

EXPOSIÇÕES EM MUSEU VIRTUAIS: DUAS EXPERIÊNCIAS BRASILEIRAS

Submetido em 18/08/2020
Aceito em 01/11/2020

Rosali Henriques¹
Rafael Chaves²

RESUMO: Este artigo tem como objetivo analisar ações de comunicação museológica que se estabelecem nos museus virtuais. Iremos analisar duas experiências de museus virtuais brasileiros: o Museu da Pessoa e o Museu das Coisas Banais. Esses dois museus privilegiam o espaço virtual como forma de comunicação museológica. Em primeiro lugar analisamos o próprio conceito de museu virtual, pois ainda é uma experiência nova na Museologia. Os museus virtuais são instituições de memória conectadas em plataformas digitais e às redes sociais. Nesse sentido, é preciso lembrar que no museu virtual, principalmente aqueles essencialmente virtuais, o acervo detém especificidades e um novo contexto, pois ele é virtualizado. O objeto museológico deixa de ser o centro e tornar-se objeto em potencial, tanto no processo comunicativo quanto nos processos expositivos, apresentando musealizações diferenciada. Nesse sentido, a relação do público com os objetos também é transformada, uma vez que o foco da expografia não é o objeto em si, mas o seu significado. Por último iremos verificar como os dois museus analisados nesse estudo trabalham com a expografia no espaço virtual e como a *internet* pode ser um espaço de extroversão do patrimônio.

PALAVRAS-CHAVE: Exposição. Museu virtual. Internet.

EXHIBITIONS IN VIRTUAL MUSEUMS: TWO BRAZILIAN EXPERIENCES

ABSTRACT: *This article analyze museological communication actions that are established in virtual museums. We will analyze two experiences of Brazilian virtual museums: the Museu da Pessoa and the Museu das Coisas Banais. These two museums favor virtual space as a form of museological communication. First, we analyze the concept of the virtual museum itself, as it is still a new experience in Museology. Virtual museums are institutions of memory connected on digital platforms and social networks. In this sense, it is necessary to remember that in the virtual museum, especially those essentially virtual, the collection has specificities and a new context, as it is virtualized. The museological object ceases to be the center and becomes a potential object, both in the communicative process and in the exhibition processes, presenting different musealization processes. In this sense, the public's relationship with objects is also transformed, since the focus of expography is not the object itself, but its meaning. Finally, we will see how the two museums analyzed in this study work with expography in the virtual space and how the internet can be a space for the extraversion of heritage.*

KEYWORDS: *Exhibition. Virtual museum. Internet.*

¹ Rosali Maria Nunes Henriques. Doutora em Memória Social, mestra em Museologia e doutoranda em História pela Universidade Nova de Lisboa, Instituto de História Contemporânea. Telefone (351) 911934929. Email: rosali@gmail.com

² Rafael Teixeira Chaves- Universidade Federal do Rio Grande do Sul mestrando do programa de pós graduação em Museologia e Patrimônio FABICO. Telefone (53)991582929 email rafateixeirachaves@gmail.com

EXPOSIÇÕES EM MUSEU VIRTUAIS: DUAS EXPERIÊNCIAS BRASILEIRAS

Introdução

O museu virtual é uma realidade muito recente na Museologia. Surgido a partir dos anos 90 do século XX, os museus virtuais ainda são pouco estudados e não possuem uma definição clara sobre a sua própria configuração. Segundo Henriques (2004), os museus virtuais são aqueles que usam a *internet* como espaço de interação com o patrimônio. Para Henriques (2004) o que diferencia um museu virtual de um *site* na *internet* é a capacidade de mediar o patrimônio no ambiente virtual através de ações museológicas específicas. Nesse sentido, é preciso lembrar que nesse tipo de museu, o acervo detém especificidades e um novo contexto, pois ele é virtualizado. Isso consiste em o objeto deixar de ser o centro e tornar-se objeto em potencial, tanto na comunicação museológica³ quanto nos processos de musealização⁴.

O lugar dos museus virtuais é em outro tempo, outro modo de musealização e reconhecimento pelos atores sociais de memória através de compartilhamento e dos métodos de musealização, onde eles debatem e constroem. A mesa redonda de Santiago do Chile em 1972 trouxe novas perspectivas à Museologia e um novo caminho ao fazer museológico. Até aquele momento, os museus eram definidos como “instituições a serviço da sociedade, da qual são parte integrante e que possuem neles mesmos os elementos que lhes permitem participar na formação de consciência das comunidades que eles servem” (ICOM, 1972, p. 105). A partir do surgimento da *internet* comercial, os museus passaram a utilizar o processo de digitalização dos seus acervos e compartilhá-los em redes sociais⁵, uma forma de expandir os limites geográficos, tornando o acervo mais acessível. Assim, o acervo virtual se torna uma fonte de representação das instituições museais na rede mundial de informações.

O conceito operacional utilizado internamente no Ibram (Instituto Brasileiros de Museus) define museus virtuais como museus que se comunicam com o público geral somente em espaços de interação virtual. Não se considera como museu virtual as visitas virtuais dos museus presenciais, os serviços de informação *online* oferecidos tais como catálogos virtuais, sites, portais institucionais, repositórios entre outros. *Sites* de museus com espaço físicos são suportes de comunicação destas instituições os museus virtuais são os nativos virtuais que nascem no ambiente virtual e que utilizam do site institucional como

³ Entendemos a comunicação museológica como a ação de comunicar o acervo seja através da expografia física, seja por meio de exposições virtuais.

⁴ Nesse caso trata-se de transformar os objetos comuns em objetos de museus. Segundo Jean Davallon (1995) é preciso distinguir a **musealização**, que é institucionalização do objeto como um objeto de museu, da **patrimonialização**, que é reconhecer naquele objeto seu valor patrimonial

⁵ A *internet* comercial surgiu no Brasil em 1995 e as redes sociais, em 2004, embora seu uso mais intensivo tenha sido a partir de 2010.

o espaço físico e as mídias sociais como suporte de comunicação e exposição com o público. As instituições museológicas virtuais utilizam, em sua maioria, o *site* como lugar e as redes sociais como a comunicação, gerando debates e diálogos, servindo para comunicar, expor e adquirir acervo para essas instituições executando os processos museais e a interação em um Lugar, reconhecendo os atores sociais e compartilhando memórias.

Antonio Battro (1999) e Bernard Deloche (2001) trabalham com a concepção de museu virtual, baseados no conceito de museu imaginário defendida por André Malraux. Malraux (2000) propunha a criação de um museu imaginário que serviria para abrigar todas as obras de arte do mundo, devidamente fotografadas. Esse museu, segundo Malraux, seria um espaço da memória viva. Assim, cada pessoa poderia ter o seu próprio museu imaginário. É uma espécie de um museu imaginário porque ao mesmo tempo que trabalha com a reprodução, prioriza o uso da imagem como referência patrimonial. Nesse sentido, Battro afirma que não é simplesmente colocar fotos na *internet*, mas conceber um novo museu. Assim, também, não é a reprodução de um museu físico, mas um museu completamente novo, criado para traduzir as ações museológicas no espaço virtual. O museu imaginário proposto por Malraux também é um museu novo, criado por cada um de nós, com as imagens que selecionamos e reproduzimos dos museus físicos. Nesse sentido, o museu imaginário de Malraux também é um museu virtual, pois cada pessoa pode ter o seu próprio museu de reproduções.

Assim, tendo como base o conceito de André Malraux (2000) de museu imaginário, o museu virtual é um museu que privilegia a comunicação museológica *online* como forma de divulgação do patrimônio. Mas como essa comunicação museológica pode ser efetuada através das redes sociais *online*? Cada vez mais presentes no cotidiano das pessoas, as redes sociais podem ter um papel importante na mediação do patrimônio pelos museus, virtuais ou não. Nesse sentido, é lícito afirmar que um *site* de um museu físico não é um museu virtual, mas apenas um *site* de museu. Mas como se configuram as exposições nos museus virtuais? Elas são diferentes das exposições nos museus físicos? Tendo como objeto de estudo dois museus virtuais brasileiros, o Museu da Pessoa e o Museu das Coisas Banais (MCB) discutimos nesse texto as configurações das exposições virtuais.

As ações museológicas nos museus virtuais

As ações dos museus estendem-se nos âmbitos da pesquisa, preservação e comunicação. A questão é entender como essas ações museológicas podem ser efetuadas nos museus virtuais. As ações museológicas dos museus virtuais não são muito diferentes das ações do museu físico. No entanto, requerem abordagens diferenciadas, pois o veículo de comunicação é diferenciado.

Segundo Bernard Deloche (2001), a informática e a multimídia trouxeram para o museu uma nova dinâmica que pode ser demonstrada através de três funções básicas: agrupar, analisar, mostrar.

Assim, podemos verificar que as novas tecnologias possibilitaram aos museus trabalhar o seu patrimônio, o seu acervo, de forma estruturada através de bases de dados, utilizando técnicas mais modernas de comunicação com o público. Deloche alerta para o fato de que a tecnologia não é uma panaceia para resolver todos os problemas dos museus. Como exemplo ele cita a holografia, que se utiliza da tecnologia, mas que incentiva a fetichização⁶ dos objetos, pois : “*A simulação dos efeitos pelos substitutos analógicos tal como o holograma ou a imagem 3D, não é mais que um prolongamento audacioso da museografia tradicional e serve para reforçar o fenómeno da fetichização.*” (DELOCHE, 2001, p. 204).

As referências patrimoniais nos museus virtuais, embora desprovidos de sua materialidade, podem ter a mesma identidade do que na exposição física. Por isso, Deloche (2001) alerta para fetichização quando fala da holografia. Nesse caso, mesmo tratando-se de uma reprodução, a referência patrimonial é tratada como fetiche. O risco da fetichização existe sempre, seja no museu físico, seja no museu virtual. No entanto, se o museu virtual tiver uma postura mais proativa em relação às atividades interativas que o espaço virtual permite, ele terá oportunidade de evitar a fetichização das referências patrimoniais. Ou seja, se ele dá prioridade às atividades de interação com o seu público em detrimento à valorização desta ou aquela referência patrimonial, fica mais difícil acontecer a fetichização.

Outro aspecto apontado por Deloche é o fato de que muitos museólogos creem que a tecnologia é algo ainda ligado ao futuro dos museus e não algo presente no cotidiano da atuação museológica, pois “*O erro está em crer que o encontro do museu com as novas mídias não é mais do que um fenómeno de circunstâncias, uma simples peripécia das técnicas museográficas?*”. (DELOCHE, 2001, p. 251).

As referências patrimoniais são, ao mesmo tempo, documento e mensagem. Nesse sentido, Cristina Bruno e Marcelo Araújo (1989) afirmam que o processo de comunicação museológica, através da recuperação da identidade dessas referências, permite uma absorção da mensagem pelo público em três níveis: o objeto na sua materialidade (signo), o objeto na sua inserção sociocultural (símbolo) e a relação desse indivíduo com a realidade que o circunda. Nos museus virtuais, a comunicação museológica privilegia a interação direto com o público através da virtualidade. Em relação à questão da comunicação museológica, é interessante verificar que nesse caso, ao mesmo tempo que o museu virtual possui algumas restrições em relação às suas exposições⁷, pode, por outro lado, trabalhar o seu acervo de forma mais acessível, uma vez que o acesso pela *internet*, em tese, amplia o seu público. Isso porque o fato do museu virtual estar presente na *internet*, em tese, o torna acessível a qualquer pessoa em qualquer parte do mundo. Nesse sentido, Maria Luísa Bellido Gant (2001) aponta algumas diferenças entre os museus virtuais em relação aos museus físicos: melhor acesso às informações; interpretações das coleções sob diversos pontos de vista; melhor organização da informação; o acesso é mais cômodo e

⁶ Ação ou efeito de fetichizar, de tratar como fetiche ou de transformar em fetiche (objeto a ser cultuado). Um exemplo de fetichização de um objeto museológico é o culto à Mona Lisa, por exemplo.

⁷ Podemos apontar restrições físicas, por exemplo.

mais atrativo e o custo para a visita é mínimo. Podemos questionar a autora, afirmando que os museus virtuais não são melhores do que os museus físicos, mas que as interações com o público podem ser sim diferenciadas, principalmente no que tange à comunicação museológica. E, como veremos na análise dos dois estudos de casos, não somente a comunicação museológica pode ter participação do público, mas na criação dos acervos dos museus virtuais.

A exposição é uma mediação entre o patrimônio e o público. Segundo Alexandra Vol (1998), nos museus de arte e de história essa mediação é mais contemplativa e estética e nos museus de ciência e tecnologia a mediação é mais didática. Além disso, uma exposição de um museu virtual seja ela reprodução de uma determinada exposição física ou não, pode ter um caráter diferenciado e não ser mera reprodução virtual de uma exposição física. A *internet* disponibiliza a uma série de ferramentas que podem ser utilizadas para incrementar a comunicação nos museus virtuais, mas também serve como mediadora da ação de visitar um museu.

Para Kim Veltman (2001) a *Internet* trouxe para o processo museológico, principalmente à extroversão do acervo, algumas vantagens. Entre elas a de poder expor um maior número de objetos do que numa exposição convencional, pois através de base de dados é possível exibir todo o acervo. Outros aspectos apontados seriam o acesso aos objetos mesmo à distância, bem como possibilitar um acesso a estes objetos por outros níveis de interação. A *internet* possibilita também apresentar as referências patrimoniais dentro do contexto de sua produção e seu contexto histórico, fazendo com que o público possa ter uma visão mais abrangente do que a apresentada no museu físico.

Além das vantagens apontadas por Veltman, não podemos esquecer que a *internet* possibilita trabalhar a ação educativa do museu de forma mais dinâmica. E esta ação não se limita aos espaços do museu, mas pode ser feita *online*. Os museus virtuais que têm trabalhado melhor com a questão da ação educativa são, na sua maioria, museus de ciência e tecnologia. No entanto, o uso do material de acervo para atividades educativas, principalmente com crianças e jovens, é possível com todos os tipos de museus e não somente nos museus de ciência. Em museus de arte, por exemplo, é possível criar jogos interativos e brincadeiras utilizando as obras digitalizadas. Os museus virtuais podem trabalhar determinado quadro ou objeto, ajudando o público a construí-lo ou desconstruí-lo, colocando-o na condição de curador da peça exposta.

No âmbito da preservação do patrimônio, as atividades de conservação e documentação do patrimônio nos museus virtuais são realizadas através de base de dados. Além disso, é importante esclarecer que a preservação do conteúdo na *internet* é questão fundamental. Por se tratar de um veículo que possibilita constantes alterações é necessário que todo o conteúdo já adicionado, seja em termos de exposições virtuais ou ações educativas, seja passível de ser consultado pela *internet*. Nesse sentido, Marcelo Sabbatini (2003) alerta para que as coleções *online* sejam sempre suportadas por bases de dados,

pois estas permitem acessar de forma diferenciada tanto aos objetos em si, como à coleção como um todo.

O museu virtual não é um centro de referência, por isso não basta preservar as coleções, mas é importante que estas coleções e/ou exposições sejam interativas. A preservação das referências patrimoniais nesse tipo de museu passa também pela atualização constante da tecnologia utilizada. As novas tecnologias, pela própria definição da palavra, estão constantemente em mutação. É preciso, pois, estar atento às mudanças e renovar sempre o suporte digital das informações.

Entende-se a comunicação como a ação museológica mais visível ao público, pois é através dela que os museus divulgam o seu acervo. A comunicação é a forma como os museus apresentam o seu patrimônio e interagem com o público. E a exposição é a face mais visível da comunicação. É através das exposições – de longa duração ou temporárias – que os museus se comunicam com o público. Segundo Jean Davallon (1997), numa definição mais alargada, a exposição é uma disposição de apresentação de objetos aos visitantes. Para esse autor, a diferença entre a exposição em si e o museu propriamente dito, reside do fato de que o museu não é somente um dispositivo de comunicação, mas uma instituição cultural, científica, artística e social. Ou seja, ele deve também exercer outras funções além de comunicar: pesquisar e conservar o seu acervo. É através dessa concepção que iremos analisar as exposições virtuais do Museu da Pessoa e do Museu das Coisas Banais.

Exposições virtuais no Museu da Pessoa

A experiência do Museu da Pessoa, um museu virtual de histórias de vida, aberto e colaborativo fundado em São Paulo, Brasil, em 1991, é bastante interessante e pode trazer muitas novas percepções sobre os desafios atuais dos museus. O Museu da Pessoa já nasceu com a premissa de que toda e qualquer pessoa pode tornar-se, além de visitante, parte de seu acervo por meio de sua narrativa de vida assim como de suas fotos e documentos. Com um acervo de cerca de 18 mil histórias de vida, o Museu da Pessoa disponibiliza a sua maioria em seu portal de memórias.

Como toda ação de comunicação, as exposições, virtuais ou não, necessitam de um conceito gerador. Não basta simplesmente apresentar os depoimentos, tal como objetos museológicos, mas traduzir uma ideia a partir dessas histórias. As exposições, realizadas pelos museus que têm como objetivo a gravação de histórias de vida, podem até apresentar objetos, mas o fio condutor da exposição será sempre de histórias contadas na primeira pessoa. A *internet* é a grande ferramenta de comunicação do Museu da Pessoa, mas é preciso lembrar que não é somente através dela que o museu realiza suas ações de comunicação, pois trata-se de um museu híbrido.

As exposições físicas são, na maioria das vezes, resultado de algum projeto realizado em parceria com outra instituição, mas também há uma exposição de longa duração em seu espaço físico em São

Paulo. Em alguns casos, além da exposição física há uma exposição virtual com o mesmo conteúdo. Nesse caso, embora possuam o mesmo conteúdo, o *design* e a forma da exposição são diferentes concernentes ao veículo de comunicação em que estão. Ou seja, numa exposição física o conteúdo que pode ser apresentado em painéis ganha uma nova configuração na *internet*, justamente porque a exposição virtual possibilita um cruzamento de informações que a exposição física não permite. Além disso, a exposição virtual não sofre com problemas de espaço, uma vez que as informações são digitalizadas e ocupam pouco espaço físico.

A ideia de exposições virtuais já existia desde o lançamento da segunda versão do Museu da Pessoa na *internet*, embora não possuísse o nome de exposição. Inicialmente as exposições ficavam em uma seção chamada *Almanaque* (HENRIQUES, 2004). O próprio nome almanaque dava a ideia de uma variedade de histórias e fotografias, selecionadas por assunto ou tema. O conceito de almanaque foi baseado na ideia de extrair trechos de depoimentos, fotografias e informações contextuais para atrair o visitante. Além disso, na seção *Fotografia* o público poderia consultar parte das fotografias do acervo, organizadas por temas. Agrupando estas duas seções surgiu a ideia de criar exposições virtuais, não mais só com depoimentos e fotos, mas com linha do tempo e textos históricos. O que distingue as exposições do acervo propriamente dito, é que elas são um recorte do acervo e não a sua totalidade. Além disso, os depoimentos agrupados, sejam em pequenos trechos ou integrais, são selecionados segundo uma ótica de curadoria, para contar uma determinada história coletiva.

Uma mudança significativa na ação de comunicação museológica do Museu da Pessoa foi a inauguração de uma nova ferramenta em seu portal⁸ em 2015. O mecanismo, chamado “Monte sua coleção”, permite que cada pessoa se torne também curadora do acervo do Museu. A ferramenta permite com que se faça uma busca para selecionar perfis de pessoas, histórias, imagens e vídeos a partir de uma dada temática. A busca pode ser realizada por palavras-chave, por autor, por título. Uma vez composta, o autor pode descrever sua coleção, atribuir palavras-chave e publicá-la, compartilhando este conteúdo por meio das redes sociais.

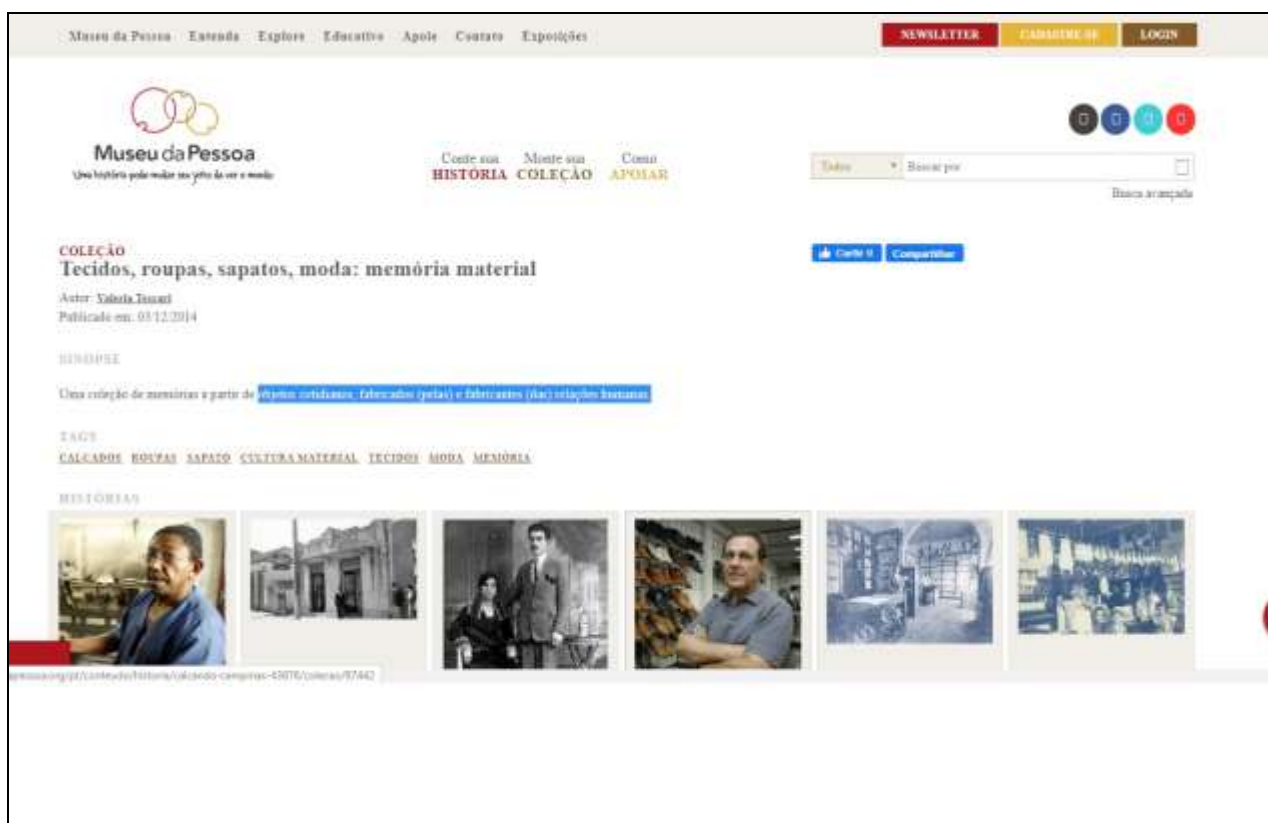
De início, a própria equipe do Museu da Pessoa lançou uma série de coleções vinculadas a datas significativas, como, por exemplo, os 50 anos do golpe de 1964, que levou o Brasil a uma ditadura militar que durou 20 anos⁹. Nesta coleção estão reunidos 15 depoimentos, entre jornalistas, estudantes, exilados, artistas e educadores que tiveram suas vidas impactadas pelo golpe e que nos trazem diversas perspectivas de um mesmo evento histórico. A partir dessa primeira coleção, muitos usuários começaram a criar novas coleções, tendo como base o acervo do Museu (WORCMAN; HENRIQUES, 2017). Como foi o caso de Valeria Tessari, nascida em 1976 e doutora em Design da pela Universidade

⁸ www.museudapessoa.net

⁹ Disponível em: <http://www.museudapessoa.net/pt/conteudo/colecao/golpe-de-64-97503>.

Federal do Paraná. A coleção, chamada “Tecidos, roupas, sapatos, moda: memória material”¹⁰ reúne nove histórias de vida, seis imagens e um vídeo selecionados do acervo do Museu da Pessoa. Valeria explica que é “uma coleção de memórias a partir de objetos cotidianos, fabricados (pelas) e fabricantes (das) relações humanas”¹¹ Ela mesma indexou a coleção por meio de palavras-chave para permitir a busca por outros internautas usando palavras como: roupas, sapatos, cultura material e memória.

Figura 1 – Coleção “Tecidos, roupas, sapatos, moda: memória material



Fonte: <http://www.museudapessoa.net/pt/conteudo/colecao/tecidos-roupas-sapatos-moda-memoria-material-97442>

Um outro exemplo de coleção criada pelo público é de Dalvaci Porto chamada de “Ensinos brasileiros” e que reúne “histórias de educadores brasileiros, em processos de construção de caminhos para uma educação emancipatória do povo brasileiro”¹². Dalvaci, ela própria uma educadora, filha de um mecânico com uma costureira, nasceu e cresceu na região do semiárido, no estado da Bahia. Em suas próprias palavras: “Geminiana, gosto de ler, escrever. Gosto de cultivar jardins e brincar com cachorros. De uns anos pra cá dei de bordar e costurar à mão. Tenho um enorme prazer em criar arpilleras. Gosto de arte em geral. Sou aprendiz do budismo tibetano.” Além da coleção,

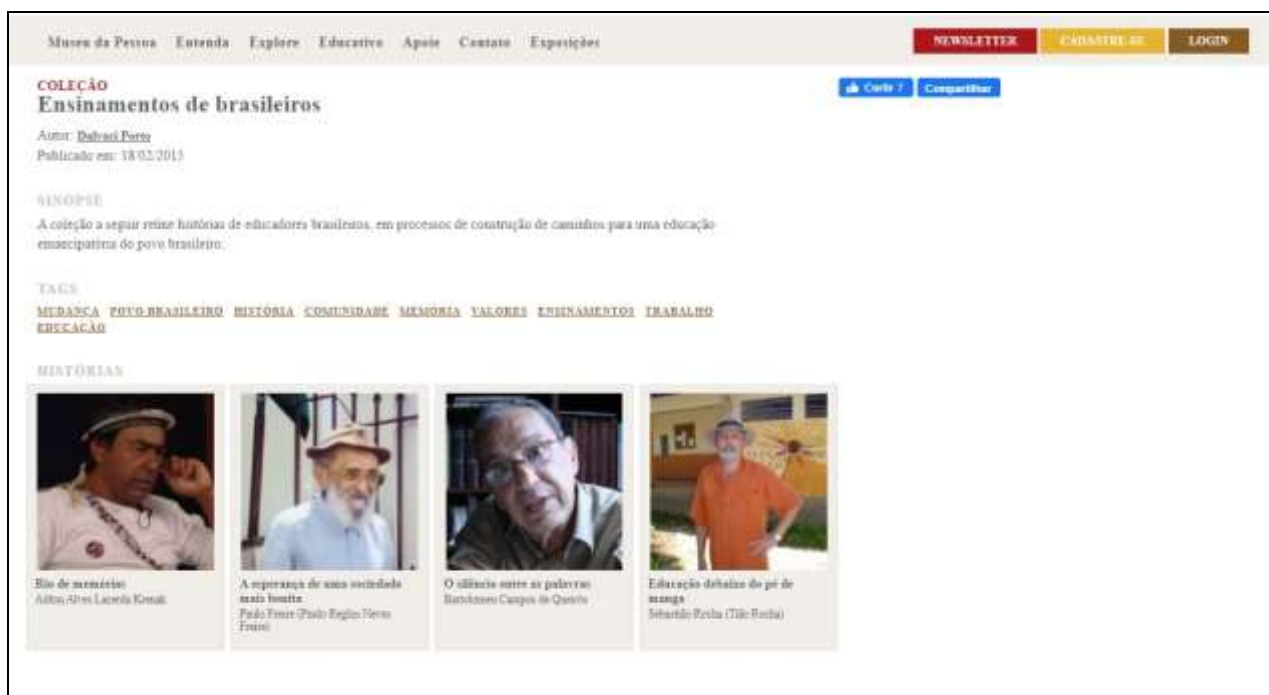
¹⁰ Disponível em: <http://www.museudapessoa.net/pt/conteudo/colecao/tecidos-roupas-sapatos-moda-memoria-material-97442>.

¹¹ Texto de abertura da coleção.

¹² Texto de abertura da coleção.

Dalvaci narrou sua própria história, a de sua mãe e a de um sobrevivente do holocausto. Ela faz uso das possibilidades oferecidas pelo Museu da Pessoa para tornar-se uma colaboradora efetiva da construção de uma memória coletiva.

Figura 2 – Coleção: Ensinamentos brasileiros



Fonte: <http://www.museudapessoa.net/pt/conteudo/colecao/ensinamentos-de-brasileiros-100158>

É importante repensar as ações museológicas nos museus virtuais. No caso do Museu da Pessoa, a ferramenta Monte sua Coleção ajuda a repensar o espaço museológico e, conseqüentemente a ação museológica, pois:

Ao repensar o próprio conceito de espaço museológico, os museus virtuais também devem repensar o conceito de curadoria. Ao proporcionar uma experiência de curadoria colaborativa, o Museu da Pessoa reconstrói a lógica da preservação da memória, apontando o indivíduo como corresponsável pelas ações museológicas. (WORCMAN; HENRIQUES, 2017, p. 70)

Com a criação da ferramenta “Monte sua Coleção”, o Museu da Pessoa deu mais um passo no processo de virtualização do seu acervo, dessa vez possibilitando que o próprio público possa montar sua própria exposição virtual. Nesse sentido, o Museu da Pessoa criou uma biblioteca digital de histórias de vida, mais aberta à participação do seu público, pois:

A internet passou a permitir, ainda, que os “visitantes” tornassem-se também “produtores de informação” (em uma biblioteca tradicional, existe claramente a divisão

entre quem produziu o conhecimento – os autores, os editores etc. – e quem os utiliza) (HENRIQUES; WORCMAN, 2003, p. 725)

A nova forma de participação do público através da criação exposições virtuais, faz com que o Museu da Pessoa possa se tornar um museu realmente aberto à participação das pessoas, preservando e comunicando suas histórias.

Exposições virtuais do Museu das Coisas Banais

Da teoria à prática, o Museu das Coisas Banais nasce como um projeto de ensino criado em 2014, vinculado ao Departamento de “Museologia, Conservação e Restauro”, o qual é responsável pelo Curso de Bacharelado em Museologia do Instituto de Ciências Humanas da Universidade Federal de Pelotas (UFPeL). Ao refletir sobre o museu como um processo, e que na virtualidade se materializa e apresenta a socialização de histórias e fotos de objetos biográficos, onde o próprio público é curador e participante do processo de cibermusealização, o MCB pensa o museu virtual como potência, no sentido da existência dos museus conforme a afirmação de Waldisa Rússio:

Sem a noção de que museu é o registro da trajetória humana sobre a terra, sem esta compreensão inicial alicerçar ideias e reflexões, será impossível uma visão mais clara do conceito museológico e, mesmo, uma análise profunda de cada aspecto em particular. A organização do museu não pode alienar-se do processo social, como um todo; é esta atitude esquivada de alheamento que o vem condenando, sistematicamente, ao esquecimento (RÚSSIO, 1977, p. 133).

O objetivo do MCB é preservar e compartilhar memórias das pessoas através do compartilhamento de objetos biográficos significativos que acompanham e que fazem parte da vida cotidiana das pessoas, de suas trajetórias de vida e partes das suas biografias. A ação de salvaguardar e compartilhar objetos banais na internet faz com que o MCB gere memórias dos seus visitantes. Assim, o MCB inspira ações educativas e de extensão através do compartilhamento dos objetos digitalizados, proporcionando a integração entre a pesquisa e a extensão universitária.

O MCB parte do princípio de museu virtual utilizando na fase inicial das mídias digitais como suporte comunicacional e de aquisição de acervo, no segundo momento o Museu passa a utilizar do site institucional como o “lugar” da instituição e as mídias digitais como suportes comunicacionais museais.

Seu nome, na verdade, é uma provocação a Banalidade, seu acervo composto por objetos nada banais. A criação de um Museu das Banalidades teve como intenção reunir e expor objetos do cotidiano de cunho afetivo a partir de uma curadoria colaborativa onde o visitante é o proponente do que será exposto. O que se pode ver no acervo deste museu são objetos de memórias atrelados em imagem

fotográfica e narrativa. A virtualidade permite transcender e democratizar acesso a este acervo e seus processos museais.

A disseminação da *internet* e de dispositivos móveis possibilita este novo modelo de musealizar de que as pessoas possam fazer parte e se sentirem representadas. O afeto na virtualidade através de fotografias de objetos biográficos possibilita a criação de coleções virtuais que são compartilhadas na rede. Desta forma, a preservação da memória, a partir da materialidade dos objetos, abrange outros suportes, como o digital, e transcende a própria materialidade das coisas.

Os processos de musealização são definidos através da aquisição, preservação e comunicação. Aquisição é o processo em que o objeto sai do seu meio de função na sociedade e passa a se tornar um objeto de museu, ou seja, desempenha a função de patrimônio; para isto o objeto passa pela documentação, a fim de conhecê-lo e preservá-lo. Nesse processo de cibermusealização, as informações intrínsecas e extrínsecas serão documentadas, pois é necessário esse conhecimento para o objeto se tornar fonte de comunicação.

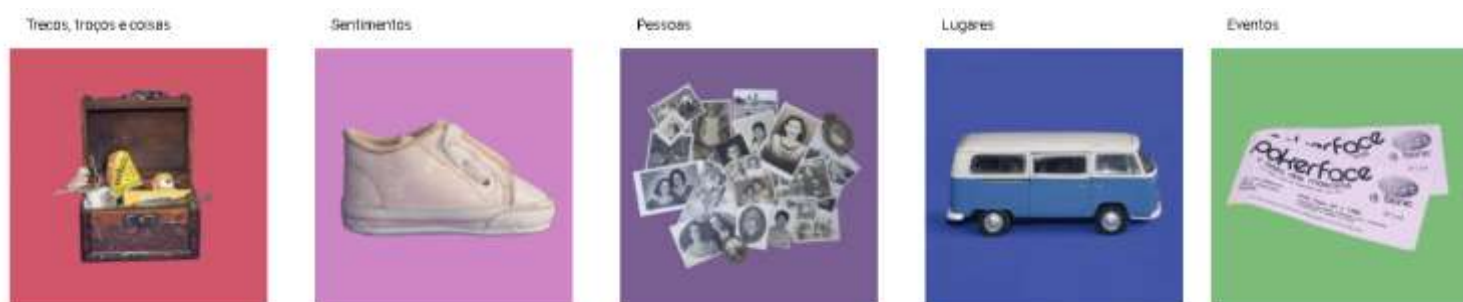
Figura 3 – Tipologias acervo MCB



Fonte: <https://museudascoisasbanais.com.br/>¹³

¹³ Disponível em: <https://museudascoisasbanais.com.br/>

Figura 4 – Exemplo do acervo do MCB por categoria



Fonte¹⁴: <https://museudascoisasbanais.com.br/>

Conforme a figura acima o MCB possui tipologias distintas de acervo, onde o curador pode selecionar a categoria que seu objeto se adapta, como Eventos, Lugares, Pessoas, Sentimentos, Trecos Troços e Coisas.

No Museu, esse objeto museológico passa a ser integrante de várias formas de comunicação, seja a partir da exposição com suas narrativas, o que proporciona diversas interpretações. Há outras formas de comunicar, no museu virtual, por exemplo, a comunicação pode ocorrer em site institucional e nas redes sociais.

Considerações finais

A *internet* trouxe para a Museologia uma nova perspectiva. Não só porque permitiu potencializar o acesso aos museus de forma mais ampla mas também por dar oportunidade aos museus de saírem de seus muros. As ações museológicas dos museus exercidas através da *internet* podem ter um alcance muito maior do que aquelas que são exercidas em seu espaço físico, pois podem abranger um público muito maior. Nesse sentido, a *internet* potencializa a comunicação museológica. Os museus que sabem tirar proveito de todas as possibilidades que a *internet* oferece, criando seus próprios museus virtuais, conseguem ir além de seus espaços museais. Além disso, a possibilidade de uma interação maior com o público é a grande vantagem da criação de museus virtuais, sejam eles representações virtuais de museus já existentes ou criados especialmente para a rede mundial de computadores.

O que tem em comum entre os dois museus analisados nesse texto? Podemos afirmar que a curadoria colaborativa é elo de que une essas duas experiências, pois ambos possuem em sua essência a participação do público como curadores de ações de comunicação museológica. Quando trabalhamos com a possibilidade de participação do público na criação de acervo e de coleções abre-se a possibilidade de processos museológicos diferenciados em relação aos museus convencionais. As ações virtualizadas além de disseminar no ciberespaço o patrimônio, familiariza os participantes que se reconhecem dentro

¹⁴ Disponível em: <https://museudascoisasbanais.com.br/>

da instituição pela sua participação na forma de aquisição do acervo como curador, após como disseminador deste acervo através dos compartilhamentos nas mídias sociais. Entendendo o papel social de forma que os participantes compreendam e se sintam integrantes colaborando com a preservação de uma memória afetiva. Assim estas ações buscam estreitar os laços na virtualidade entre museu e público estimulando com que os participantes participem dos processos museais.

REFERÊNCIAS

BATTRO, António (1999). Museos imaginarios y museos virtuales. *Revista Amigos de los museos: boletín informativo*. N. 13 (1999): 12-13.

BELLIDO GANT, M. (2001). *Artes, museos y nuevas tecnologías*. Gijón: Trea.

BEZERRA, D; SERRES, J.; CHAVES, R. (2018). Museu das Coisas Banais (MCB): A questão do valor posto em xeque e em evidência. *Anais Semana dos Museus da UFPel Pelotas*: Ed. da UFPel.

BRUNO, C.; ARAUJO, M. (1989). Exposição museológica: uma linguagem para o futuro. Comunicação no Colóquio do ICOFOM/89. *XV Conferência Geral de Museus do ICOM*, 1989 (texto policopiado). p. 6.

DAVALLON, J. (1995) *Nouvelle Muséologie vs Muséologie?*, palestra proferida durante o XVII Conferência do ICOM. Stavanger, Noruega, Julho de 1995.

DAVALLON, J. (1997). L'évolution du role des musées. *Revue du Groupe de Recherche pour l'Éducation et la Prospective*, nº 153. Paris: L'Harmattan. p. 39-47.

DELOCHE, B. (2001). *Le musée virtuel: vers un éthique des nouvelles images*. Paris: Presses Universitaires de France, 2001. (Questions actuelles)

HENRIQUES, R. (2004). *Memória, museologia e virtualidade: um estudo sobre o Museu da Pessoa*. Dissertação de mestrado em Museologia. Lisboa: Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologia.

HENRIQUES, R.; WORCMAN, K. (2003) A experiência do Museu da Pessoa: a organização da memória social em formato digital. In: FRIAS, José ; TRAVIESO, Crispulo [eds.] - *Tendências de Investigación en Organización del Conocimiento*. Salamanca: Ediciones Universidad Salamanca, p. 723-727.

ICOM (Conselho Internacional de Museus) (1972). *Declaração de Santiago*. Mesa-Redonda de Santiago do Chile.

JORENTE, M; KAHN, K. (2019) Histórias de vida como fato museal tratado pelo Design da Informação na Curadoria Digital no Museu da Pessoa. *Biblios*. Nº 75. Retirado de <https://biblios.pitt.edu/ojs/index.php/biblios/article/view/441/361>

MALRAUX, A. (2000). *O museu imaginário*. Lisboa: Edições 70

RUSSIO, W. (1977). *Museu? Um aspecto das organizações culturais num país em desenvolvimento*. Dissertação de Mestrado em Museologia. Fundação Escola de Sociologia de São Paulo. São Paulo.

SABBATINI, M. (2003) Centros de ciencia y museos científicos virtuales: teoría y práctica. *Teoría de la Educación: educación y cultura en la sociedad de la información*. Salamanca, Vol.4, 2003. [Consult. 2 Março 2004]. Retirado de: http://www3.usal.es/~teoriaeducacion/rev_numero_04/n4_art_sabbatini.htm

VELTMAN, K. (2001). Les répercussions des nouveaux médias. In: *L'Avenir des musées: colloque*, Musée du Louvre, 2000. Paris: Réunion des Musées Nationaux/Musée du Louvre.

VOL, A. (1998) Tisser des trames de pertinence entre musées, nouvelles technologies et publics. *Publics & Musées*. n° 13, Jan-Juin (1998). p 67-85

WORCMAN, K.; HENRIQUES, R. (2017) Curadoria colaborativa: uma experiência digital do Museu da Pessoa. *Revista Observatório*. Vol. 3, n. 4, Agosto. 2017 Retirado de: <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/issue/view/180>