretação das coleções e na sua comunicação, gerando um volume consistente de literatura científica no cruzamento entre os estudos de museu e as humanidades digitais (Bautista, 2014; Boys & Boddington, 2014; Decker, 2015; Din & Hecht, 2007; Drotner & Schrøder, 2013; Giaccardi, 2012; Hossaini & Blankenberg, 2017; Marty & Jones, 2008; Parry, 2010; Tallon & Walker, 2008). Nestes estudos, as tecnologias são assumidas como meios de comunicação e interação, complementares aos sistemas analógicos, mas depreende-se que são usadas, sobretudo, para a representação virtual do objeto material.

O objeto no museu, entre o real e a representação

Os primeiros museus constituíram-se, nos finais do século XVIII, como espaços físicos de recolha, preservação, estudo, exposição e divulgação do património móvel. São espaços de acumulação de objetos, documentos materiais que refletem a alteridade do tempo, mas também do conhecimento que lhes está associado, o que levou Foucault a considerar o museu como uma *heterotopia* (Foucault, 1994) onde o tempo se acumula, própria da cultura ocidental do século XIX, enquanto as heterotopias da modernidade são mais fluidas e precárias, associadas a eventos. “In this way, the museum becomes both a product of modernity and also immune from its conditions of change and flux, and this allows for the uncertainties of the modern world to be measured against them” (Hetherington, 2015, p. 35). Se, já aqui, se pressentia alguma dificuldade de ajustamento à sociedade pós-moderna, o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação teve um impacto relevante no museu (Meecham, 2013) e na sua relação com os públicos reais e virtuais (Boys & Boddington, 2014), obrigando a uma redefinição do conceito de museu (Desvallées & Mairesse, 2010; Mairesse, 2017) e de objeto museal, ao limite do seu questionamento: *Do museums still need objects?* (Conn, 2010).

O debate em torno da dicotomia real/artificial é, no entanto, anterior à tecnologia digital. Em 1936, Walter Benjamin defendia que a “era da reprodutibilidade mecânica” implica a perda de unicidade, singularidade e autenticidade da obra de arte. “The authenticity of a thing is the essence of all that is transmissible from its beginning, ranging from its substantive duration to its testimony to the history which it has experienced” (Benjamin, 2007, p. 221). A reprodução da obra de arte conduz à perda de autenticidade e, por conseguinte, à deterioração da aura que lhe é conferida pela unicidade: “One might subsume the eliminated element in the term ‘aura’ and go on to say: that which withers in the age of mechanical reproduction is the aura of the work of art (Ibid.). Por seu turno, Jean Baudrillard definia o fenómeno de reprodutibilidade como uma “precessão dos simulacros”, isto é, “la génération par les modèles d’un réel sans origine ni réalité” (1981, p. 10), onde a cópia se torna hiper-real e puro simulacro, deixando de ser possível distinguir o original da sua representação.

Estes conceitos enquadram o receio de que a versão digital do objeto museológico seja percecionada como simulação. Porém, o museu é, ele próprio, um espaço de descontextualização e de representação, onde os objetos, únicos e autênticos, são descontextualizados e perdem o sentido original em confronto com “forms of performativity, narrative and visual imagery that create new possibilities for interpretation and presentation” (Crawley, 2012, p. 13). Criam-se, assim, conexões inéditas entre objetos de diversas proveniências e cronologias, isto é, uma meta informação que coincide com o discurso do museu.

O próprio conceito de autenticidade é flexível e subjetivo (Fleming, 2009). O reconhecimento daquilo que é autêntico fundamenta-se, não só na originalidade e unicidade do objeto, como também na percepção do observador: “an authentic museum object is not just the original, but an instantiation of a thing (physical or digital or otherwise) that can evoke in the user or visitor a deeper sense of human experience and potentiality” (Parry, 2013, p. 26). Daqui resulta a excepcionalidade do museu: num contexto de artifícios, onde o predomínio dos ecrãs (Lipovetsky & Serroy, 2007) filtra a realidade, acrescentando-lhe um aparato de narrativas ficcionadas e efeitos especiais, o objeto museológico, real e original, oferece a contrapartida de autenticidade que lhe assegura a aura.

Representação virtual: o objeto para lá do museu

As tecnologias da informação e da comunicação alargaram o museu ao espaço virtual, expandindo-o espacial e temporalmente (Giaccardi, 2012), e alteraram a forma como as audiências cada vez mais abrangentes, muito para lá dos círculos restritos da cultura erudita, se relacionam com o património (Economou, 2016; Tallon & Walker, 2008). Por seu turno, o museu tem vindo a centrar-se no utilizador, na diversidade e complexidade das suas competências, interesses e expetativas, ao mesmo tempo que começa a considerar as componentes intangíveis do património exposto.

O recurso à tecnologia faculta uma oportunidade para recuperar a pluralidade de sentidos e conexões que cada objeto encerra, preservando a autenticidade do original sem prejudicar a sobriedade do espaço físico do museu. As contingências do museu analógico são ultrapassadas, ao remeter as informações mais detalhadas e as modalidades mais performativas para o espaço virtual.

O estudo das coleções, em constante reavaliação e reinterpretação, incrementa o conhecimento acerca dos objetos, dos seus contextos originais, dos produtores e utilizadores, das funcionalidades e dos usos, dos significados que lhes eram intrínsecos e do seu historial, incluindo o percurso até musealização (Antos et al., 2017). Estes dados, em regra, omitidos do discurso museológico, passam a integrar a informação disponibilizada pelo museu às audiências alargadas em ambiente virtual e interativo.

A forma como esta informação pode ser disponibilizada e as estratégias de interpretação e comunicação aplicadas aos objetos e coleções provoca alguma apreensão junto de tutelas e profissionais dos museus, pelo menos, nalguns círculos mais conservadores, temerosos de que a reprodução e manipulação digital possa diminuir a aura que lhes é intrínseca.

As vantagens da digitalização e da organização da informação, nomeadamente, através da inventariação em bases de dados, são reconhecidas desde finais da década de 1960 (Jones, 2008). Em contrapartida, os projetos mais complexos no domínio das humanidades digitais, incluindo a renderização de imagens, a visualização e impressão 3D, a criação de realidade virtual (RV) e realidade aumentada (RA), são aceites enquanto experiências pontuais, mas a sua generalização é encarada

como uma ameaça à identidade do museu, sob o argumento de que “museums are redundant as sources of information, given the Internet; outdated as forms of public education and engagement, given their reluctance to share content and authority; and ineffective as sources of entertainment” (Hossaini & Blankenberg, 2017, p. XVII).

As dúvidas em relação à tecnologia digital prendem-se, sobretudo, com o receio de que o museu fique demasiado performativo, pela sobrevalorização da oferta de experiências imersivas, ou se transforme numa feira tecnológica, onde o objeto seja um mero pretexto em projetos digitais que lhe retiram o protagonismo. “Many museum professionals and the visiting public remain skeptical, even hostile, to digital applications in the museum, concerned about issues of authenticity, authority, ownership, and truthfulness of representation” (Meecham, 2013, p. 35). Contudo, uma excessiva prudência em relação à tecnologia pode transformar o museu numa instituição obsoleta, desenquadrada da contemporaneidade. Assim, de forma progressiva e pragmática, os museus têm vindo a reconhecer a necessidade de incorporar modalidades de interpretação e comunicação interativas e de criar experiências imersivas, considerando que “[...] life changing encounters with museums are the best path of sustainability for the sector” (Stein, 2017, p. 27).

No espaço físico do museu, a aproximação ao objeto é potenciada pela possibilidade de inserir pontos de acesso à informação, quer em terminais fixos ao longo do percurso expositivo, quer através de equipamentos móveis, de forma discreta e pouco invasiva, sem gerar ruído visual. É cada vez mais comum a introdução de códigos digitais que, lidos através de dispositivos móveis, remetem para endereços eletrónicos onde a informação textual, gráfica ou multimédia é estruturada e segmentada de forma a adequar-se a vários perfis de utilizadores. Cada visitante pode definir a modalidade de visita e decidir o tipo de informação que pretende, sem impor as suas escolhas aos restantes visitantes, nem interferir nos seus percursos. Tendo como fundamento o propósito de incrementar o conhecimento e a interpretação dos objetos, da exposição e das respetivas correlações, a personalização da visita é um argumento relevante para a criação de um ambiente tecnológico no espaço físico do museu. Esta informação é também disponibilizada em ambiente virtual de forma ubíqua, podendo ser acedida fora do museu e em circunstâncias prévias, póstumas ou autónomas da visita.

O museu digital não é forçado a espelhar o museu analógico, tendo cada um as suas formulações e propósitos. “The museum might reclaim the fictive and illusory on the web, as creatively as it has in gallery, yet in a way that is appropriate to the medium” (Parry, 2013, p. 26). No espaço virtual, o museu pode seguir estratégias informativas e interpretativas incomportáveis no percurso expositivo, nomeadamente, a disponibilização massiva de dados textuais e gráficos e a criação de interligações que permitam comparações entre objetos ou completem acervos dispersos, mas a informação é veiculada de forma mais apelativa, interativa e lúdica do que seria viável no espaço físico (Geismar, 2018).

Enquanto, no museu, o objeto apenas pode ser visto a uma distância adequada, a sua reprodução digital, apesar da falta de corporalidade e da perda de clareza, vibração, cor e textura da representação face ao original, tem os benefícios da manipulação, da ampliação e da modelação. A versão digital não se limita a realizar uma cópia fac-similada do original, possibilitando a reconstituição a partir de fragmentos, a incorporação de elementos truncados e a recuperação de texturas e cromatismos.

Projetos

Um dos projetos de maior dimensão e impacto é o Google Arts & Culture, (antigo Google Art Project), uma plataforma digital pioneira na digitalização de imagens de alta resolução de obras de arte e na criação de visitas virtuais interativas no interior de alguns dos mais relevantes museus mundiais. O projeto, desenvolvido pelo Google Cultural Institute, teve início em 2011, com a colaboração de dezassete museus. Em 2016, o Google Arts & Culture surgiu com uma aplicação móvel que permitia aceder aos conteúdos de mais de mil museus em 70 países, com novas modalidades de pesquisa e um conjunto de ferramentas digitais “allowing you to immerse yourself in cultural experiences across art, history and wonders of the world” (Osborn, 2016). O percurso no interior dos museus baseia-se na mesma tecnologia utilizada pelo Google Street View.

Ao longo desta década, têm vindo a desenvolver-se projetos digitais complexos envolvendo tecnologia de RV e RA, com o propósito de incrementar a experiência do visitante, permitindo ao museu adicionar uma componente lúdica às suas funções no âmbito da educação

informal (Poitras, Harley, Compeau, Kee, & Lajoie, 2018). Esta tecnologia engloba um conjunto de aplicações relacionadas com experiências visuais e multissensoriais e com ambientes virtuais imersivos através de simulações tridimensionais, permitindo a interação e o envolvimento do utilizador, com maior ou menor ligação ao mundo real.

Um projeto pioneiro de RA, correspondendo a este princípio, foi a *app* Streetmuseum, desenvolvida em 2010 pelo Museu de Londres, que reconhecia a localização do utilizador a partir de uma imagem captada num dispositivo móvel, à qual sobrepunha uma imagem histórica com o mesmo ponto de vista, anexando-lhe informação sobre o tema (Ellis, 2010).

Em 2014, o Museu Acropolis, de Atenas, em colaboração com a Cité de l'Espace, de Toulouse, desenvolveram o projeto CHESS (Cultural Heritage Experiences through Socio-Personal Interaction and Storytelling) que permitia ao utilizador visualizar num dispositivo móvel algumas das esculturas arcaicas expostas no museu com o cromatismo e a ornamentação originais e inseridas no respetivo contexto arquitetónico original, além de participar na construção de narrativas interativas personalizadas (Keil et al., 2013).

Entre 2012 e 2014, a Università degli Studi di Salerno (Itália), coordenou o FIBAC (Fruizione Innovativa dei Beni Artistici e Culturali), um projeto de RA para a criação de um modelo de remediação cultural, através da criação de cenários, um que apresentava a fonte cultural e a informação que lhe estivesse diretamente vinculada, outro, de remediação, que acrescentava novos significados ao anterior, incluindo dados não-culturais, de conhecimento comum, com o objetivo de propiciar novas correlações e perspetivas cognitivas e de ampliar a experiência museológica (Capuano, Gaeta, Guarino, Miranda, & Tomasiello, 2016). O projeto contribuiu para a definição de um sistema de geração dinâmica de rotas customizadas dentro de museus e galerias de arte, reais e virtuais. O papel do utilizador era sublinhado enquanto emissor de informações personalizadas a partir das quais se formulavam as narrativas do museu, confirmando a possibilidade efetiva de diálogo com os seus visitantes.

Uma das primeiras aplicações da tecnologia RV registou-se no projeto “Kivotos”, desenvolvido pela Fundação do Mundo Helénico (Atenas): um espaço imersivo na cultura grega clássica, baseado no sistema

CAVE que podia ser partilhado por grupos de até dez utilizadores (Sideris, 2008).

Esta tecnologia tem vindo a ser utilizada em exposições imersivas, onde a presença de objetos reais é residual, como na “Pink Floyd: Their mortal remains” (Londres, Victoria & Albert Museum, maio-out. 2017), ou inexistente, como na exposição “Gustav Klimt” (Paris, Atelier des Lumières, abr.-nov. 2018). Enquanto na primeira, organizada pelo próprio museu, os artefactos-*memorabilia* da banda estavam integrados numa encenação multissensorial com o recurso a registos áudio e vídeo e representações holográficas, utilizando tecnologia de ponta na coordenação de todos os recursos, na segunda, produzida por uma produtora privada Culturespaces, as imagens digitais de alta resolução de obras de Klimt e de outros artistas seus contemporâneos são animadas e projetadas por projetores de vídeo a laser, cobrindo integralmente todas as superfícies visíveis e interagindo com a música emitida por um sistema de som *motion design*, num ambiente altamente imersivo. A autenticidade percebida pelo visitante decorre da própria exposição e da não presença do objeto real.

Conclusão

O museu encontra na tecnologia digital um conjunto de instrumentos que permitem corresponder às exigências de uma audiência diversificada, segmentando a comunicação em modalidades das mais intelectuais e informativas às mais emocionais e performativas, consoante as competências, os interesses e as expectativas de cada utilizador e sem interferir na configuração convencional do espaço museológico. As tecnologias de informação e comunicação incrementam novas formas de observação do objeto, ao possibilitar a sua ampliação, manipulação e modelação e ao anexar um amplo conjunto de dados que contribuem para a interpretação do seu sentido intangível e para o conhecimento da realidade que representam.

O objeto, no museu, mantém o carácter único e original que lhe confere a autenticidade. Em ambiente virtual, o objeto existe através da sua reprodução digital, mas a informação que lhe é associada e a interação que permite, contribuem para a percepção de uma experiência genuína e conferem uma maior autenticidade à representação.

Referências

- Akker, C., & Legêne, S. (Eds.). (2016). *Museums in a digital culture: How art and heritage become meaningful*. Amsterdam: University Press.
- Andreacola, F. (2014). Musée et numérique, enjeux et mutations. *Revue Française des Sciences de l'Information et de la Communication*, (5), n.p. <https://doi.org/10.4000/rfsic.1056>
- Antos, Z., Fromm, A. B., & Golding, V. (Eds.). (2017). *Museums and innovations*. Cambridge: Cambridge Scholars Publishing.
- Baudrillard, J. (1981). *Simulacres et simulation*. Paris: Galilée.
- Bautista, S. S. (2014). *Museums in the digital age: Changing meanings of place, community, and culture*. Lanham, MD: AltaMira Press.
- Benjamin, W. (2007). The work of art in the age of mechanical reproduction. In H. Arendt (Ed.), *Illuminations: [Essays and reflections]* (pp. 217-251). New York, NY: Schocken Books.
- Boys, J., & Boddington, A. (2014). *Museums and higher education working together: Challenges and opportunities*. Farnham: Ashgate.
- Cameron, F., & Kenderdine, S. (Eds.). (2007). *Theorizing digital cultural heritage: A critical discourse*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Capuano, N., Gaeta, A., Guarino, G., Miranda, S., & Tomasiello, S. (2016). Enhancing augmented reality with cognitive and knowledge perspectives: A case study in museum exhibitions. *Behaviour & Information Technology*, 35(11), 968-979. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2016.1208774>
- Conn, S. (2010). *Do museums still need objects?* Pennsylvania, PA: University of Pennsylvania Press.
- Crawley, G. (2012). Staging exhibitions: Atmospheres of imagination. In S. Macleod, L. H. Hanks, & J. Hale (Eds.), *Museum making: Narratives, architectures, exhibitions* (pp. 12-20). London; New York, NY: Routledge.
- Decker, J. (Ed.). (2015). *Technology and digital initiatives: Innovative approaches for museums*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield Publishers.
- Desvallées, A., & Mairesse, F. (2010). *Key concepts of museology*. Paris: Armand Colin.
- Din, H., & Hecht, P. (Eds.). (2007). *The digital museum: A think guide*. Washington, DC: American Association of Museums.
- Drotner, K., & Schrøder, K. C. (2013). *Museum communication and social media: The connected museum*. New York, NY; London: Routledge.

- Economou, M. (2016). Heritage in the digital age. In W. Logan, M. N. Craith, & U. Kockel (Eds.), *A companion to heritage studies*. Malden, MA; Oxford: Wiley-Blackwell.
- Ellis, M. (2010). StreetMuseum: Q&A with Museum of London. <https://doi.org/http://blog.variousbits.net/2010/06/01/streetmuseum-qa-with-vicky-lee-museum-of-london/>
- Fleming, P. (2009). *Authenticity and the cultural politics of work: New forms of informal control*. Oxford: Oxford University Press.
- Foucault, M. (1994). Des espaces autres. In A. Defert & F. Ewald (Eds.), *Dits et écrits (1954-1988), tome IV: 1980-1988* (pp. 752-762). Paris: Gallimard.
- Geismar, H. (2018). *Museum object lessons in the digital age*. London: UCL Press & Littlefield.
- Giaccardi, E. (Ed.). (2012). *Heritage and social media: Understanding heritage in a participatory culture*. London; New York, NY: Routledge.
- Harvey, R. (2010). *Digital curation: A how-to-do-it manual*. London: Facet.
- Hetherington, K. (2015). Foucault and the museum. In K. Message & A. Witcomb (Eds.), *The international handbooks of museum studies: Museum theory* (Vol. 4, pp. 21-40). Chichester: Wiley Blackwell.
- Hossaini, A., & Blankenberg, N. (Eds.). (2017). *Manual of digital museum planning*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- Jones-Garmil, K., & Anderson, M. (Eds.). (1997). *The wired museum: Emerging technology and changing paradigms*. Washington, DC: American Association of Museums.
- Jones, K. B. (2008). The transformation of the digital museum. In *Museum informatics: People, information, and technology in museums*. New York, NY; London: Routledge.
- Keil, J., Pujol, L., Roussou, M., Engelke, T., Schmitt, M., Bockholt, U., & Eleftheratou, S. (2013). A digital look at physical museum exhibits: Designing personalized stories with handheld Augmented Reality in museums. 2013 Digital Heritage International Congress, Marseille, France, 28 Oct.-1 Nov., 2(685-688). <https://doi.org/10.1109/DigitalHeritage.2013.6744836>
- Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2007). *L'écran global: Culture-médias et cinéma à l'âge hypermoderne*. Paris: Seuil.
- Macleod, S., Watson, S., & Knell, S. J. (Eds.). (2007). *Museum revolutions: How museums change and are changed*. London; New York, NY: Routledge.
- Mairesse, F. (Ed.). (2017). *Définir le musée du XXIe siècle: Matériaux pour une discussion*. Paris: ICOFOM.

- Marty, P. F., & Jones, K. B. (Eds.). (2008). *Museum informatics: People, information, and technology in museums*. New York, NY; London: Routledge.
- Marty, P. F., Rayward, W. B., & Twidale, M. (2003). Annual Review of Information Science and Technology. *Museum Informatics*, 37, 259-294. <https://doi.org/10.1002/aris.1440370107>
- Meecham, P. (2013). Social work: Museums, technology, and material culture. In K. Drotner & K. C. Schröder (Eds.), *Museum communication and social media: The connected museum*. New York, NY; London: Routledge.
- Mintz, A., & Thomas, S. (Eds.). (1998). *The virtual and the real: Media in the museum*. Washington DC: American Association of Museums.
- Osborn, D. (2016). The new Google Arts & Culture, on exhibit now. Retrieved August 21, 2018, from <https://blog.google/outreach-initiatives/arts-culture/the-new-google-arts-culture-on-exhibit/>
- Parry, R. (Ed.). (2010). *Museums in a digital age*. London; New York, NY: Routledge.
- Parry, R. (2013). The trusted artifice: Reconnecting with the museum's fictive tradition online. In K. Drotner & K. C. Schröder (Eds.), *Museum communication and social media: The connected museum* (pp. 17-32). New York, NY; London: Routledge.
- Poitras, E. G., Harley, J. M., Compeau, T., Kee, K., & Lajoie, S. P. (2018). Augmented reality in informal learning settings: Leveraging technology for the love of history. In Information Resources Management Association (Ed.), *Virtual and augmented reality: Concepts, methodologies, tools, and applications* (pp. 804-825). Hershey, PA. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-5469-1.ch039>.
- Sideris, A. (2008). Recontextualised Antiquity: Interpretative VR visualization of ancient art and architecture. In T. A. Mikropoulos & N. M. Papachristos (Eds.), *International Symposium on "Information and Communication Technologies in Cultural Heritage" October 16-18, 2008* (pp. 159-176). Ioannina: University of Ioannina.
- Stein, R. J. (2017). Making it personal: Putting data at the heart of your museum. In A. Hossaini & N. Blankenberg (Eds.), *Manual of digital museum planning* (pp. 27-41). Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- Tallon, L., & Walker, K. (Eds.). (2008). *Digital technologies and the museum experience: Handheld guides and other media*. Lanham, MD: AltaMira Press.