



Revista Estética
CEDE – Coletivo Estudos de Estética
ECA USP

São Paulo, n. 21, jul-dez. 2020

2020 | 21 | art1 | A utilização da Multimídia e das Mídias Digitais em Museus e exposições virtuais | Giselle Gubernikoff

A utilização da Multimídia e das Mídias Digitais em Museus e exposições virtuais

Giselle Gubernikoff¹

Resumo:

São raros os estudos que abordam com propriedade a utilização das novas tecnologias de comunicação e das mídias digitais em museus. A ação de expor objetos e/ou obras de arte é atividade central em um museu como forma de atividade cultural para alcançar o seu público, transformando-se em um meio indispensável integrado aos atuais processos de produção e de gestão cultural. Nos últimos anos, a presença das novas tecnologias na concepção e montagem de exposições se multiplicou. Parte-se do princípio de que se deve considerar o papel das novas tecnologias de comunicação e de informação na educação e no saber, e analisar a sua utilização na criação de ambientes ricos em possibilidades de produção de conhecimento e aprendizagem. Se o espaço expositivo é um espaço comunicador, será dentro desta dimensão que será analisado o discurso contextual das exposições virtuais de diferentes museus.

Palavras-chave: Museologia, mídias digitais, multimídias urbanas, experiência sensorial, realidade virtual.

Abstract:

There are few studies that deal with the use of new communications technologies and digital Medias in museums. The action to exhibiting objects/ or work of arts is a central activity in a museum as a form of cultural activity to reach its audience, becoming an indispensable medium integrated to the current processes of production and cultural management. In recent years, the presence of new technologies in the design and assembly of exposition has multiplied. It is assumed that the role of new communication and information technologies in the Education and in the Knowledge should be considered, and in their use in the creation of environments rich in possibilities of knowledge production and learning should be considered.

If the exhibition space is a communicator space, it would be within this dimension that the contextual discourse and the virtual exhibition of different museums will be analyzed.

Key-words: Museology, digital media, urban multimedia, sensorial experience, virtual reality.

¹ Professora universitária, cineasta, publicitária, possui graduação em Artes/Cinema pela ECA da USP (1976), mestre em Artes/ Cinema pela ECA USP (1985), doutora em Artes/ Cinema pela ECA USP (1992), livre-docência em Ciências da Comunicação/ Publicidade pela ECA USP (2000). Professora Titular pela ECA USP em Artes Visuais/Multimídia e Intermídia na especialização Fotografia, Cinema e Vídeo (2011).



Revista Estética
CEDE – Coletivo Estudos de Estética
ECA USP

São Paulo, n. 21, jul-dez. 2020

Introdução

O crescimento das tecnologias e das mídias digitais ocasionou uma expansão dos mercados culturais e artísticos, o que têm levado ao aparecimento de novas formas de apresentação destes bens, ampliando o papel das exposições como canais de comunicação no âmbito dos museus e na divulgação de conteúdos digitais. Essa nova estratégia possibilita abranger plateias mais amplas, que são alcançadas através de espetáculos multimídias, ocasionando novas experiências perceptivas e sensoriais em relação à obra de arte.

Na emergente era do digital há uma necessidade crescente de se comunicar em novas formas de se contar histórias que envolvam o espectador através de uma abordagem mais sensorial e perceptiva. A tecnologia digital possibilitou novas formas de narrativa que se aproveitam da variável não linear de transmissão de imagem e do som (DAVENPORT, 1995). A comunicação multimídia é criada a partir de múltiplas sequências que se interconectam, criando uma grande rede de interação, de significados mutantes, a partir de diferentes pontos de vista do espectador imerso no espaço expositivo.

Por outro lado, o crescimento do uso das mídias digitais a partir da internet, ocasionou um aumento de circulação de informações e sua consequente produção de sentido. Museus inteiros e viagens virtuais podem ser encontrados em sites de museus, colocando o usuário em contato direto com o seu acervo técnico. Entre eles destacam-se a Pinacoteca di Brera, a Galeria dos Ofícios, o Museu do Vaticano, o Museu Arqueológico Nacional de Atenas, o Museu do Prado, o Museu do Louvre, o Museu Britânico, o Metropolitan Museum of Art, o Museu Hermitage, e a Galeria Nacional de Arte em Washington.

Logo, há uma reconfiguração do mercado da arte com o surgimento de novos profissionais e de novas técnicas de abordagem do objeto museal. Lúcia Santaella, em seu artigo *O Pluralismo Pós-Utópico da Arte* (2009) se apropria de um termo descrito por Pierre Bourdieu em seu livro **Distinction: A social critique of the judgement of taste** (1984), para definir essa nova relação de mercado, com o surgimento de um novo perfil profissional, definindo-os como os "novos intermediários culturais", ocasionando uma diversificação dos circuitos do mercado da arte.



Nessa medida, em um contexto híbrido e plurívoco a arte tem encontrado as condições atuais de existência nos seus modos de produção, exposição, reprodução, difusão e recepção. São modos que têm expandido consideravelmente os parâmetros que tradicionalmente serviam tanto para definir as práticas artísticas, quanto para determinar princípios que podiam sancioná-las institucionalmente e para estabelecer critérios de julgamento de valor. (SANTAELLA, 2009, s/p)

A necessidade em expandir o seu público tem transformado não só os museus, mas becos, ruas e paredes em lugar de espetáculo, onde a prática do uso da multimídia através de mídias digitais tem se tornado uma constante, criando uma nova relação perceptual do usuário com a obra de arte através de artifícios de imersão, e, assim, criando um novo tipo de experiência com a obra de arte. Já se tem o conhecimento de exposições multimídias urbanas com as obras de artistas plásticos como as que chegaram ao Brasil como as de Gustav Klimt, Leonardo da Vinci e Von Gogh. São nestes novos espaços imersivos incorporados ao cotidiano onde se dão os processos desta nova experiência para vários tipos de público, desenvolvendo novas sensibilidades. A fascinação pelas novas tecnologias está aproximando o público médio ao universo da obra de arte.

Histórico

Foi durante o Renascimento que surgiam as primeiras considerações estéticas que passaram a comandar não só a forma de apreciação e da fruição da obra de arte, como a do fazer artístico. Ao ponto de todo o processo da produção das lentes das câmeras fotográficas, na virada do século 19 para o 20, terem sua concepção dentro da perspectiva renascentista. Portanto, ela está presente até os dias de hoje em toda a forma psíquica do nosso conceito sobre a imagem. Segundo Walter Benjamin, a invenção da fotografia vai liberar as artes plásticas de sua função de registro.

Pela primeira vez, com a fotografia, a mão liberta-se das mais importantes obrigações artísticas de reprodução de imagens, as quais, a partir de então, passam a caber unicamente ao olho que espreita por uma objetiva (BENJAMIM, 1955, p.3).

Durante o movimento Modernismo nas Artes, na virada do século 19, germinam novas tendências e onde se avança em relação a questões das linguagens artísticas. O final do modernismo se dá nos anos 1960, década assinalada por profundas mudanças sociais como o movimento feminista, o movimento hippie e os movimentos estudantis, caracterizando-se como



um período de convivência das diferenças, o que vai ser assimilado pelas artes plásticas. Esse momento é marcado por profundas mutações nas artes visuais, ocasionando o surgimento da *pop art*, que reinterpreta a cultura através de um viés popular e da cultura de massa, numa crítica à sociedade capitalista (SANTAELLA, 2009).

A estética da *pop art* é marcada por cores vibrantes, próximo à estética publicitária, incorporando elementos da história em quadrinhos, numa aproximação aos fatos do cotidiano, (AIDAR, L., s/d). É principalmente caracterizada pelo rompimento da tela como suporte do quadro e o conseqüentemente abandono dos suportes tradicionais.

No Brasil, a *Pop Art* surgiu durante o período da ditadura militar, e se transformou em uma forma de crítica ao sistema. Os artistas plásticos se utilizaram da estética popular da *pop art* para se comunicar com as massas e transmitir suas críticas sociais. Em torno do movimento, surge uma nova geração de artistas plásticos no Brasil, como Antônio Dias (1944), Rubens Gerchman (1942-2008), Cláudio Tozzi (1944) e Antônio Henrique Amaral (1935-2015), entre outros, que se apropriam da estética da *pop art*, mas com um cunho de crítica social. (Idem)

Como consequência destas transformações iniciais implantadas pela *pop art*, as artes plásticas se ampliam em uma variedade de estilos e práticas, ora relacionada com a comunicação com a utilização de técnicas e equipamentos tecnológicos para a criação de obras originais, como nas artes digitais, na Arte Cinética ou mesmo em instalações, ou mesmo utilizando o próprio corpo como suporte da obra artística, como na *performance* e *body art*, chegando ao seu apogeu em uma heterogeneidade de estilos: Arte Conceitual, Arte Povera, *Op Art*, *Land Art*, ou mesmo em um retorno à pintura como na arte concreta e no neoconcretismo.

Muitas destas manifestações artísticas, como instalações, happenings e performances, não têm a pretensão de serem duradouras. Seu caráter efêmero as torna dependentes de registro e documentação. A fotográfica e o vídeo, além de servirem de registro documental desta arte muitas vezes transitória, e de suporte para estas manifestações, insinuam-se nas manifestações artísticas de forma incisiva, mantendo uma autonomia própria, sendo incorporados definitivamente como formas de manifestação artística e marcando o surgimento da linguagem eletrônica adicionada à obra de arte.

Essa efervescência de tendências leva a decretação do fim da arte nos anos de 1980. Segundo Lúcia Santaella, “esse período histórico coincidia com a explosão dos estilos pós-



modernos nas artes e com os debates filosóficos e culturais da pós-modernidade”, ou, segundo ela, “o criticado ‘vale tudo’ pós-moderno” (SANTAELLA, 2009), sinalizando a emergência de um novo tempo na cultura e nas artes, denominado de arte contemporânea, marcado pela diversificada de tendências estéticas, o que traz, por consequência, mudanças profundas no papel dos museus. Pela primeira vez na história as artes passam a refletir e a impulsionar as profundas transformações sociais pelo qual a humanidade estava passando.

Com o surgimento das mídias digitais cria-se uma cultura em rede que perpassa todo o tecido social, envolvendo o usuário em jogos de linguagem. Essa complexidade artística, de alguma forma amplia o universo da audiência e do público fruidor de arte, democratizando a cultura e o acesso à arte.

Esta variedade de práticas e de linguagens artísticas ocasiona uma mudança também no papel do artista que muitas vezes se transforma em um mediador facilitador da interação do público com a obra de arte.

Neste sentido, deve ser levada em conta a Teoria da Recepção e o papel de agente ativo dado ao espectador no processo comunicacional. A Teoria da Recepção se origina no trabalho de Hans Robert Jauss nos anos de 1960 e se desenvolve nos anos 80 e 90 se inserindo em vários campos de estudo. No cinema, a teoria é adaptada por Robert Stam em seu livro **Film Theory: an introduction** (2000).

Regina Gomes, segundo seu artigo *Teorias da Recepção, História e Interpretação de Filmes: Um Breve Panorama* (2005), afirma que no cinema, o espectador “preenche as ‘lacunas’ do texto fílmico”, tornando-se imprescindível para a compreensão do processo cinematográfico.

O espectador, historicamente situado, molda e é moldado pela experiência cinematográfica, num processo dialógico sem fim. O conhecimento e a interpretação do processo cinematográfico deve, sem dúvida, levar em conta este diálogo que reconhece a participação concreta e ativa do espectador de filmes. O filme é o lugar onde interagem autor e receptor e, de modo algum um lugar fechado em si mesmo. Pelo contrário, este ambiente é recheado de fissuras, janelas, e é dada ao espectador, a tarefa de cobri-las de sentido (GOMES, 2005).

Como essa teoria se aplica a essas novas formas de comunicação nas Artes?



Soulages o denomina de “arte de participação” ou “arte permutacional”, quando a participação ativa do espectador na obra de arte, exige uma “expansão das noções de arte, de criação e também de estética”. (SOULAGES, 2005).

Nesse avanço histórico do desenvolvimento das novas tecnologias, desde o advento da fotografia e posteriormente com a videoarte e o surgimento da arte ambiental conectada a instalações, a museologia tem se deparado com novos desafios expositivos para abrigar os mais variados tipos de arte. Numa tentativa de alcançar públicos mais amplos, os museus transformam-se em locais de espetáculo, despertando novas sensações e experiências perceptivas através de verdadeiros shows multimídias, enfim “espaços que proporcionam experiências, em vez de incutir o valor do saber canônico e das hierarquias simbólicas dominantes” (FEATHERSTONE, in SANTAELLA, 2009).

As novas mídias estão agora provocando o deslocamento dos objetos para os processos. Como formas de arte baseadas no tempo, dependentes do contexto, dinâmicas, interativas, colaborativas e variáveis, as artes digitais interativas resistem à "objetificação" transformando as noções tradicionais de um "objeto de arte" (SANTAELLA, 2009, citando FEATHERSTONE).

Assim, cada vez mais o videoteipe encontra o seu lugar no mundo das artes e as novas tecnologias tomam à frente do experimentalismo: são fotografias e vídeos que cada vez mais ocupam o espaço expositivo de museus e de mostras oficiais, e reproduções digitalizadas de obras de arte substituem as obras originais em sites oficiais de museus.

A Museologia

Diana Farjalla Correia Lima em seu artigo *Ciência da Informação, Museologia e fertilização interdisciplinar: Informação em Arte, um novo campo do saber* (2003), chama a atenção da necessidade atual de ação interdisciplinar para as diferentes abordagens de museus, arquivos e bibliotecas, enfim “locais para estudo e guarda de bens culturais (patrimônio)” (LIMA, 2003, p.2), pois a museologia tornou evidente a necessidade de associações de novas disciplinas, e, principalmente, com a incorporação da prática da produção audiovisual, há um remodelamento do campo museológico (MONPETIT, 1990, p. 11-22, citado por CORREA, 2003), que passa a desenvolver novas estratégias de comunicação adaptadas a estes novos ambientes.



São Paulo, n. 21, jul-dez. 2020

O século XX viveu dos museus; ainda vivemos deles, e esquecemos que impuseram ao espectador uma relação totalmente nova com a obra de arte. (...)

Há mais de um século que a nossa convivência com a arte não cessa de se intelectualizar. O museu impõe uma discussão de cada uma das representações do mundo nele reunidas, uma interrogação sobre o que, precisamente, as reúne. Ao “prazer de olhar”, a sucessão e a aparente contradição das escolas vieram acrescentar a consciência de uma busca apaixonada, de uma recriação do universo frente à Criação. Afinal, o museu é um dos locais que nos proporciona a mais elevada ideia do homem (MALRAUX, 2000, p. 11-12).

Quais as mudanças que a utilização do digital impôs aos museus?

Bernard Deloche, em seu livro **EL Museo Virtual: Hacia una ética de las nuevas imágenes** (2002), destaca a importância do museu virtual como um mediador entre a obra de arte e seu público que se utiliza de artefato artificial para mostrar o sensível. No Prólogo do livro, Régis Debray declara:

Já que a obra de arte, em princípio, é por si mesma um sustentáculo – de uma realidade em bruto por sua cópia –, não tem que afastar em ausência nenhuma natureza, nenhuma objetividade primária, nenhuma áurea perdida. A cultura é por si um substituto, e simplesmente temos passado do substituto figurativo ao analítico, e agora, ao digital. A originalidade desta última fase consiste que a função de apresentação se independe daquela que até agora eram seus órgãos autorizados: o museu como edifício e instituição. O museu atual foi uma figura histórica do “mostrar” (...). Por isso, abordá-lo com métodos multimídias não é uma catástrofe, é um benefício (DEBRAY in DELOCHE, s/p. 2002).

A grande pergunta que se coloca é: “o que fica de arte quando desaparece o objeto de arte e somente permanece uma pura e simples documentação?” (DELOCHE, 2002). Na verdade, o que acontece é que há uma mudança de foco na função do museu, que traz consigo uma mudança ótica em relação ao olhar, em função da utilização dos meios de comunicação. Para Deloche, tais ferramentas disponibilizadas pelos meios de comunicação não apresentam um interesse técnico em si, mas são portadoras de um “potencial indiscutível de transformação do real” (Idem), pois as transformações trazidas pelo virtual não só modificaram nossa forma de pensar e de perceber o mundo, mas modifica principalmente a condição da imagem e de sua relação com a obra de arte, criando outra forma de regime das imagens.

A função inicial do museu de contemplação estética, relacionando o espectador com a presença ou aura da obra de arte, passa por uma mudança de lógica, mudança esta que “está situada precisamente debaixo do signo do olhar” (DELOCHE, 2002, p.15). Durante a invasão inicial da informática na produção audiovisual, com seus efeitos fáceis, falava-se muito em



Revista Estética
CEDE – Coletivo Estudos de Estética
ECA USP

São Paulo, n. 21, jul-dez. 2020

“pirotecnia”, o uso do efeito pelo efeito, que ocasionou outra gestão da imagem em movimento, condição esta que poderá ser aplicada ao tema em questão.

Abordar as ferramentas de apresentação das “expósitos” (exposição + depósito) como simples meios evolutivos e perfectíveis, quer dizer, como se dependessem somente de uma problemática museográfica (quer dizer, de exponografia, ou incluso de cenografia) e não de uma problemática museológica que implica no status da instituição, tem como resultado escamotear a importância real do que está em jogo. (Idem, p.20)

Desta forma, este procedimento acaba com a fetichização e sacralização da obra de arte, oferecendo ao público apenas seu simulacro, em uma emblemática mudança lógica sob o signo do olhar, já que estes mecanismos são portadores de uma indiscutível possibilidade de transformação do real. Pois o poder de transformação do virtual, que trabalha com novos suportes, novos gerenciamentos das imagens e novas formas de difusão, está diretamente ligado a uma consequente mudança de pensamento que reorganiza hábitos e relações sociais, e que, em sua conexão com a arte, renova o estatuto da imagem (DELOCHE, 2002).

Para Deloche, o museu é um lugar de comunicação e, portanto, é inquestionável a importância das possibilidades abertas para a imagem de síntese pelos novos meios de comunicação e, sobretudo, pela imagem digital. A principal transformação, para ele, é no campo estético; a estética “experimenta uma transformação radical quando se aplica à exploração cognitiva dos processos intuitivos de mediação” (Ibidem, p.21), quando, através de relações sensíveis, do que se oferece à experiência sensorial, transformam comportamentos e pensamentos. A estética revisitada levaria em conta as experiências perceptivas do indivíduo e os efeitos do sensível sobre ele. Desafiando dogmas como os da contemplação e do prazer estético, o museu virtual coloca em questão a própria continuidade das instituições, já que para Deloche, o verdadeiro museu talvez seja o virtual, ou “extramuros”, no sentido dado por Malraux de “museu imaginário”, ou melhor, sem o suporte da própria realidade da imagem, onde seus conteúdos são atualizados para o cenário presente. Apoiar-se na teoria do efeito estético, de Johann Georg Sulzer, ou seja, na ausência de autonomia da arte.

O museu cumpre sua função de fazer ver, apoiado no estético e no virtual. Os meios de comunicação não são neutros e as artes plásticas se apropriam dos códigos de “linguagem” do cinema clássico na construção de um discurso narrativo, plenamente aceitos pelo público e cujo



objetivo é criar uma verossimilhança com a realidade, a partir do poder que estas imagens tem sobre nós.

Nos dias atuais, além da projeção cinematográfica, o museu se manifesta-se como a principal ferramenta de apresentação do sensível através de experiências sensoriais associadas à plasticidade. Por meio de experiências sensométricas converte-se em um instrumento de entendimento da evolução de seu público frente às tecnologias digitais aplicadas, embrenhando-se pela vereda das ciências cognitivas.

O museu é local de peregrinação aonde o ser humano procura apossar-se simbolicamente das obras de arte, em um processo social de realimentação de sua própria identidade, através de experiências sensíveis que o transformam. Portanto, fazem parte de suas funções tanto o mostrar como o sensibilizar, capacidades plenamente satisfeitas pela utilização das mídias digitais, que oferecem a possibilidade de uma maior interação da população com o acervo artístico da humanidade através de uma ferramenta que transforma definitivamente o status da imagem.

Bibliografia:

AIDAR, Laura. *Pop Art*, in <https://www.todamateria.com.br/pop-art/> (acessado em 29/02/20).

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In http://ideafixa.com/wp-content/uploads/2008/10/texto_wbenjamim_a_arte_na_era_da_reprodutibilidade_tecnica.pdf (acessado 19/11/2014)

DAVENPORT, G. Entrevista *MIT'S Movies of the Future Project*, L.A.: **Revista American Cinematographer**, abril de 1995.

DELOCHE, Bernard. **EL Museo Virtual**: Hacia una ética de las nuevas imágenes. Asturias: Ediciones Trea, 2002.

GOMES, Regina. *Teorias da Recepção, História e Interpretação de Filmes*: Um Breve Panorama (Universidade Nova de Lisboa. LIVRO DE ACTAS – 4º SOPCOM) 2005. in <http://www.bocc.ubi.pt/pag/gomes-regina-teorias-recepcao-historia-interpretacao-filmes.pdf> (acessado em 22/11/2011).

LIMA, Diana Farjalla Correia. *Ciência da Informação, Museologia e fertilização interdisciplinar*: Informação em Arte, um novo campo do saber. In **Ciências Da Informação**, Rio de Janeiro: UFRJ, 2003. In



Revista Estética
CEDE – Coletivo Estudos de Estética
ECA USP

São Paulo, n. 21, jul-dez. 2020

<http://www.enancib.ppgci.ufba.br/artigos/DMP--060.pdf> (01/12/2011)

MALRAUX, André. **O Museu Imaginário**. Lisboa: Edições 70, 2000.

ROCHA DE CARVALHO, Rosane Maria. Comunicação e informação de museus na Internet e o visitante virtual
<http://revistamuseologiaepatrimonio.mast.br/index.php/ppgpmus/article/viewFile/84>
(Acessado em 23/03/2020)

SANTAELLA, Lucia. O Pluralismo Pós-Utópico da Arte, in **Revista Ars**, São Paulo, vol.7 no. 14, 2009. In <http://www.revistas.usp.br/ars/article/view/3057> (Acessado em 27/01/2020)

SOULAGES, Pierre. Imagem, virtual e som. In **Revista Ars**, São Paulo: ano 3, no. 6, setembro 2005.

STAM, Robert. **Film Theory: An introduction**. New York: Blackwell Publishing. 2000.