

PS-975

WEBSITE AS A TOOL TO ACHIEVE THE MISSION IN ART MUSEUMS

Roberto Sanches Padula (Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, Brasil) –
rspadula@gmail.com

The Internet has been growing in importance both to individuals and to organizations. For the companies, a website on the Internet represents a possibility of new business, and for the not-for-profit organizations it represents greater amplitude to its social actions. The cultural sector, that normally is also not-for-profit, is using this channel to services, communication and to spread the public access to its cultural actions, according to its mission. This work analyses the importance of websites to art museums. Some aspects are considered, like virtualization of museums and the possibilities open to the manager of the museum. As a conclusion, the work makes some considerations about the future of websites towards interactivity.

Keywords: website; Internet; management of art and culture; virtual museum.

WEBSITE COMO FERRAMENTA NA MISSÃO DE MUSEUS DE ARTE

A Internet vem ocupando, cada vez mais, um importante papel tanto para indivíduos como para as organizações. Se, para as empresas, ter um website no ar representa possibilidades de negócios, para entidades sem fins lucrativos ela representa a possibilidade de maior amplitude das suas ações sociais. O setor cultural, que via de regra não tem fins lucrativos, vem cada vez mais utilizando esse canal para prestação de serviços, para comunicação e para aumentar o acesso do público às suas ações culturais, o que vem de encontro à sua missão. O trabalho analisa a importância de um website na Internet para museus de arte. São relacionados alguns aspectos que têm que ser levados em consideração, como a virtualização do museu e as possibilidades abertas pela tecnologia da informação ao gestor do museu. O trabalho é concluído com algumas considerações sobre a direção que os websites vêm tomando em relação à interatividade.

Palavras-chave: website; Internet; gestão cultural; museu virtual.

Introdução

Instituições do terceiro setor são aquelas que pertencem ao setor privado, mas que têm finalidade pública, e tendo função pública, não devem ter fins lucrativos. Essas instituições devem cumprir uma missão social, aquela pela qual foram criadas, diferentemente das empresas do segundo setor, que também têm uma missão, mas cujo objetivo principal da administração é o de aumentar o patrimônio de seus donos e acionistas por meio do lucro.

No segundo setor todas as ações têm que ser coerentes com aumento do lucro. Mesmo programas de gestão de pessoas – cujo primeiro objetivo é melhorar a forma como os funcionários são percebidos pela organização –, ou programas sociais – que têm a intenção de melhorar a comunidade ou a sociedade em geral –, visam a melhora da produtividade ou a melhora da imagem, respectivamente.

No terceiro setor, a administração tem objetivos mais difusos, complexos, e muitas vezes intangíveis a cumprir – melhora da sociedade ou do ambiente –, e para isso seu administrador tem que organizar programas para atender as necessidades da sociedade não supridas pelos governos nem pelas empresas. Essa é a força geradora das organizações do terceiro setor, que têm a característica de se estruturar em busca de soluções para a comunidade.

Entre as entidades do terceiro setor, destacamos neste trabalho os museus de arte, que são instituições, por definição, criadas para servir o público, e na maior parte das vezes são fundações ou institutos privados.

Entre os principais motivos para um museu existir está a ampliação do acesso da população à sua coleção e às pesquisas feitas sobre ela, com intuídos educativos, de preservação, ou, ainda, de lazer, e o uso da tecnologia da informação tem ajudado a potencializar essas atividades, além de criar novas possibilidades para seus usuários.

Nas várias ações que um museu pode fazer para atingir seus objetivos e missão, a tecnologia da informação vem se destacando pela abrangência alcançada em todos os setores e na população em geral. Com a Internet, principalmente, as pessoas têm se acostumado a uma facilidade de acesso a uma enorme gama de informações e serviços a partir de seu computador na sua residência. É uma ferramenta muito eficaz por vários aspectos, onde se colocam websites que podem ser acessados por todos, de qualquer lugar do mundo, a qualquer hora.

Um website é um conjunto de páginas da rede mundial de computadores, composto de hipertextos acessíveis na Internet. A principal função de um website é fazer com que a instituição exista na Internet. Aqueles que conhecem a instituição podem encontrá-la diretamente pelo seu endereço virtual (se este já for conhecido), por meio de algum diretório, listas em websites especializados, ou ainda em mecanismos de buscas, como Google ou Yahoo, onde o internauta procurará pelo nome da instituição ou por assuntos de seu interesse.

Os websites têm tido cada vez mais importância em todos os tipos de organização, independente do seu setor, função ou objetivo. No primeiro setor, as organizações públicas têm incrementado o que se chama de e-governo, com funções disponíveis de forma que os cidadãos possam ter facilidade de acesso aos seus serviços, às leis, às ações governamentais, entre outras. No segundo setor, as empresas utilizam os websites para as mais diversas finalidades, desde serem encontradas ou conhecidas pelos possíveis clientes, facilitar acesso a

serviços, vendas on-line, transações financeiras, informações sobre produtos e serviços, e muitas outras possibilidades. No terceiro setor, os websites podem ter várias funções semelhantes aos primeiro e segundo setor, e também servir para captação de fundos, doações, etc.

Os museus de arte de todo o mundo têm criado seus próprios websites, com diferentes focos de ação: divulgação de sua programação, mostras on-line, textos, etc. E esses websites têm tido uma importância crescente nas instituições, seja para potencializar as atividades presenciais, para atingir pessoas que não possam visitar pessoalmente, como também para disponibilizar conteúdos que não estão disponíveis fisicamente na instituição.

Nos websites de museus, os visitantes encontram uma diversidade de informações, como as básicas sobre horários, programação, localização. Podem educar-se a partir da coleção e se divertir com atividades para crianças. Aqueles que gostam de fazer compras podem escolher vários tipos produtos na loja on-line. Os visitantes virtuais podem customizar sua experiência ao selecionar *newsletters* que queiram receber ou criar uma biblioteca de imagens. Assim, os websites estão se tornando tão importantes quanto os próprios museus físicos. Estão conseguindo cativar uma nova audiência e reforçando a identidade do museu (VOGEL, 2006).

Um website que apresente objetos formando uma coleção é conhecido como museu virtual. O website pode ser de um museu que existe fisicamente, com suas coleções e exposições, que mantém um website para complementar as informações disponíveis aos usuários, provendo, por exemplo, visitas virtuais às suas exposições. Uma outra possibilidade é de museus que somente existem on-line, no qual toda sua coleção é somente de dados digitais, sendo textos, fotos, vídeos, áudios, ou outro formato qualquer. Neste segundo caso, há ainda a possibilidade de museus cuja coleção seja de obras de arte digital, aquelas que não existem fisicamente (LOUREIRO, 2004a).

A relevância do tema se nota pelo aumento constante da utilização de websites na Internet para os mais diversos fins, sociais, comerciais, financeiros, públicos. A rapidez de comunicação, a possibilidade de interatividade e a facilidade de acesso a informações úteis, por conta do hipertexto, de *links* com outros websites, e da não limitação geográfica e horária, estão entre os principais fatores da importância que a Internet assumiu. No Brasil há pouca pesquisa feita relacionando a Internet com o setor cultural, e as que existem não focam no aspecto administrativo e conceitual da concepção e manutenção de websites. No exterior há vários estudos e discussões no uso da TI em instituições culturais, priorizando o problema da digitalização de acervos, principalmente de bibliotecas, ou o tema de visitas virtuais a museus.

Metodologia

Este é um estudo exploratório, fundamentado em pesquisa bibliográfica sobre os temas terceiro setor, gestão cultural, museus, missão, mundo virtual, Internet, websites, em material gerado a partir da experiência e conhecimento deste pesquisador, e em pesquisa de dados secundários advindos de websites selecionados de museus da Internet.

O foco central do trabalho é nos websites de museus de arte, sob a ótica da gestão cultural, a qual é a responsável por analisar todo o ambiente,

possibilidades, riscos e viabilidade do website, sempre perseguindo o cumprimento da missão.

Para a pesquisa bibliográfica foram selecionados livros, artigos, matérias de jornal, entre outros, principalmente nas bibliotecas de universidades, institutos culturais e museus, nos website de busca Google Acadêmico e Google, no PROQUEST, no website do Museums and The Web. Os assuntos mais procurados, com suas variações e combinados entre si, tanto em português, quanto em inglês, foram: Tecnologia, Website de museus, Museu virtual, Gestão cultural, Museu de arte, Arte e cultura, Museologia, Terceiro setor, Gestão social. A escolha por museus de arte foi porque essas instituições estão entre os que mais se utilizam websites no mundo cultural.

Virtualidade de Museu

A palavra 'virtual' tem vários significados: no sentido comum, significa falso, ilusório, ou possível; no sentido filosófico, significa existência em potencial, sem estar presente (por ex: a árvore que existe virtualmente em cada semente); no sentido da possibilidade de cálculo computacional, significa as possibilidades geradas em um modelo digital a partir de dados de entrada (ex: sistemas de hipertexto, bancos de dados, simulações); no sentido de dispositivo informacional, significa espaço de interação onde o usuário controla um representante de si mesmo (ex: videogames, simuladores de vôos, realidade virtual); e no sentido tecnológico estrito, significa ilusão de interação sensório-motora com um modelo computacional (ex: uso de óculos estereoscópicos) (LÉVY, 1999).

A versão virtual de um museu engloba os vários significados da palavra 'virtual', no qual somente o primeiro (falso, ilusório) poderia ser visto como negativo, no sentido de não mostrar a própria obra de arte, mas uma falsificação dela, criada quando da digitalização de sua imagem. A informação pode ser codificada, digital ou analogicamente, para que possa ser armazenada, processada e transmitida por meio de dispositivos eletrônicos. Digitalizar uma informação consiste em traduzi-la em números, baseados no modelo binário. Isso é possível para quase todo tipo de informação, seja texto, áudio, imagem, vídeo.

Uma definição para o 'local' virtual onde podem existir museus, obras de arte e visitantes virtuais é o chamado ciberespaço. Uma definição atual do ciberespaço é "Espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores". Suas principais funções são: acesso à distância aos diversos recursos de um computador (bases de dados, memória para cálculo, etc.); troca de mensagens; conferências; *groupware*, comunidades; mundos virtuais compartilhados (LÉVY, 1999).

Os museus começaram a criar suas versões digitais primeiramente porque suas coleções não estavam permanentemente expostas. Mas logo perceberam que o museu virtual possibilita muito mais, pois permite o acesso imediato, cotidiano, a partir de qualquer lugar, a um conteúdo artístico e cultural que talvez fossem de difícil acesso a alguém interessado, além de permitir, através de uma multiplicidade de recursos, novas formas de aquisição de conhecimento.

Em informática, 'virtual' quer dizer realista, mas não real, também dito daquilo que têm os atributos da coisa, sem a ser. Outras explicações da palavra 'virtual' remetem às conotações de excelência, superioridade, eficácia e influência. Dessa forma, o mundo virtual dos websites de museus é um prolongamento de seu

ambiente natural (ALSFORD; RABINOVITCH, 2003). O termo 'virtual' também é muitas vezes associado à idéia de extensão da realidade, e, nesse sentido, o 'museu virtual' é uma duplicação do museu físico. No mundo atual, onde cada vez mais é estimulado o uso da tecnologia da informação, é quase mandatária a existência da versão virtual do museu, com reproduções digitais dos objetos, uso de hipertexto e apresentações multimídias, visando disponibilizar a informação on-line. O museu na sua versão digital é como uma enciclopédia móvel, na qual o visitante pode navegar como se estivesse no museu físico e com a possibilidade de combinar e recontextualizar a informação conforme seu interesse, além da possibilidade de encontrar informações de objetos que não se podem ver no museu real (GIACCARDI, 2004).

O museu virtual não precisa ser limitado a uma versão simulada de um museu real. As tecnologias têm sido utilizadas para criar uma versão on-line do museu, mas também auxiliam a deixar a experiência da visita ao museu real mais rica. Várias razões justificam a implementação de um ambiente virtual: falta de espaço para exibição de seu acervo, que é exposto sempre fracionado; objetos muito valiosos ou frágeis por requerem cuidados especiais nem sempre são expostos fisicamente, mas podem estar disponíveis digitalmente; exposições mais vívidas e completas, pois além de expor o conteúdo de uma exposição, pode ser possível interagir com o objeto virtualmente a partir de diferentes ângulos de visão; simulação de ambientes, prédios ou objetos que não mais existem ou estejam danificados, ou ainda colocados em outra época que não a atual, ou são muito distantes ou difícil acesso, ou perigosos; a itinerância da exposição não precisa ser física, pois pode ser levada digitalmente ou acessada via Internet; auxílio à navegação, pois alguns museus são muito grandes, o que dificulta a visita completa, sendo que virtualmente o visitante/usuário pode escolher facilmente o que verá. Além disso, a exposição virtual pode ajudar o design da exposição real, ao simular previamente o ambiente, e pode ajudar a comunicação do resultado da exposição (CHARISSI et al., 2001).

Os museus são naturalmente estabelecimentos multimídia, que exploram outros meios de comunicação além da exposição dos objetos. Esses meios podem ser a fotografia, registros sonoros, filmes, reconstituições, demonstrações, atividades táteis, interpretação de costumes, etc. Com isso, podem colocar os objetos em seu contexto para facilitar o público entender sua função social e a importância e história dos objetos. As tecnologias digitais permitem a difusão em massa dessas informações, possibilitando que pessoas que nunca iriam a um museu possam desfrutar de seu conteúdo.

Sempre fica a dúvida se uma exposição virtual pode suplantar as exposições físicas, mas a experiência tem mostrado que o website de um museu tem contribuído para o público descobrir o museu e ter vontade de visitá-lo fisicamente. As exposições virtuais permitem uma apreciação rica em conhecimento, o que no museu físico é conseguido através dos serviços de monitoria aos visitantes. No website, esse conhecimento fica à disposição de estudantes, pesquisadores e interessados do mundo inteiro a qualquer hora do dia, embora a visita virtual não seja mais que uma pálida imitação da experiência da visita real, já que não é capaz de provocar as mesmas reações emocionais. E a interação com outras pessoas da visita real não existe da mesma forma na frente de um computador, cujo uso é solitário. A tendência é que os websites estimulem a visitação a museus, e não a substituam, mas tenham a tendência de

ajudar os visitantes com informações anteriores ou posteriores à visita. Os museus como instituições multimídias, não se caracterizam somente pelas exposições, mas também por elementos intangíveis que são seus métodos, suas idéias, suas ações (ALSFORD; RABINOVITCH, 2003).

Outra questão que se coloca é se o uso da tecnologia não faz do museu somente um local de entretenimento. O museu é uma instituição sem fins lucrativos, enquanto os locais de entretenimento têm interesses financeiros, o que por si só influencia na forma de gestão e nas estratégias, incluindo aí o uso da tecnologia. O conteúdo mostrado por um museu é resultado de estudos e de artefatos históricos e têm que preservar a autenticidade, resistindo à tentação de usar a tecnologia só por usar, e mostrar ao público os elementos que o distingue de atrações turísticas, por exemplo (ALSFORD; RABINOVITCH, 2003).

O museu virtual, no sentido do uso da tecnologia da informação, provê ao curador e ao museólogo novas maneiras de expor o objeto, de forma a ativar mecanismos emocionais, outras formas de referenciar o objeto, conseguindo gerar uma nova cadeia de conhecimento. A tecnologia da informação pode ajudar o museu a criar novas formas comunicativas e epistemológicas de relacionamento, criando uma nova forma de museu (GIACCARDI, 2004).

A razão de colocar um website é uma afirmação dos objetivos estratégicos de um museu e de colocar à disposição a informação sobre programas, serviços e produtos. Mas não no sentido somente de difusão, mas entendendo que o museu é uma instituição que tem como função fundamental reunir uma coleção material e estudar as coleções visando gerar recursos para educação (ALSFORD; RABINOVITCH, 2003). As exposições físicas têm um prazo de duração, o qual pode ser indefinido no mundo virtual.

Um museu é visto como o lugar da cultura por excelência, com um caráter de total seriedade. O espaço físico de um museu, com suas coleções expostas, com toda ambientação, e com o próprio prédio, que muitas vezes ele mesmo se reveste de um sentido histórico, serve como uma espécie de templo, onde os objetos são vistos e venerados. A sacralização de uma obra de arte, por conta de sua autenticidade, unicidade, e pela ambientação da exposição, alija o visitante dos processos sócio-cultural e artístico-científico, pois nem sempre propicia a aquisição de novos conhecimentos – há poucos textos explicativos, não há como fazer comparações com outras obras, e não tem como fazer ligações com outros artistas, obras, épocas –, e dificilmente permite a interação visitante-obra.

O conceito de museu virtual pode minar, de certa forma, um valor fundamental aos museus, que é aquele relativo a privilegiar os artefatos autênticos. Há uma dicotomia entre o verdadeiro e o simulado, mas é notável que os museus estejam percebendo que os objetos históricos não carregam por si só seu significado, sendo que devem ser criados instrumentos que completem o entendimento desse objeto. O website é um desses instrumentos, no qual as exposições virtuais simulam as reais utilizando imagens fiéis de objetos históricos autênticos e informações fornecidas pelos pesquisadores e curadores do museu (ALSFORD; RABINOVITCH, 2003).

A tecnologia da informação, ao permitir a existência do acesso virtual a um museu, possibilita a transcendência dos métodos tradicionais de comunicação e interação com o público ao prover acesso flexível aos usuários, conforme seus próprios interesses (SCHWEIBENZ, 1998).

As inovações tecnológicas possibilitaram diferentes modos de visualização de uma obra que tenha existência física, diferentes perspectivas quanto à visão tradicional: visão de pontos espaciais definidos, diferentes iluminações, reflexos, sobras e coloração. Essas múltiplas visualizações, ao mesmo tempo em que enriquecem a imagem, privam o público da autenticidade, e criam para o historiador da arte um problema de credibilidade e de fidedignidade. A preocupação em deixar acessível o patrimônio histórico a um número maior de pessoas, situada no modelo de sedução e consumo, criou um outro tipo de objeto cultural, síntese e imagem do verdadeiro, um recorte e desdobramento da realidade (MEIRA, 2006).

Internet e seu Uso por Museus

A tecnologia da informação trouxe uma revolução na forma de armazenagem e transmissão de informações, criando cada vez novas possibilidades. O advento da Internet facilitou ainda mais o compartilhamento de dados e informações entre pessoas ou organizações. O website proporciona uma publicidade mundial e é uma forma de comunicação tanto com outras instituições quanto com o público (SCHWEIBENZ, 1998).

O novo imperativo de desenvolvimento é empregar aplicações de tecnologia da comunicação e informação para criação de oportunidades econômicas e desenvolvimento humano. A questão não é escolher entre programas tradicionais para melhorar a saúde ou educação ou uso de tecnologia, mas sim escolher a maneira mais efetiva de usar a tecnologia da informação e comunicação para ajudar o cumprimento dos objetivos de desenvolvimento. Se as disparidades devem ser removidas da marcha coletiva global em direção da sociedade do conhecimento, acesso livre à informação e conhecimento deve se tornar o meio de vida de todos (UNITED NATIONS, 2004).

Além da Internet, a convergência tecnológica está eliminando os limites entre os meios, que se tornam muito semelhantes operacionalmente e muda as relações que esses mantinham com seus usuários. A tecnologia digital é capaz de armazenar e transmitir, usando a mesma linguagem, um filme, uma chamada telefônica, um texto, uma fotografia, um registro de áudio. A Internet, a imprensa, a indústria gráfica, o rádio, a televisão, a biblioteca, o livro, as revistas, as telecomunicações e a informática estão cada vez mais interconectadas e interdependentes. A tecnologia da informação e comunicação é um instrumento para a rotinização, reorganização e automatização do trabalho intelectual, facilitando o trabalho cognitivo. Por outro lado, isso leva a uma incontabilidade da produção e circulação dos conteúdos que circulam através dos serviços de informações e comunicações. A Internet possibilita que qualquer usuário, individual ou institucional, seja produtor, intermediário e usuário de conteúdos, sendo que esse conteúdo está disponível para todos que têm acesso à rede. Com essa dimensão, a sociedade se move para uma 'sociedade da informação', onde os conteúdos são o meio e o fim da gestão da informação, do conhecimento e do aprendizado (MIRANDA, 2000).

A sociedade do conhecimento processa, distribui, e faz uso mais eficiente da informação e serviços. Maior eficiência leva a maior produtividade e contribui para o crescimento econômico e capacitação social. A tecnologia da informação e comunicação é o instrumento que transmite informação e conhecimento, sendo,

por isso, de capital importância para criar a sociedade do conhecimento (UNITED NATIONS, 2004).

Novos padrões de comportamento vêm sendo criados pelo surgimento de hábitos de vida social, no qual os indivíduos são estimulados ao uso diário do computador e ao acesso rápido a informações atualizadas, via Internet, redes do ciberespaço, interconexões mundiais de bancos de dados. A introdução da linguagem da informática na vida das pessoas trouxe práticas, costumes, modos de pensar e valores. O mesmo acontece na aquisição de conhecimento, com a inundação e o transbordamento de dados informativos, que se multiplica e que se acelera, com a grande quantidade de *links*, redes e hipertextos disponíveis. A desmaterialização da informação tem gerado uma forma ficcional, rápida e virtual de conhecimento, sem que se questione a função real deste tipo de informação. O fluxo de informações praticamente instantâneo, a comunicação globalizada, criou comunidades on-line, onde enxergar o mundo e as produções culturais de outros povos torna-se possível (MEIRA, 2006). A característica hipertextual da Internet amplia a conectividade, as possibilidades de interação com a obra, além de eliminar empecilhos espaciais e temporais (LOUREIRO, 2004b).

A Internet parece se tornar a base ideal de conhecimento e sistema de comunicação, pela possibilidade trazida de relacionar textos, imagens, sons, vídeos de forma interativa (SCHWEIBENZ, 1998), e vem herdando algumas das funções informacionais tradicionais dos museus (LOUREIRO, 2004a).

A reunião de um conjunto de obras, físicas ou virtuais, em um museu, com um trabalho de coleta e seleção, gera um conjunto de informações; essas informações têm a potencialidade de se transformarem em conhecimento. Já a transferência da informação só se efetiva a partir de uma ação de comunicação mutuamente consentida entre a fonte da informação e o receptor. A Internet potencializa as condições de acesso a estoques de informação e de efetivação de ações de comunicação (LOUREIRO, 2004b).

A Internet é uma ferramenta que se presta a múltiplas utilizações, sendo capaz de assumir funções diversas no museu. Uma delas é a da promoção e venda de produtos vendidos unicamente em museus, como reproduções de obras de arte e publicações. Os museus possuem arquivos de fotografias, tanto gerais quanto específicas, que podem ser comercializadas para publicações especializadas. As fotografias ficam disponíveis para consulta no website, depois do trabalho de fotografar, ou digitalizar imagens em papel, catalogar, e criar bases de dados que permitam a busca. Os museus são também fornecedores de informações históricas para jornalistas e informações prontas para uso para pesquisadores da televisão que preparam conteúdo para documentários (ALSFORD; RABINOVITCH, 2003).

A Internet veio alargar os limites das mídias tradicionais, trazendo novas conexões e novas maneiras de trocas de informações. Com isso, acaba se transformando em ferramenta para as ações das organizações na prestação de serviços e como meio de comunicação.

O ciberespaço compreende um dispositivo de comunicação qualitativamente original frente a outras mídias, como a imprensa, rádio e televisão, cuja comunicação é feita na forma de uma estrela – um para todos –, nos quais um centro emissor envia mensagens aos receptores, passivos e isolados entre si. As mensagens criam novos contextos e podem ser compartilhadas pelos receptores, mas fora do dispositivo emissor. O correio e o telefone funcionam em rede ponto a

ponto – um para um –, onde as mensagens são trocadas com reciprocidade, mas por serem individualizadas não facilitam a criação de comunidades, além do fato da comunicação pelo correio ser assíncrona, enquanto a das outras mídias ser síncrona. Já o ciberespaço provê uma comunicação em rede compartilhada – todos para todos –, podendo ser assíncrona ou síncrona, particular ou coletiva, e que pode ser guardada em memória. Cria-se condição para o desenvolvimento de processos de inteligência coletiva, pois todos podem contribuir no hiperdocumento, com textos, imagens, músicas (LÉVY, 1998).

Cada um decide qual informação é necessária e pertinente, função que cabia anteriormente ao curador. Não há uma única forma de entender a realidade, se devem reconhecer as diferenças, uma diversidade de metanarrativas que se libertam das conformidades, e tem que haver liberdade para tantas formas quantas se desejar (McLEAN, 1997).

Cada vez mais, estão sendo criadas aplicações que propiciam e potencializam a formação de redes digitais, coletivos de agentes que interagem direta ou indiretamente entre si e constroem certos padrões recorrentes de relacionamento e comportamento. Os veículos de comunicação mediada têm lançado mão de recursos técnicos que abrem cada vez mais o espectro de possibilidades de interatividade, aumentando e modificando estruturalmente as formas de interação social, ocasionando novas formas de relação e até mesmo criando novos paradigmas para elas. A interatividade é o que possibilita ao indivíduo afetar e ser afetado por outro numa comunicação que se desenvolve num sistema de mão dupla na internet (WIKIPEDIA, 2007).

Entre as formas de comunicação interativa, listamos:

- *Blog*: uma espécie de diário digital, onde o(s) autor(es) publicam notícias, matérias, análises, que podem ser comentadas por qualquer usuário da internet, fomentando discussões e comunidades virtuais.
- *Podcast*: o nome é a junção de iPod (aparelho da marca Apple no qual se pode ouvir arquivos de áudio MP3 ou vídeos MP4) com broadcast (transmissão de rádio ou TV) e serve para publicação de arquivos de áudio, imagens ou vídeos, que podem ser acessados na Internet ou feito *download* (descarregado) para algum equipamento portátil.
- *Wiki*: software colaborativo que permite edição coletiva e publicação na Internet; é o padrão da Wikipedia, enciclopédia on-line livre, na qual todos os verbete podem ser transcritos, modificados e ampliados pelos interessados, de forma que não há mais um único autor.

As tecnologias aumentam a exposição do museu, com potencial para atrair novos visitantes e trazer de volta os antigos. *Blogs* e *podcasts* têm a característica de tornar uma discussão global, criando formas de interação do museu com o público. São ferramentas baratas e simples de produzir e atingem uma audiência muito maior que propagandas tradicionais, pois despertam a curiosidade, compelindo as pessoas a visitarem o museu real. Podem ser acessados a qualquer hora, em qualquer lugar do mundo, proporcionando novos olhares para a coleção (ALEXANDER, 2005).

As pessoas não aceitam mais serem somente consumidores de informações, haja vista a profusão de *blogs*, *podcasts* e *wikis*. As pessoas querem colocar suas próprias experiências e interpretação. Os museus tentam se antecipar para entender como os internautas criarão seus conteúdos, e fornecer ferramentas para auxiliá-los. Sem essas possibilidades, o internauta procura outras fontes de

informação. Os museus devem tentar fazer com que os visitantes trafeguem com facilidade entre o mundo virtual e o real, personalizando e enriquecendo sua experiência da visita (BARRY, 2006).

A tecnologia da informação e as ferramentas digitais possibilitaram o desenvolvimento de novas alternativas de comunicação e de experiências não presenciais. Desta forma, a criação da Internet e dos websites ampliou o alcance das interações entre as organizações e seu público, facilitou o acesso aos produtos já oferecidos e, além disso, gerou novas modalidades de serviços.

Considerações finais

A missão de uma instituição é o que direciona as suas ações, e a missão genérica dos museus os define como 'a serviço da sociedade' e para 'fins de estudos, educação e lazer', o que conduz a possibilitar maior acesso a suas ações culturais.

Com esses objetivos, os museus de arte têm se esforçado para criar websites na Internet, colocando nas suas páginas as coleções on-line, transmitindo eventos culturais, hospedando obras de arte digital, disponibilizando cursos on-line, além de facilitar os visitantes presenciais e possíveis doadores e patrocinadores com informações práticas.

A multiplicidade de funções dos websites – veiculação de notícias, colocação de conteúdo à disposição do público, ofertas e vendas de produtos, prestação de serviço, cursos à distância, cadastros, fonte de pesquisas, buscas em bancos de dados, procura por empregos, promoção e divulgação de assuntos diversos, memória virtual, material de conferências, fóruns de discussão, exibição de vídeos, audição de músicas, jogos, *download* de arquivos, entre outros – está a serviço de empresas, governos, pessoas, comunidades e entidades civis. A Internet parece dar conta de uma demanda de massa, mas, ao mesmo tempo, personalizada.

A procura por cultura não é exceção nesse cenário. Assim como há a promoção e difusão de conhecimento, há uma convergência cultural, com instituições educacionais, empresas, e comunidades que se esforçam para oferecer conhecimento autenticado ao maior número possível de pessoas. As principais instituições culturais do mundo têm websites cada vez mais visitados, multiplicando várias vezes, em relação às visitas presenciais, a quantidade de pessoas que estão usufruindo o conteúdo e das pesquisas colocados à disposição.

A mercantilização da cultura leva à tecnologização da cultura, que faz aparecer a cultura midiaticizada (RUBIM; RUBIM; VIEIRA, 2005). As mudanças tecnológicas têm trazido novos desafios, na medida em que os conteúdos digitais devem estar protegidos por direitos de propriedade intelectual e integridade de imagens. As instituições culturais devem usar a tecnologia para facilitar seus programas educacionais e também para auxílio em captação de novos recursos. O alto custo da implementação da tecnologia dificulta algumas instituições a implantar os programas que seus usuários gostariam. As possibilidades de uso da tecnologia são imensas, de forma que é necessário planejamento para decidir quais recursos utilizar sem perder a conexão com o mundo artístico, que é sua verdadeira missão (WYSZOMIRSKI, 2003).

A criação de website na Internet para o museu é uma ação que se presta ao aumento do acesso, nesse caso o acesso virtual, sem passar fisicamente pelas portas do museu. Tornar disponível ao público, no caso de museus de arte, informações sobre movimentos culturais, artistas e obras de arte é uma forma de prover um conteúdo de forma fácil, e, por vezes, mais barata para o público. No modelo de acesso visando oportunidade, a conexão física à tecnologia da informação e comunicação é somente o primeiro passo em direção do acesso de fato, aquele que determina oportunidades. Acesso tem que vir acompanhado de conteúdo relevante e culturalmente apropriado que pode ser transformado em conhecimento (UNITED NATIONS, 2004).

A capacitação econômica e social depende da habilidade de acessar, coletar, analisar e utilizar informações e conhecimento para aumentar as possibilidades de escolhas individuais, seja em termos políticos, econômicos, sociais, culturais ou embasando decisões comportamentais. Acredita-se que a capacitação digital da sociedade pode se tornar a base do desenvolvimento na era da informação que estamos vivendo. Além disso, a aplicação de conhecimento – manifestada em áreas como empreendedorismo e inovação, pesquisa e desenvolvimento, software e design, e na educação do povo – está sendo reconhecido como uma das principais fontes de crescimento da economia global (UNITED NATIONS, 2004). O crescimento e aperfeiçoamento do ciberespaço trazem consigo uma maior conexão da humanidade consigo mesma, diminuindo a classe de excluídos e aumentando o acesso das pessoas, cuja utilização pode ser passiva e unidirecional ou dialógica e interativa (LÉVY, 1998).

O real valor das instituições culturais para a sociedade é indireto e não financeiro, ao prover lazer intelectual e aumentar o interesse sobre a importância do conhecimento histórico e cultural. Essas instituições devem utilizar a tecnologia da informação e comunicação como um instrumento efetivo para direcionar o interesse público para os objetos originais, fornecendo informações contextuais, narrativas e visualizações só possíveis no mundo digital. A tecnologia por si só não é suficiente para satisfazer as expectativas dos usuários, é necessário que o capital intelectual e o conhecimento das instituições sejam utilizados no desenvolvimento do uso de ferramentas tecnológicas, as quais também são canais efetivos para possibilitar novos recursos educativos, cumprindo assim uma função social (DIGICULT REPORT, 2002).

Os websites vêm cumprir uma série de funcionalidades, atendendo os visitantes presenciais e todos os interessados em seu conteúdo virtual. Os colaboradores da instituição geram diversos tipos de conteúdo para suas páginas, desde seus administradores – interessados em disponibilizar informações práticas aos visitantes, em divulgação das ações e em captação de recursos –, até seus curadores – interessados em aumentar o conteúdo cultural com vistas a oferecer ações culturais mais completas.

Agora a rede mundial está cada vez mais se voltando para que qualquer pessoa possa ser geradora de conteúdo, não ficando mais essa ação somente a cargo das instituições. Isso tem criado novas demandas aos gestores culturais, pois além dos atores tradicionais na cultura – os formuladores das políticas, os administradores, os produtores, e os artistas ou acadêmicos – há de se incluir a comunidade, que atua por meio de seus indivíduos.

A facilidade prometida pela Internet em relação à publicação e recuperação de informação criou um grande entusiasmo acerca do potencial de conectar

indivíduos de grupos marginalizados, a dar voz àqueles com recursos escassos, e prover informações àqueles em localizações remotas. Como o custo de gerar e publicar conteúdo é bastante baixo, a Internet possibilitou que indivíduos, e não organizações, possam gerar e disseminar conteúdo, reduzindo a distância entre o autor e a materialização da informação (HARGITTAI, 2004).

No momento que este artigo está sendo escrito, é discutida a Web 2.0, termo criado pelo mercado, que significa a incorporação cada vez maior de ferramentas de interatividade. Os recursos computacionais estão cada vez mais disseminados e democratizados, alguns aspectos imateriais, como educação, relacionamento e tribalização, têm sido cada vez mais valorizados, cada um pode falar de si mesmo e de seus interesses para quem estiver disposto a ouvir. Os indivíduos estão cada vez mais informados, opinativos, engajados, mas também com uma atenção fragmentada (REIS, 2006).

Os museus devem ter em conta seus recursos – humanos, financeiros, parceiros – para que possam conceber seu website. As funcionalidades pretendidas, a tolerância ao risco, a existência de outras mídias com propósitos semelhantes, tudo tem que fazer parte da análise do gestor cultural. O porte do museu, sua audiência, o alcance de suas ações determinam a capacidade de obter recursos financeiros junto a membros, sócios, parceiros, patrocinadores, e, com isso, a viabilidade de investimento em tecnologia da informação, que ampliará o acesso aos conteúdos culturais. O gestor do museu se norteia pela missão ao criar as ações, mas tem que ponderar essas ações de forma que a sociedade seja contemplada e que os patrocinadores sejam estimulados a investir cada vez mais. O website traz toda uma série de possibilidades além dos limites físicos do museu, e cada vez tem a possibilidade de cativar mais seus usuários com o uso crescente de interação.

Referências bibliográficas

- ALEXANDER, David. *Zero One Design*. Disponível em: <http://www.zeroonedesign.com/Round_up_future.pdf>. [2005]. Acesso em: 3 mar. 2007.
- ALSFORD, Stephen; RABINOVITCH, Victor. *Les Musées et Internet : Le Point sur Huit Ans d'Expérience Canadienne*. 6^e Colloque Mondial de l'Association Internationale des Musées d'Histoire Lahti (Finlande). Canadá, 2003. Disponível em: <http://www.civilisations.ca/academ/articles/rabi_01f.html>. Acesso em 25 Jan 2007.
- BARRY, Alisa. *Creating A Virtuous Circle Between A Museum's On-line And Physical Spaces*. In: TRANT, J.; BEARMAN, D. (eds.). *Museums and the Web 2006: Proceedings*, Toronto: Archives & Museum Informatics, 2006. Disponível em: <<http://www.archimuse.com/mw2006/papers/barry/barry.html>>. Acesso em: 3 mar. 2007.
- CHARISSI, Anna; CHARITOS, Dimitrios; HALATSI, Leda; LEPOURAS, George, VASSILAKIS, Costas. *Building a VR-Museum in a Museum*. VRIC, Virtual Reality International Conference. Universidade de Atenas, Grécia, 2001. Disponível em: <<http://www.mm.di.uoa.gr/~costas/papers-subm/vr-museum-in-museum.pdf.gz>>. Acesso em 25 jan. 2007.
- GIACCARDI, Elisa. *Memory and Territory: New Forms of Virtuality for the Museum*. In: TRANT, J.; BEARMAN, D. (eds.). *Museums and the Web 2004: Proceedings*, Toronto: Archives & Museum Informatics, 2004. Disponível em: <<http://www.archimuse.com/mw2004/papers/giaccardi/giaccardi.html>>. Acesso em: 1 fev. 2007.
- HARGITTAI, Eszter. *The Changing Online Landscape: From Free-for-All to Commercial Gatekeeping*. In: *Community Practice in the Network Society: Local Actions/Global*

- Interaction. p.66-76. Ed. Peter Day e Doug Schuler. Nova York: Routledge, 2004. Disponível em: <<http://www.eszter.com/papers/c03-netsociety.html>>. Acesso em: 27 fev. 2007.
- LÉVY, Pierre. *A Revolução Contemporânea em Matéria de Comunicação*. Revista Famecos nº9, dezembro 1998. Porto Alegre. Disponível em: <<http://www.pucrs.br/famecos/pos/revfamecos/9/Levy.pdf>>. Acesso em: 5 fev. 2007.
- _____. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999.
- LOUREIRO, M. Lúcia de N. M. *Museus & World Wide Web: Novos Ambientes Informativos para as Obras de Arte*. Informação & Sociedade: Estudos, v.14, nº 1, 2004. Disponível em: <www.informacaoesociedade.ufpb.br/pdf/s1410408.pdf>. Acesso em: 25 jun. 2006.
- _____. *Webmuseus de Arte: Aparatos Informativos no Ciberespaço*. Ci. Inf., Brasília, v.33, nº2, p. 97-105, maio/agosto 2004. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v33n2/a10v33n2.pdf>>. Acesso em: 25 jun. 2006.
- McLEAN, Fiona. *Marketing the Museum*. New York: Routledge, 1997.
- MEIRA, Sílvia M. *Museus Virtuais: Uma Nova Dimensão de Divulgação de Artes Visuais?* 3º CONTECSI Congresso Internacional de Gestão da Tecnologia e Sistemas da Informação. São Paulo: USP, 2006. CD ROM.
- MIRANDA, Antonio. *Sociedade da Informação: Globalização, Identidade Cultural e Conteúdos*. Ci. Inf., Brasília, v. 29, n. 2, 2000. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-19652000000200010&lng=pt&nrm=iso&tling=pt>. Acesso em: 21 jan. 2007.
- REIS, Abel. *1ª Conferência Web 2.0*. São Paulo, 2006. Disponível em: <<http://conferenciaweb20.blig.ig.com.br/>>. Acesso em: 11 mar. 2007.
- RUBIM, Antonio A. C.; RUBIM, Iuri O.; VIEIRA, Mariella P. *Atores Sociais, Redes e Políticas Culturais*. Centro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, Universidade Federal da Bahia, 2005. Disponível em: <http://www.cult.ufba.br/arquivos/atoressociais_redes_e_politicasculturais_catedra2005.pdf>. Acesso em 25 jan. 2007.
- SCHWEIBENZ, Werner. *The "Virtual Museum": New Perspectives for Museums to Present Objects and Information Using the Internet as a Knowledge Base and Communication System*. School of Information Science, University of Saarland, Alemanha, 1998. Disponível em: <http://is.unisb.de/projekte/sonstige/museum/virtual_museum_ISI98.htm>. Acesso em: 25 jun. 2006.
- UNITED NATIONS. *Global e-Government Readiness Report 2004: Towards Access for Opportunity*. 2004. Disponível em: <<http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/UN/UNPAN019207.pdf>>. Acesso em: 25 jun. 2006.
- VOGEL, Carol. *3 Out of 4 Visitors to the Met Never Make it to the Front Door*. New York Times, 31 de março 2006. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/2006/03/29/arts/artsspecial/29web.html>>. Acesso em 2 abr. 2006.
- WIKIPEDIA. *Wikipedia: a Enciclopédia Livre*. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/>>. Acesso em: 11 mar. 2007.
- WYSZOMIRSKI, Margaret J. *Arts and Culture*. In: SALAMON, Lester M.(org.). *The State of Nonprofit América*. EUA. Brookings Institution Press, 2003.