

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO - C O G E A E

MARIA LUIZA DE REZENDE E CARVALHO ANDRADE

Museus no século XXI: Google Art Project e Adobe Museum of Digital Media

São Paulo

2012

MARIA LUIZA DE REZENDE E CARVALHO ANDRADE

Museus no século XXI: Google Art Project e Adobe Museum of Digital Media

Dissertação apresentada à Coordenadoria Geral de Especialização, Aperfeiçoamento e Estensão da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo para obtenção do título de Pós Graduada em Estéticas Tecnológicas.

Área de Concentração: Mídias Digitais e Artes Visuais

Orientadora: Prof. Dra. Vitória Daniela Bousso

São Paulo

2012

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Andrade, Maria Luíza de Rezende e Carvalho.

Museus no século XXI: Google Art Project e Adobe Museum of Digital Media/ Maria Luiza de Rezende e Carvalho Andrade; orientadora Vitória Daniela Bousso. – São Paulo, 2012.

60 f. : il.

Dissertação (Pós graduação) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2012.

1. O museu no século XXI. 2. Google Art Project. 3. The Adobe Museum of Digital Media. I. Bousso, Vitória Daniela. II. Título. III. Museus no século XXI: Google Art Project e Adobe Museum of Digital Media

Nome: ANDRADE, Maria Luíza de Rezende e Carvalho

Título: Museus no século XXI: Google Art Project e Adobe Museum of Digital Media

Dissertação apresentada à Coordenadoria
Geral de Especialização, Aperfeiçoamento
e Estensão da Pontifícia Universidade
Católica de São Paulo para obtenção do
título de Pós Graduada em Estéticas
Tecnológicas.

Aprovada em :

Banca Examinadora

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente meus colegas de turma que mantiveram-se firmes em dois anos com alguns percalços pelo caminho, especialmente Lara Alcadipani, Itamar Dantas e Emanuel Tavares.

Agradeço aos professores, em especial Daniela Bousso, minha orientadora, que me auxiliou a encontrar foco quando estava indo para lugares muito diversos em minha monografia e Cândida Almeida por ter me indicado algumas leituras na área de arquitetura de informação.

Agradeço também à Bruna Oliveira, que durante esse semestre ficou no meu pé para que eu não desistisse ou não procrastinasse mais do que deveria o meu tempo em relação à escrita da monografia, além de me ajudar na formatação. Não teria conseguido sem ela.

Agradeço demais à minha irmã, Anna Luiza, por neste fim de processo ter revisado o texto ajudando a dar um entendimento melhor à minha escrita.

Muito importante também foram Paula Yida e Thiago Carrapatoso por me auxiliarem na pesquisa, Ana Carolina, por me fazer ver que uma monografia é apenas uma monografia e Juliana Correa, pois foi ela quem me apresentou o projeto da Adobe.

Por fim, agradeço sempre a minha família que não importe o sonho mais louco e estranho que eu tenha, me apóia incondicionalmente sempre.

“Each generation has been obliged to interpret this vague word ‘museum’ according to the social requirements of the day”

Henry Taylor

RESUMO

Com a integração cada vez maior entre espaço físico e virtual, é preciso entender como as artes visuais expostas em galerias e museus podem ser transpostas para sites. Através de dois projetos de museus virtuais: Adobe Museum of Digital Media e Google Art Project analisarei qual impacto na experiência do visitante ao se deparar com a produção artística virtual e a importância para que o acesso às artes visuais aumente com este recurso.

Palavras chaves: museu virtual, arte digital, acesso, artes visuais.

ABSTRACT

With the increasing integration between physical and virtual space, we must understand how the visual arts exhibited in galleries and museums can be applied to sites. Through two projects of virtual museums: Museum of Adobe Digital Media Art Project and Google analyze what impact the visitor experience when faced with virtually the artistic production and the importance for the visual arts to increase access to this feature.

Keywords: virtual museum, digital art, Access, visual arts.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 –	Tela de abertura do Google Art Project _____	30
Figura 2 –	Botão de compartilhamento do Google Art Project _____	31
Figura 3 –	Tela do Google Art Project vista através da escolha das obras _____	32
Figura 4 –	Detalhe sobre obra escolhida _____	32
Figura 5 –	Tela de destaque na página principal. Sempre destaques diferentes. No detalhe obra da dupla de grafiteiros brasileiros, Osgemeos _____	34
Figura 6 –	Visita ao Palácio de Versailles _____	35
Figura 7 –	Galeria dos usuários separadas por temas _____	36
Figura 8 –	Obras com temática trabalho _____	36
Figura 9 –	Metaesquema de Hélio Oiticica na galeria dedicada ao MAM _____	40
Figura 10 –	Aparelho utilizado pelo Google para captar imagens flagrado na Sala dos Espelhos, Versailles _____	41
Figura 11 –	Frame do tour pela arquitetura do museu _____	45
Figura 12 –	Tela inicial do Adobe Museum of Digital Media, após clique no ponto vermelho _____	47
Figura 13 –	Heatmaps de uma das exposições do museu _____	47
Figura 14 –	Navegação dentro da exposição de Marik Mori _____	49
Figura 15 –	Ícones para navegação _____	49
Figura 16 –	Informações sobre a exposição. É possível ainda ler a biografia do curador e ir para lista de artistas _____	50
Figura 17 –	Comentários dos visitantes sobre a obra _____	51
Figura 18 -	Detalhe da obra interativa de Tony Oursler _____	52

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. MUSEUS NO SÉCULO XXI	13
2.1 O espaço da galeria	13
2.1.1 O cubo branco	13
2.1.2 Outros espaços	14
2.1.3 Experimentar o experimental	15
2.2 Museus Virtuais	15
2.3 Brandificação dos Museus	23
3. GOOGLE ART PROJECT	27
3.1 Navegação	29
3.1.1 Arquitetura da informação	30
3.2 Experiência	37
4. ADOBE MUSEUM OF DIGITAL MEDIA	43
4.1 Arquitetura da informação	46
4.2 Experiência	52
5. CONCLUSÃO	54
6. BIBLIOGRAFIA	58
7. ANEXO	61

1 INTRODUÇÃO

Esta pesquisa é fruto de alguns anos de trabalho em instituições na área das artes visuais, trabalho este que sempre trouxe indagações sobre como aproximar o público do que estava sendo exposto, – o que muitas vezes se torna algo difícil pela falta de familiaridade do público com as variadas facetas da arte contemporânea – como os visitantes experienciam as obras e como o espaço expositivo afeta esta percepção. Além disso, esse trabalho também me fez questionar o papel dos museus como locais educacionais, de simples fruição social, cultural e política pela forma em que se apresentam suas coleções e eixos curatoriais.

Obviamente esta monografia não pretende dar conta de todas estas questões sobre o papel de instituições museográficas ou culturais; muitas pesquisas, correntes, teses já foram apresentadas. Nos detemos na faceta mais nova, e provavelmente a que traz mais perguntas do que respostas sobre seu respeito: museus virtuais.

O museu virtual em si não é novo, começa a aparecer a partir da década de noventa ¹ entretanto só atualmente vemos um crescimento do número de plataformas e dedicação de instituições museográficas dispostas a colocar seu acervo em rede, pois agora as condições tecnológicas de arquivamento, navegação, conhecimento da rede por parte do internauta melhoram muito, e principalmente a quantidade de pessoas logadas².

¹ Em 1997 é feita uma conferência nos EUA para debater o museu e a internet, pois 4 anos antes eles começavam a aparecer na rede. Em 1998 ela acontece novamente, com mais pesquisadores. Endereço eletrônico: <http://www.museumsandtheweb.com/mw97/>

² o site de marketing online GO- Gulf.com publicou em maio de 2012 um infográfico detalhado sobre movimentação na rede, desde quantas pessoas estão logadas, mais de dois bilhões de pessoas, até suas atividades na rede. Endereço eletrônico: <http://acontecendoaqui.com.br/posts/infografico-criado-pela-go-gulf-mostra-como-as-pessoas-no-mundo-gastam-seu-tempo-on-line> (último acesso 25/05/2012)

Com sua expansão, as inquietações colocadas no primeiro parágrafo ganham novos contornos e se re estruturam em perguntar como experimentalmente, educacionalmente, arquitetonicamente, socialmente e politicamente o museu se inserem no mundo virtual, ou em ambos concomitantemente. São perguntas para serem respondidas ao longo de anos através de muita pesquisa interdisciplinar entre pedagogos, artistas, gestores, programadores, designers, pesquisadores.

O presente trabalho tem por finalidade apresentar o que são os museus virtuais nos dias atuais, o museu do século XXI, através de dois projetos distintos: *Adobe Museum of Digital Media* e o *Google Art Project*, ambos lançados em 2011. Tendo este ultimo atingido mais popularidade devido à fama do próprio Google, e pela quantidade de instituições associadas a ele.³

Para tanto é necessário compreender como as artes visuais se transformaram ao longo do século XX permitindo a virtualização de obras em suportes como pintura e escultura como algo viável, através da reprodutibilidade de suas imagens pelos meios de comunicação, pelo próprio sistema da arte, por meio de publicações - e como isto transforma a experiência de fruí-la -; e a direção à tecnologia e novas mídias como suporte artístico modificando o próprio meio de exibição.

Os museus virtuais nascem desta transformação do meio artístico e do uso domestico da rede mundial de computadores. Para chegarmos ao projeto do Adobe e do Google como modelos interessantes e inovadores deste tipo de museus, discorreremos sobre o inicio da discussão nos anos noventa sobre museus virtuais, o que os caracterizam, quais modelos adotados, e alguns exemplos operantes atualmente na rede. Não obstante, são ferramentas derivadas da matriz física. Tanto o *Adobe Museum of Digital Media* quanto o *Google Art Project* mimetizam em seu design o espaço físico de um museu, entretanto a arquitetura do espaço voltado para as artes visuais não é único e existem estudos e correntes sobre qual se adequa melhor a diretriz curatorial, social nas quais o museu está inserido. Para discorrermos sobre a viabilidade da arquitetura escolhida por ambos os projetos é preciso entender quais as possibilidades e limitações de cada uma no espaço real, e como podem ser (se é que podem) transpostas para o mundo virtual.

³ 151 instituições em maio de 2012. Um ano antes, ele possuía o numero reduzido de 7 instituições.

Os dois projetos escolhidos para serem analisados como representantes do museu no século XXI pertencem a duas gigantes da tecnologia, estão na mão do mercado. Mostraremos como esta tendência no mundo virtual se alinha com o real, no qual as empresas estão cada vez mais poderosas e mais atuantes dentro das instituições e como isto pode influenciar seu desempenho.

Por fim analisaremos os dois museus escolhidos, suas temáticas, a arquitetura de informação, sua navegação, seus potenciais usos, suas limitações e porque são os projetos mais interessantes dentro de muitos sites de museus existentes na rede.

2 MUSEU NO SÉCULO XXI

Este capítulo abre a discussão entre as diferenças entre o espaço físico e virtual para a exibição de obras de arte. Como as galerias e museus acompanharam a transformação da produção artística a as conseqüências em mostrá-la seguindo projetos arquitetônicos diversos, a experiência do público em fruí-la e a criação de um ambiente virtual para instituições culturais com o advento da internet e suas conseqüências nesta transposição de obras físicas para sites.

2.1 O espaço da galeria

O espaço mais comumente utilizado por galerias e instituições culturais é o do cubo branco, termo cunhado por Brian O' Doherty em artigos escritos a partir da década de 70. Discorreremos sobre este espaço, sobre a influência na fruição da obra por parte desta escolha estética, suas conseqüências para a própria arte e também a possibilidade de outras formas de exibição que permitem outro tipo de contato entre a produção artística e sua presença no espaço.

2.1.1 O Cubo branco

Paredes lisas brancas, sem janelas, silêncio. Vacuidade. São em locais assim que a maioria das exposições se dão. Espaços nos quais a obra de arte é o mais importante, nos quais “a obra é isolada de tudo o que se possa prejudicar sua apreciação de si mesma” (O'DORHERTY, Brian. 2002.p. 3). O contato com o mundo exterior cessa. Neste lugar o visitante não tem nada que possa atrapalhá-lo de fruir verdadeiramente a obra de arte: ruídos, cores, texturas, luzes, sombras. É preciso andar devagar, não falar, apenas apreciar peças penduradas ou em pedestais. Nossa presença em si também é estranha, como se fôssemos intrusos aquele espaço. O'Doherty pontua que apenas olhos e mentes são tolerados, o corpo não, pois mostram algo que não pertence ao lugar, como uma “ estranha peça de mobília”. (O'DORHERTY, Brian. 2002.p.4-5)

Neste local a experiência não é sensorial, se dá apenas através do olhar, atento às obras, o silêncio, o espaço vazio, tem por objetivo ajudar neste sentido. O autor coloca que a galeria é a nova catedral, com seus ritos e contemplações. Todavia ao contrário desta, o cubo branco não acolhe, afinal o corpo não é bem vindo. A arte em si é o mais importante, não sua função social. O filósofo Bernard Stiegler em *Reflexões (não) Contemporâneas* defende a experiência como o ato de re-garde, olhar mais de uma vez, algo comum exatamente nas catedrais, nas quais os fiéis iam todos os fins de semana e tinham o hábito e o exercício de olhá-las toda semana, é preciso prática, coisa que desde a revolução industrial fomos perdendo, na visão do autor, pois a partir deste período fomos cada vez mais nos acostumando a consumir, a nos tornarmos consumidores, e a repetição, o hábito de praticar algo foi se perdendo para o consumo de algo. (STIEGLER, Bernard. 2007.p. 42-45) Ao entrarmos em nosso templo moderno, na realidade não olhamos o que está exposto, apenas consumimos sua forma. O tempo em suspensão no qual fala O’Dorherty ajuda a nos tirar da vida cotidiana, como uma catedral o faz, entretanto não voltamos com regularidade, não passamos o tempo necessário na presença daquelas produções para realmente as ver. Para o filósofo francês estamos condicionados a esta visão do consumo, só vemos e ouvimos o que já nos é dado como certo. “A arte só existe se ela afeta (...). A obra só pode abrir o outro, e o outro é aquele que está fechado” (STIEGLER, Bernard.2007.p54-55). Portanto, neste caso não é o espaço o grande responsável por fazer com que o público desperte para novos caminhos.

2.1.2 Outros espaços

Malraux na década de 60 delineou o que seria o museu imaginário, diferente do cubo branco, um espaço alijado do cotidiano, nada convidativo; seria um espaço no qual cada indivíduo poderia criar o seu, a partir de livros de exposições acessíveis, por exemplo, – se ver uma tela por uma fotografia não é o mesmo que vê-la pessoalmente, ao menos é possível revê-la com atenção e calma quantas vezes se desejar – e também a partir de espaços culturais que aliassem a exibição com práticas artísticas e outros eventos culturais, daí nascem os espaços culturais.

Para Martin Grossman o projeto de Lina Bo Bardi para o MASP é uma mescla do ideal francês com outras referências, construindo um “museu imaginário tropicalista híbrido, antropofágico” (GROSSMAN, Martin. 2011.p.212). Ao contrário do cubo

branco, espaço completamente separado da cidade, o museu de São Paulo foi pensado em ser uma continuidade, uma interface entre exterior e arte, pois:

“delimita o espaço expositivo através de duas grandes paredes de vidro e elimina a necessidade de paredes opacas com a confecção de suportes individuais transparentes para a pintura (...). Cabe ao flaneur a ordenação das obras no espaço-tempo.” (GROSSMAN, Martin. 2011.p 213)

2.1.3 Experimentar o experimental

“Experimentar o experimental” é uma frase do artista Hélio Oiticica, um dos primeiros artistas brasileiros a quebrar com a “pureza” do cubo branco ao trazer o mundo externo como referência e material para sua produção. Suas obras não foram feitas para apenas serem vistas, trata-se de uma experiência sensorial, quebrando regras e padrões e comportamentos definidos, consumíveis.

Desde suas telas *Metaesquema* Hélio faz com que o visitante se desloque no espaço, é preciso se aproximar, se afastar, olhar por baixo para a pintura que parece sair pela tela, retirando o corpo do observador da inércia. A partir daí, sua obra se tornará cada vez mais participativa e ativa corporalmente. Em *Tropicália*, ele constrói sua visão do Brasil a partir de elementos como areia, papagaios, palmeiras, chita. Um local feito não para ser visto, mas vivido; é possível pisar na areia, ler os poemas espalhados pelo chão, entrar nos penetráveis – construções de madeira que lembram barracos, coloridos e cada um com experiências sensoriais diversas – pisar na água em uma mini piscina, ouvir Caetano e Gil deitado em uma tenda e em uma estrutura circular fechada criar, se expressar como achar melhor. O corpo deixa de ser estranho para ser participativo. Aí conceitos pré formulados, são desfeitos, o consumo imediato é quebrado pela participação efetiva, pelo corpo ativo.

A partir da década de 60 vários artistas romperam, no Brasil e no exterior, as paredes que separam o exterior cotidiano do universo artístico: Lygia Clark, Ligia Pape, Beuys, etc. São produções que não podem ser apreendidas em sua totalidade a partir de registros fotográficos ou fílmicos, é preciso o corpo, a vivência

2.2 Museus Virtuais

Com o advento da internet nos anos 90 começa-se a pensar em como transpor o museu de seu ambiente físico para o ambiente virtual. A troca entre sujeito e objeto

(site, mídias) ainda é incipiente e não amigável. A conexão é lenta, o alcance da *world wide web* está começando, entretanto ainda é restrito aos de condição econômica mais favorecida (principalmente em países sub desenvolvidos como o Brasil: ao preço exorbitante da máquina soma-se os poucos pontos de conexão e seu alto custo para o consumidor).

Em 1994, com a criação do navegador doméstico Netscape, temos um boom de acessos e pessoas conectadas. No Brasil, em 1995, o Ministério das Comunicações permite provedores privados, permitindo aos cidadãos terem acesso à rede, todavia como foi dito acima, apenas pessoas com poder aquisitivo alto no país podem ter acesso à tecnologia. A internet ainda engatinha em seu potencial, embora caminhe com rapidez com melhoramentos em softwares, programas, navegação. Neste momento, o que tínhamos como novidade em termos educacionais eram os cd-rooms, que permitiam ao interator alguma interação com o conteúdo apresentado, era possível navegar de variadas maneiras por assuntos, pular,voltar ; mídias como fotografia e vídeo estavam inclusas, o que tornava seu uso fascinante por aquele que interagia, entretanto ainda estamos falando de um conteúdo fechado, longe da rede de hyperlinks que permitirá uma profusão eterna de resultados.

Neste momento como falar então de um museu, espaço de arquivo, pesquisa, experiência, como algo virtual? O que se poderia esperar deste local no ciber espaço?

Em 1991, quando a internet apenas engatinhava, foi realizado na Pensilvânia um congresso para debater o uso de novas mídias e sua interatividade nos museus, claro que neste momento não estavam falando da internet propriamente, mas de como novas mídias poderiam entrar no espaço museográfico⁴. Em 1998, quando a internet já havia se expandido mais, com inovações (ano do nascimento do Netscape, sistema *peer to peer* que permitia o compartilhamento por parte daqueles conectados de arquivos de mídia, como música, e que revolucionou o sistema de compartilhamento na rede) e números de interatores, uma conferência, *Museums and the Web* é realizada no Canadá para discutir a internet e os museus. Em sua página, é possível encontrar a informação que desde 1996 algumas páginas de museus surgiram na net, e exatamente

⁴ International Conference on Hypermedia and Interactivity in Museums.

por este motivo a conferência será realizada, para entender melhor o uso que as instituições, educadores podem fazer da rede mundial de computadores⁵.

Não existe um consenso sobre o que caracteriza um museu virtual. A pesquisadora Rosali Henriques em artigo “Museus Virtuais e Cibermuseus: A internet e os museus”⁶ destaca 3 definições de museus virtuais feitas pela teórica Maria Piacente. Cada uma delas apresenta uma faceta que pode ser desenvolvida pela vertente eletrônica, entretanto nenhuma delas consegue dar conta do potencial de interação que é possível entre a interface e o interator. Isto se dá também pelo uso feito da rede nos anos 90, os próprios modelos de museus virtuais não conseguiam se desvencilhar de certas limitações. Como, por exemplo, apresentar um acervo físico de maneira convincente na internet? Deveriam apenas se concentrar na *net art*? As definições de Piacente ilustram bem o problema:

- 1- Folheto eletrônico: o objetivo é divulgar o museu, ou seja trata-se de uma ferramenta de marketing. Com o serviço da instituição, horário e dias de funcionamento, também os créditos, como equipe e patrocinadores.

Até o “boom” dos museus virtuais, após a criação do Google Art Project, a grande maioria dos websites de instituições culturais era assim. Por exemplo o *Museu de Arte Brasileira* apresentava um texto sobre a exposição em cartaz, a equipe e algumas poucas fotos de divulgação da exposição.

- 2- Museu no mundo virtual: mais detalhado, o museu físico se apresenta no mundo virtual, apresenta informação complementares de seu acervo e da instituição e muitas vezes visitas virtuais ao acervo.

Boa parte dos museus virtuais, até hoje em dia, se caracterizam assim; a *Tate Gallery* de Londres possui visitas virtuais e conteúdo adicional à exposição em cartaz como textos, e toda a programação de atividades bem detalhadas. Não se trata de uma nova experiência no mundo virtual, o caráter é mais informacional do museu físico.

⁵ <http://www.museumsandtheweb.com/mw97/> (último acesso em maio de 2012)

⁶ artigo disponível em http://www.museudapessoa.net/oquee/biblioteca/rosali_henriques_museus_virtuais.pdf (último acesso em maio de 2012)

- 3- Museus realmente interativos : museu físico e museu virtual se complementam e este não precisa perder suas características para ser apenas um complemento, uma extensão do mundo físico. Como característica aqui colocada a questão da interatividade como condição sine qua non . Existe uma outra aproximação com o público que não mais apenas informacional. Rosali Henriques salienta que neste caso estamos falando realmente de um museu virtual, e não apenas uma página na web de um espaço físico.

Como veremos nos dois capítulos seguintes, tanto o *Google Art Project* quanto o *Adobe Museum of Digital Media* se encaixam nesta categoria, ou melhor, até ultrapassam, ao criar uma experiência diferente de um espaço físico. No projeto do Google, diferente do projeto do Adobe, temos um referencial físico, os museus cadastrados no projeto; entretanto o que está em jogo na visita à plataforma são as obras e a imersão naquele espaço, mais informações sobre o museu visitado só podem ser obtidas através do link da própria instituição (como por exemplo a própria Tate Gallery, que está cadastrada e possui seu site com informações adicionais).

Entretanto há discordância sobre os conceitos que caracterizam um museu virtual. Para a professora da USP Giulia Crippa em artigo ao XI Encontro Nacional em Pesquisa em Ciência da Informação, “ O Conceito de museu virtual a partir da noção de reprodutibilidade técnica de Walter Benjamin”, caracterizam-se museus virtuais :⁷

“obras compostas por softwares, utilizando-se ou não das reproduções de obras que existem no mundo real (físico) para constituírem novas obras, a nosso ver, formam um acervo virtual e, possivelmente, um museu virtual. Assim, aquelas páginas que apresentam as reproduções artísticas em forma de catálogo de exposição ou de acervo, denominaremos como Catálogos Hipertextuais, visto que se assemelham àqueles antes impressos e que, com auxílio das TICs, apresentam-se em ambientes virtuais” (CRIPPA, 2010).

Neste caso, Crippa concorda apenas com a terceira denominação dada por Rosali Henriques para museus virtuais. Os outros sítios na internet seriam apenas catálogos informativos das instituições. Temos uma reprodução das obras físicas no ambiente

⁷ artigo disponível em <http://enancib.ibict.br/index.php/xi/enancibXI/paper/view/64/155> (último acesso em maio 2012)

virtual, poderiam ser impressas em um livro também e a relação do interator com as obras de arte não mudariam.

No caso do *Google Art Project*, como veremos no próximo capítulo, a representação das obras físicas feitas pelo sistema sofisticado de captação de imagens do projeto permite ao interator navegar para dentro do objeto escolhido, não temos apenas uma imagem estática, é possível interagir com o produto apresentado de diversas formas, através do recurso de zoom in e zoom out, em detalhes, ou no plano geral. Além de outras ferramentas presentes na plataforma que permitem compartilhamento com outras pessoas logadas, fazer infinitas combinações entre obras, acervos.

A pesquisadora da USP apresenta alguns teóricos que não concordam com a apresentação de obras físicas em nenhum contexto:

“Para Andrews e Schweibenz (1998), o museu virtual é aquele apresentado na Internet e que não possui referencial físico. Assim, não existe o objeto físico. Para ambos, esta é uma característica básica que diferencia o museu tradicional do museu virtual.” (CRIPPA, 2010)

Neste caso apenas o *Adobe Museum of Digital Media* entraria na categoria de museu virtual, uma vez que ele não apresenta nenhum referencial físico, foi feito apenas para internet, é completamente virtual, e com obras relacionadas às artes digitais, mesmo que estas sejam apresentadas em museus e galerias físicas, seu espaço de apresentação é o ambiente virtual através de softwares e hardwares, ao passo que o *Google Art Project* tem como grande diferencial poder navegar pelas galerias dos museus que representa através da tecnologia do *Google Street View*, além disto, mesmo que não fosse possível a navegação “por dentro” das instituições, elas existem no mundo físico, é possível visitá-las.

Entretanto nenhum destes autores se volta para a experiência no ambiente virtual. A autora Lynne Teather no artigo “Museum is a museum is a museum...or is it?Exploring museology and the web”⁸ coloca a experiência do interator nestes espaços como primordial para a existência de um museu virtual, pois como pontua:

⁸ artigo disponível em http://www.museumsandtheweb.com/mw98/papers/teather/teather_paper.html (último acesso em maio de 2012)

"The existing approaches to museums and the web, for the most part, ignore yet another idea of the museum which has had some support for decades. This view holds that museums are about people and the meanings that they are trying on the one hand to convey or, on the other the meanings that they are making of the museum experience. People then, not the object or the information, are at the centre of the museum experience." (TEATHER, 1998)

Podemos ter museus sem público, com o objetivo político, histórico, social, antropológico de arquivar a cultura material e imaterial da humanidade, entretanto nos dias atuais, um museu sem pessoas, fechado ou que não dialogue com sua comunidade, não faz muito sentido. Trata-se de um espaço educacional, e principalmente de fruição. Quando a autora fala do público como a parte principal de um museu, não está dizendo em termos numéricos como as instituições hoje em dia insistem em tratá-lo, como mero número que trará mais visibilidade e com isto mais patrocínio, mas sim em termos qualitativos, da experiência em ter contato com o desconhecido, com a arte:

“More than the object fetishism, more than information and data transfer, and certainly more than public relations and sales opportunities, the museum experience is about meaning and knowledge building that is based in the visitor, or in people’s experience of the museum. Such a perspective, I suggest profoundly alters the way in which we would approach museum web making”
(TEATHER, 1998)

E em sua visão, esta deve ser a força motriz no momento de construção de um ambiente virtual. Como vimos, o espaço físico pode alterar a experiência do visitante, na net a interface desempenha este papel importante. Museus virtuais amigáveis, intuitivos, interativos, que estimulem o interator a novas descobertas, e permitam mais do que uma reprodução estática cheia de informações sobre a obra, acrescentam mais ao visitante do que os sites mais voltados para despejo de conteúdo informacional. O museu virtual precisa ser capaz de mediação entre obra e público, ao invés de dar respostas prontas.

Para Lynne Teather o design e a participação do visitante, sua experiência ao navegar no museu virtual, deve ser levado em conta na hora de fazer um bom projeto. Ela sugere pesquisas qualitativas para avaliação de interface, navegação e cognição com o público, assim como no período pré projeto conversas com os possíveis interatores para que eles também dêem dicas do que gostariam de ter ou não neste ambiente virtual, ou seja, para ela é muito importante a palavra daquele que se utilizará da ferramenta.

Na análise do *Google Art Project* e do *Adobe Museum of Digital Media* levaremos em consideração a importância dada pelas duas empresas à navegação por parte do público, qual o grau de intuição, se se trata de plataforma amigável ou não.

Os dois projetos apresentam-se mais complexos que os outros museus virtuais por saírem do modelo arquitetura, com algumas reproduções de obras com explicações e tours virtuais que no máximo giram em volta do próprio eixo. Como já foi dito, o Google se utiliza de sua tecnologia de geo referenciamento para permitir ao interator navegar por dentro das galerias de seus museus associados, soma-se a este recurso a possibilidade de compartilhamento através de redes sociais, principalmente com a G+, sendo a própria plataforma uma rede, interligando os vários visitantes através de seus gostos e preferências por uma escola, um artista, um tema, etc. Já o Adobe foi pensado para a arte digital, um espaço completamente virtual, desenvolvido desde o zero para a internet, criando com seu museu a experiência de uma cave, a plataforma se permite a imersão. Tais ferramentas podem se apresentar complexas dependendo de sua interface, de sua arquitetura, nos próximos capítulos discorreremos à respeito.

A navegação é parte importante da experiência no âmbito virtual, é a mediação entre artista e visitante, as possibilidades dadas pela interface ditarão o envolvimento do interator com aquele ambiente, com o que lhe está sendo exposto. Como já foi dito, a experiência nos museus virtuais é muito cognitiva e pouco sensorial, ainda não temos *kinects*, nem realidade aumentada, para que dentro de nossas casas nos sintamos dentro do MoMA (o que pode ser perfeitamente plausível daqui alguns anos), entretanto isto não significa que em muitos casos não possamos ter experiências interessantes nestes ambientes.

Stiegler coloca que perdemos o exercício da experiência estética ao tratarmos tudo como consumo. O filósofo resgata de Proust a imagem da igreja de Combray, na qual os fiéis em todas as missas têm a companhia dos quadros de uma família importante, ou nos afrescos sobre o inferno em Florença. Estes exemplos são usados como experiências sensíveis uma vez que os fiéis estavam imersos naquilo toda vez que iam à Igreja. Eles olham toda a vez que lá entram. Regarder, em Francês, significa olhar e contém em si o “si garder”, se guardar, o que ele conclui “ é por isso que estes fiéis sabem que a experiência da pintura é uma experiência da repetição.” (STIEGLER,2007). Trata-se de uma experiência solitária, eu olho, eu me resguardo, no local; feito para reflexão a cerca dos pecados, e para experiência sensorial, cheiros de incenso, a palavra repetida como mantra, a escala desproporcional com a escala humana, local onde o homem é infinitamente menor. Para experienciar algo é preciso repetir, é um ato de paciência, de afeto, de silêncio, e quando consumimos algo, é imediato, e uma vez já nos satisfaz.

No ambiente virtual temos muitas coisas competindo com nossa atenção, é o imediatismo temporal e espacialmente comprimido em uma tela de computador, tablet, smartphone. Podemos à priori não termos tempo para imersão em nós mesmos, para o silêncio, como diz Stiegler, entretanto os museus que outrora eram as novas catedrais, silenciosos e assépticos para que apenas as obras se sobressaíssem, se tornaram espaços fáceis para o fetichismo da arte. O filósofo explica que:

“ na época hiper moderna, onde o consumo cultural domina ,uma outra ilusão se produz, com os museus, que são super frequentados, mas super frequentados por consumidores que não olham aquilo que eles vão ver” (STIEGLER,2007).

Em seguida ele dá o exemplo de uma exposição que foi visitar com desenhos de Leonardo Da Vinci, estava tão cheia que foi impossível estar disponível para olhar. Assim, ele preferiu ir para casa e ver o catálogo. O fetichismo pelo original faz com que haja uma corrida insana aos museus para ver coisas, que muitas vezes, não interessa à maioria. Estar no ambiente físico com as obras em si é outro modelo de experiência, estamos falando de tamanho, textura, o que é impossível em um livro com reproduções das obras (mesmo que a impressão seja muito boa).

Neste caso o museu virtual do Google teria a vantagem de ao menos o visitante poder passear pela obra sem ter que se deparar com uma imagem estática, temos a textura, os detalhes, voltar, olhar de outro ângulo. A experiência é outra, é mais cognitiva do que sensorial, mas acontece. Podemos voltar à galeria quantas vezes quisermos e se quisermos, apesar de concorrer com muitos estímulos na rede, ao adentrarmos no *Google Art Project* e no *Adobe Museum of Digital Media*, ficamos imersos no ambiente, sem pular de uma tela para outra, nem que isto dure a eternidade para os dias atuais de vinte minutos.

2.3 Brandificação dos museus

Tanto o *Adobe Museum of Digital Media* quanto o *Google Art Project* são construções dos departamentos de marketing de suas respectivas empresas. O projeto da gigante da internet é capitaneado por Amit Sood, Group Marketing Manager do Google, responsável pelo projeto, já bem conhecido, da empresa intitulado *20 Percent Time* : um dia da semana, os engenheiros podem se dedicar a projetos que não sejam do Google, podem desenvolver algo novo ou consertar, melhorar algo. Foi desta maneira que o Art Project foi desenvolvido por Amit Sood e sua equipe. Já o *Adobe Museum of Digital Media* foi construído não só a partir de idéias de seus funcionários, ele conta também com um time externo de profissionais de marketing. Nos dando as boas vindas em um vídeo está Anne Lewnes, presidente de marketing da empresa, responsável pela marca corporativa e pela representação da Adobe pelo mundo. Um dos nomes que aparecem em um dos vídeos de entrada é o de Rich Silverstein, dono de uma agência de digital mídia. Seu site, aliás, tem layout muito semelhante com o *Adobe Museum of Digital Media*, assim como os sons que o museu possui durante a navegação. É possível encontrar em seu sítio eletrônico sua “missão” como empresa:

“Capitalismo, para a grande maioria, destrói a arte. Mas uma boa olhada na história nos mostra que o negócio quando feito com beleza e surpresa nós o associamos com arte. Na Art Goodbly, Silverstein e Associados não há dúvidas que sejamos capitalistas. Nós amamos os negócios. Mas nós acreditamos que dá mais certo quando associado à arte (...) *note que estamos interessados em fazer uma arte que sirva ao capitalismo* (...) no final, arte aliada aos negócios é sempre uma arte maior. Negócios associados à arte é um

negócio melhor.” (tradução e grifo meus)⁹

No mínimo uma visão interessante sobre arte, que acaba se tornando um produto vendável e rentável para as empresas. Perde seu valor de bem simbólico para se tornar algo realmente valorável. Uma arte que em seu princípio, em sua essência seja comercializada, traga lucro, faça parte de um pacote de bens consumíveis.

Em artigo recente, para o livro *Nomadismo Tecnológico*, a pesquisadora Giselle Beiguelman, ao tratar da artemídia feita através e para dispositivos móveis, coloca o limite absolutamente tênue entre arte e publicidade como uma das grandes problemáticas deste tipo de arte nos dias atuais. O que difere o que é meramente uma campanha publicitária de uma obra de arte, assim o que difere o *Adobe Museum of Digital Media* de ser uma bela peça de marketing da empresa de um projeto genuinamente voltado para conservação e criação de um acervo voltado para as artes digitais?

Podemos talvez dizer que o uso que se faz destas tecnologias e destes projetos :

“Neste contexto, a capacidade de agenciamento da artemídia – e, no nosso caso específico, da arte que se faz com dispositivos móveis – depende de um desvio da lógica industrial que ponha em questão a integralidade de suas máquinas semióticas, solapando a um só tempo suas funcionalidades objetivas e subjetivas” (BEIGUELMAN, 2011, p. 258)

O uso por parte das empresas pode ser o de propaganda escancarada, porém artistas e interatores podem remixar esta proposta e criar uma outra demanda, outros significados, criticar seu uso por parte das empresas.

No artigo “Perspectivas para o museu no século XXI” o artista Ricardo Basbaum não

⁹ <http://www.goodbyilverstein.com/#/beliefs>

se refere a museus virtuais, nem a dispositivos móveis, ele discorre sobre as instituições culturais no plano físico que cada vez mais vão tornando-se extensões de empresas. Ele se refere especificamente ao Guggenheim com suas franquias pelo mundo e da Tate Modern, dois museus com apelo comercial e de entretenimento. Para o artista trata-se do momento do capital de nossa era :

“Resumidamente, trata-se de uma reação – e conseqüente adaptação – das duas instituições frente à diferente localização do campo da cultura, em nossa época, em relação ao novo quadro socioeconômico correspondente às mutações recentes do capitalismo: sob o impacto da informática e globalização, grandes somas de capital tem migrado para as atividades culturais, em busca de materialização e cristalização de sentido simbólico para as operações financeiras que se tornam virtualmente imateriais, ao se processarem em tempo real em toda superfície do globo” (BASBAUM, 2011, p. 188)

Não só o mercado da arte alcança valores inimagináveis, o que transforma a obra de arte em um ótimo investimento (mesmo com a crise européia e norte-americana que fez com que este mercado tenha decaído nestes locais, existe um entusiasmo de mercados emergentes, como os países dos petrodólares e também aqui no Brasil, a SP Art de 2012 foi a maior de suas edições,¹⁰ mas também investir em instituições culturais é um bom negócio e de grande visibilidade. A Tate Modern é financiada pela British Oil Company (a mesma empresa responsável pelo enorme derramamento de óleo no Golfo do México em 2010), o Guggenheim possui um laboratório financiado pela BMW (não deixa de ser irônico uma gigante do automobilismo financiar um laboratório sobre urbanismo¹¹). No Brasil, pela própria característica de nossas leis de incentivo,¹² muitas empresas possuem ligação com instituições culturais, teatros,

¹⁰ <http://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/1085521-feira-de-arte-em-sp-triplica-de-tamanho-e-inspira-novos-eventos.shtml>

¹¹ <http://www.guggenheim.org/guggenheim-foundation/collaborations/bmw-guggenheim>

¹² A Lei Rounet permite a renúncia fiscal de parte de seus impostos por parte das empresas que financiarem projetos ligados à cultura e ao esporte. Nos moldes atuais da lei, quem se beneficia são aqueles que podem dar retorno financeiro às empresas através do marketing, ou seja projetos com artistas conhecidos, ou de grande apelo comercial

cinemas, casas de espetáculo. Como possuem muito dinheiro, são vistas pelas instituições como boas parceiras, pois muitas vezes viabilizam projetos que seriam impossíveis sem este capital. Sendo assim, cabe aos artistas saber se utilizar destas fontes de dinheiro sem se curvar às suas vontades, ou seja tirar proveito de forma crítica da situação.

O *Adobe Museum of Digital Media* pode ser um belo projeto de marketing da empresa, mas se seus curadores conseguirem fazer um trabalho sério, que leve em conta a relevância dos artistas escolhidos para a arte digital e consigam manter um ótimo acervo, será útil para a comunidade. Assim como os museus que acertaram com o Google. Feita uma boa curadoria de seus acervos, para que estes possam chegar ao maior número de pessoas possível também pode ser um ótimo negócio.

Entretanto, todas estas instituições precisam ter bem claro se a longo prazo são articulações favoráveis à preservação, manutenção de seus acervos, assim como quem será detentor deste conhecimento. Museus são instituições de poder, mantêm a produção cultural de uma sociedade, de uma época. São detentoras do capital simbólico da humanidade. É preciso ponderar se é realmente benéfico deixar nas mãos voláteis do capital privado estes bens. A frase de George Orwell em *1984* ilustra bem o poder dos detentores do saber e dos bens culturais: “Who controls the past now, controls the future. Who controls the present now, controls the past”.

3 GOOGLE ART PROJECT

Como dito no capítulo anterior, o *Google Art Project* foi uma criação do gerente de marketing da empresa, Amit Sood, através do projeto *20 Percent Time*, no qual os engenheiros do Google podem usar um dia da semana para desenvolverem outros projetos não relacionados com sua área de atuação. Sood então, em conjunto com alguns colegas apaixonados por arte, começou a trabalhar no que viria a ser a plataforma de museus virtuais da gigante do Vale do Silício.

Em conferência ao TED, o indiano contou que o que o motivou a desenvolver o seu projeto foi a escassez de acesso à bons museus e galerias quando jovem na Índia. Através do Google, agora é possível a qualquer pessoa, de qualquer lugar, acessar, por exemplo, dois de seus museus favoritos, como o MoMA e o Met. Ele deixa claro que o ponto central é *acessibilidade*, tanto para aqueles que já são apaixonados por arte e conhecem as instituições cadastradas, quanto para novos “visitantes” que sem a plataforma nunca poderiam conhecer o museu inserido no projeto¹³.

Conhecer, visitar, uma das instituições presentes no *Google Art Project* é possível graças ao sistema usado pelo *Google Street View*. Uma equipe da empresa vai até o local e grava com suas câmeras 360°, acopladas em um carrinho de mão sofisticado, imagens dos corredores do museu em questão, permitindo ao visitante navegar pelo local como faria através do *Street View*, indo para frente, trás, direita e esquerda, dando zoom in ou zoom out. Ou seja, é possível descobrir como é o interior desde museus bem conhecidos como o Tate e o MoMA, até museus em Nova Dehli, Polônia e outras partes do mundo¹⁴. O grande diferencial do projeto do Google para outros museus virtuais não está em podermos navegar de fato por dentro destas instituições, dando uma certa sensação de imersão, mas está em suas câmeras usadas para capturar as imagens das obras relacionadas. Enquanto nos outros sites temos uma imagem padrão da obra, uma reprodução duvidosa em qualidade que não permite ao interator observar detalhes, no *Google Art Project* as câmeras usadas nos primeiros 17 museus de 9 países capturavam a imagem em inacreditáveis 10 bilhões de pixels, ou seja,

¹³ Neste link é possível assistir a palestra ao TED http://www.ted.com/talks/lang/pt-br/amit_sood_building_a_museum_of_museums_on_the_web.html (último acesso junho de 2012)

¹⁴ backstage das gravações <http://www.google.com/culturalinstitute/artproject.html>

todos os detalhes e texturas, por menores que sejam, são capturados na tentativa de fazer a experiência de ver a obra mais real; é possível explorar a obra escolhida em cada pedaço, dar zoom in até se deter em um pequeno aspecto. Em sua apresentação no TED, Amit Sood apresenta um quadro de Van Gogh, ele vai aproximando o zoom até chegarmos à textura da pincelada e vemos o rachado da tinta com muita mais nitidez do que se estivéssemos no museu, separados pelas linhas de demarcação no chão que não permitem uma aproximação maior; ele também apresenta outra tela, uma cena cotidiana medieval no campo, com muitos elementos, ele esgota o zoom em uma cena, um pato está sendo apanhado por alguns garotos, ele começa a dar o zoom out e este pequeno detalhe se perde completamente dentro da imagem maior, dentro do todo que compõe a tela, talvez apenas aqueles que trabalham com a conservação da obra possam ter um olhar tão demorado e detalhista. Para quem gosta de arte, trata-se de um exercício interessante vasculhar e explorar suas obras favoritas atrás de detalhes que possam passar despercebidos, e um bom exercício educacional para professores para falar de técnica, de aspectos formais de uma obra de arte.

Entretanto nem tudo são flores no projeto. De 17 museus, em um ano o Google deu um salto para 151 instituições cadastradas espalhadas pelo mundo, o Brasil incluso, através da Pinacoteca do Estado de São Paulo e do Museu de Arte Moderna de São Paulo. O orçamento de produção para todos estes locais é imenso e as câmeras de 10 bilhões de pixels não foram usadas em todos, alguns pontos como o MAM foram usadas câmeras de high definition , o que limita a visualização em relação às câmeras de gigapixels , e o diferencial cai um pouco em relação a outros museus virtuais, mas ainda a qualidade de imagem e a possibilidade de navegação, vasculhando detalhes, permanece e continua se destacando dos demais projetos.

O Google não fornece maiores detalhes sobre a escolha de instituições que foram fotografadas com a câmera inicial do projeto ou a de high definition. Na verdade, a empresa não fornece muitas informações sobre o projeto. Seria muito interessante saber como escolheram os museus parceiros, vários foram contatados, mas o que fez com que escolhessem alguns em detrimento de outros. Qual o recorte optado por cada direção para que fosse mapeada sua coleção. É importante saber qual a linha curatorial seguida por cada museu para seu espaço na plataforma, afinal estamos falando de instituições renomadas e muitas com coleções diversas, e o projeto mostra um recorte das mesmas, entretanto não há sequer uma linha sobre este assunto. Em e-

mail trocado com Alessandro Germano, gerente de desenvolvimento de novos negócios na equipe do Google Brasil, pergunto sobre instituições cadastradas, sobre o salto em pouco tempo de 17 museus para mais de 150 e se há neste momento uma equipe que se detenha apenas ao *Google Art Project* (ou no braço cultural da empresa). A resposta é evasiva e não explica como o Google gere este projeto:

Obrigado pelo seu interesse no projeto. Realmente não há muito mais documentos ou informações a compartilhar. Como foi dito, este é um projeto de pessoas apaixonadas pelo tema que estão dedicando uma parte do seu tempo, com total apoio do Google, para concretizá-lo.

Tampouco há uma curadoria de instituições. Algumas instituições nos procuraram, e convidamos algumas outras com base no nosso propósito de, pouco a pouco, oferecer aos usuários a possibilidade de travar contato com os mais diversos tipos de expressão artística, das mais diversas regiões do globo. Acreditamos que o projeto está só no começo ainda. (ANEXO 1)

Sendo que instituições, algumas públicas, articulam sua participação junto à empresa, respostas para estas perguntas deveriam ser mais claras, pois estamos falando de direito de imagem, de patrimônio cultural, de troca de informações e conteúdos; e a transparência do processo deveria ser a chave para se expandir junto à comunidade cultural e educacional internacional, afinal daqui alguns anos a política da empresa pode ser modificada e todo este conteúdo ficará em suas mãos.

3.1 Navegação

Como já vimos no primeiro capítulo, o *Google Art Project* se encaixa na terceira definição dada pela pesquisadora Maria Piacente sobre museus virtuais: museu físico e museu virtual se complementam, tendo a interatividade e a participação do interator como grande diferencial em relação àqueles sites que apresentam apenas algumas informações sobre o funcionamento do museu, ou aqueles que possuem atividades maiores na rede, mas que apenas complementam o que há no ambiente físico com conteúdo do que realmente com interação. Muitas das instituições cadastradas no projeto do Google tem seus próprios sites que possuem a exata função de apresentar mais a instituição através de textos sobre exposições, workshops, programa educacional, curatorial; eles verticalizam a informação ao contrário dos sites apenas funcionais feitos apenas para apresentar equipe, horário, numa arquitetura de

informação extremamente simples, que pode muitas vezes ser constituído por uma ou duas páginas no máximo.

3.1.1 Arquitetura da Informação

A presente monografia não tem como objetivo tratar tecnicamente de questões ligadas à arquitetura de informação tanto desta plataforma, quanto do *Adobe Museum*. Apenas faremos um breve relato de como é construído o projeto partindo de questões de produção levantadas pela pesquisadora Cândida Almeida em sua tese de doutorado (ALMEIDA, 2009.p. 210-212)

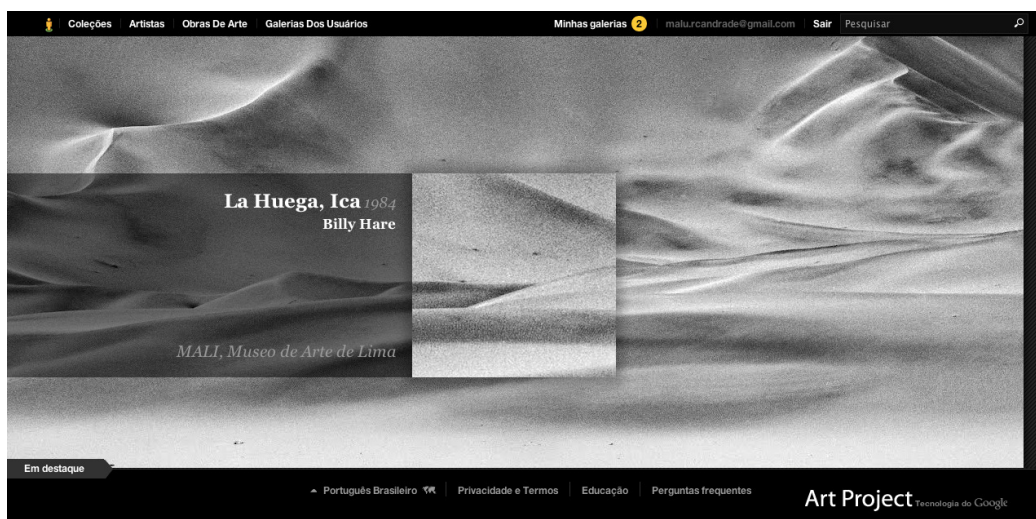
Excelência produtiva emocional:

- a. Atração = O que deve atrair o público para a hipermídia?

No caso do *Google Art Project*, a atração se deve pela quantidade de instituições cadastradas, bem como o número de obras. Trata-se uma plataforma feita para aqueles que gostam de arte e querem ter outro ponto de vista de algumas obras, muitas vezes obras nunca vistas por eles ao vivo, e também para estudantes e professores durante as aulas de Arte.

- b. Sensibilidade = Como tornar a hipermídia agradável?

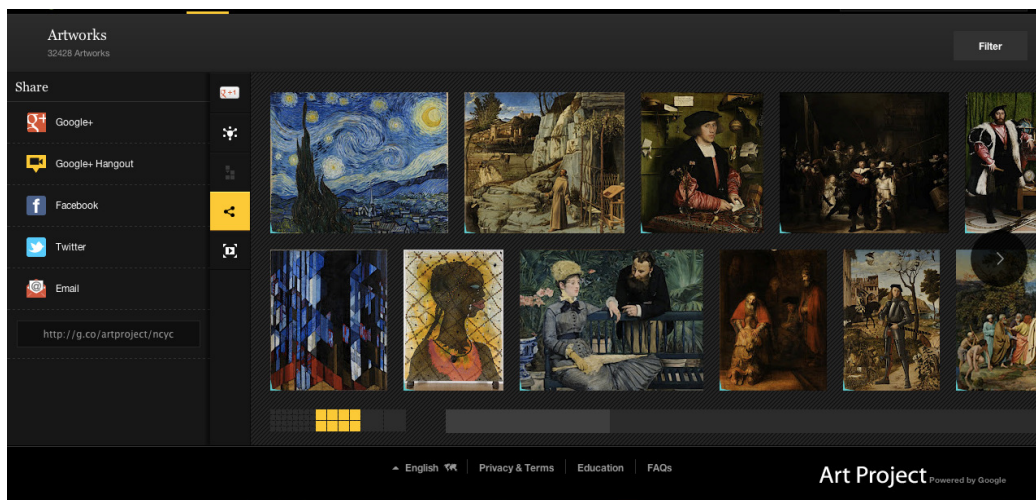
Não é uma plataforma tão amigável, afinal é repleta de páginas e informações, que se desdobram em várias abas, mas o Google tenta ao máximo que toda a navegação seja feita através de ícones e disposições mais limpas na tela quando uma obra é clicada.



Tela de abertura do Google Art Project

A tela de abertura da plataforma apresenta sempre uma imagem de obra de maneira a deixar a tela limpa e agradável esteticamente. Os ícones e abas de navegação se abrem conforme o cursor é passado por cima.

- c. Identidade = Quais representações visuais poderão criar relações de identidade entre o público e a hipermídia



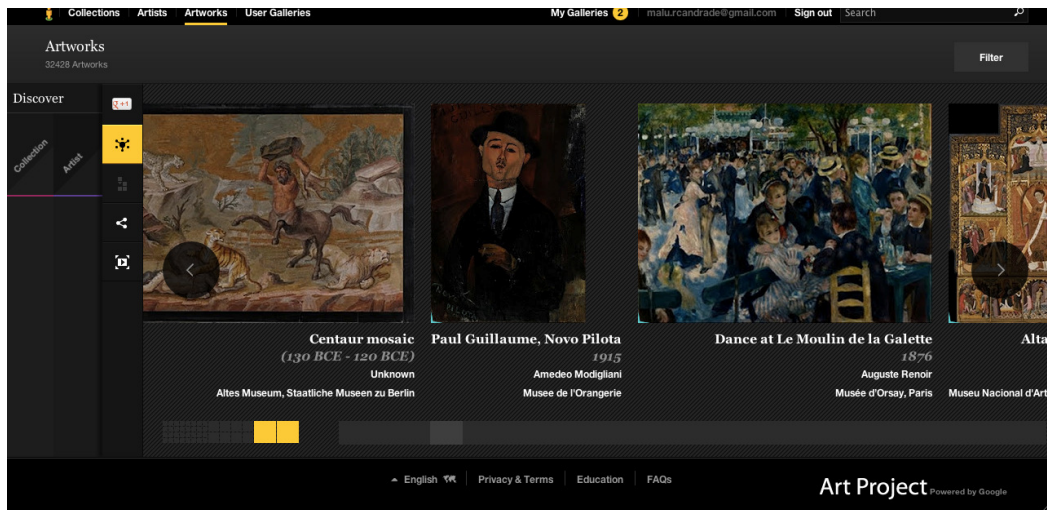
Botão de compartilhamento do Google Art Project

Como dito anteriormente, a plataforma se vale de ícones conhecidos para familiarizar o visitante. Neste caso temos o botão de compartilhamento que leva a várias redes sociais, cada página visitada, obra, pode ser compartilhada com seus contatos. O Google estimula a interação entre os interatores através da rede.

Excelência produtiva informacional:

- a. Conteúdo = O que informar e como apresentar o conteúdo a ser publicado?

O *Google Art Project* possui maneiras diversas de apresentar seu conteúdo exatamente por ser vasto. Existe aqueles que procuram um museu específico, outros por uma obra determinada e ainda aqueles que preferem visualizar um artista, portanto há várias páginas para que o interator escolha a que melhor se adéqua a seus desejos. Obras são representadas a partir de suas imagens para facilitar a visualização, e nomes de artistas e instituições aparecem em ordem alfabética.



Tela do Google Art Project vista através da escolha das obras

Ao clicar na obra, o visitante é levado para outra tela, para verificar os detalhes da produção. Dali é possível saltar para o museu no qual a obra se encontra e assim navegar por outros artistas, outros trabalhos, ou focar na produção de determinado artista, sendo possível assim, visualizar seus trabalhos em diversas instituições do mundo, ou seja, cria-se um rizoma complexo, onde uma informação abre um leque variado de possibilidades entre produtor, produção e museu.



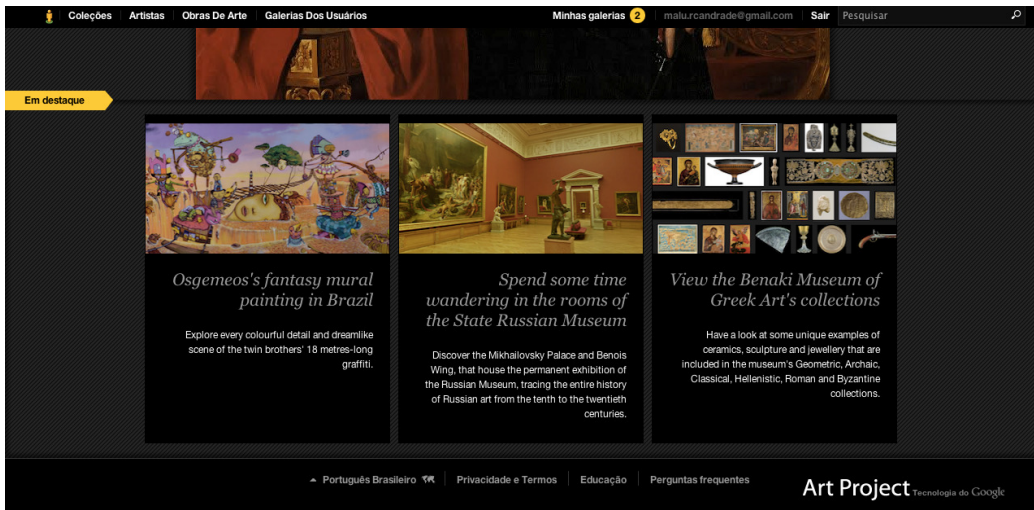
Detalhe sobre obra escolhida

É possível ao visualizar uma obra descobrir detalhes sobre a mesma, no canto superior onde se encontra o seu nome há o ícone “detalhe”, ao clicá-lo o visitante descobrirá algumas informações como suporte utilizado, instituição ou pessoa que a possui, título

original, uma breve descrição e dimensões, e site do museu onde ela se encontra. Entretanto é um campo a ser melhor atualizado pela equipe do Google. Como podemos ver na figura acima, não há medidas para a tela do pintor Monet, na maior parte não há esta informação, assim como muitas vezes não temos um simples descritivo. Na primeira versão do *Google Art Project* algumas obras vinham acompanhadas de informações muito interessantes a cerca dos trabalhos, como textos e muitas vezes vídeos educativos. Com o aumento das instituições cadastradas em tão pouco tempo, acredito ter sido impossível à equipe manter a qualidade das informações passadas, entretanto cuidados básicos como ao menos as dimensões da obra deveriam ter sido mantidos, o que parece é que não houve uma revisão das informações passadas pelos museus para o projeto.

b. Demanda= qual a dinâmica de atualizações de informações

O Google não avisa com antecedência quando outras instituições serão cadastradas e não se trata de algo periódico. A plataforma lida com as informações já inseridas, instituições cadastradas, obras, locais. Um interator já terá muito material para explorar devido ao fato de um grande número de museus e um número razoavelmente grande de obras cadastradas em cada instituição. Para seduzir o visitante, a continuar buscando e navegando sempre que entra na plataforma, na página inicial sempre há novas sugestões de trabalhos, coleções para serem visitadas, há sempre um headline diferente, ao clicar o interator navega pela obra sugerida e como foi dito acima é capaz de navegar pela instituição ou pelas obras do referido artista.

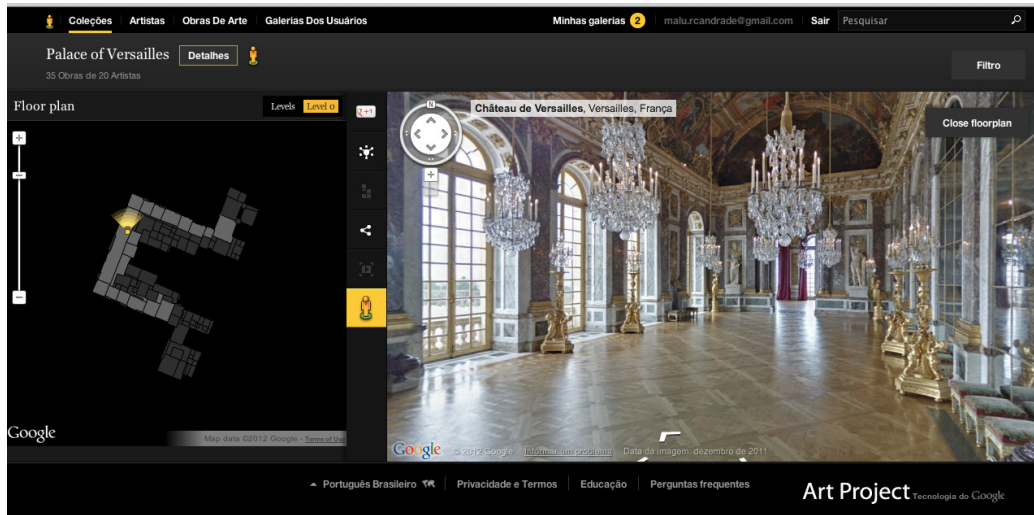


Tela de destaque na página principal. Sempre destaques diferentes. No detalhe obra da dupla de grafiteiros brasileiros, Osgemeos.

Excelência produtiva cognitiva: as principais questões que devem nortear a representação cognitiva devem girar em torno de:

- a. Interação = Como o público poderá interagir com a produção? Absorvendo informações, reagindo interativamente, colaborando compositivamente?

O *Google Art Project* propõe diferentes camadas de produção, contemplando as três enunciadas acima. Como dito anteriormente, ao clicar em detalhes o visitante pode obter mais informações sobre a obra escolhida, ali ele apenas absorve o conteúdo disponibilizado pela equipe da plataforma, são dados simples e rápidos, apenas para um panorama geral. Ao clicar na obra em si, é possível ao interator descobrir detalhes da mesma ao dar zoom in e zoom out, ele flana pela imagem, pode criar o recorte que lhe for mais aprazível. Ao visitar a instituição escolhida através do mesmo mecanismo utilizado pelo *Google Street View*, o interator escolhe aonde quer ir, onde se deter, sendo possível avançar, recuar, virar à direita, à esquerda, chegar mais perto, olhar para cima e para baixo, e ao andar pelos corredores ele se depara com as obras em seus respectivos locais dentro do museu. A sensação é de estar no local.



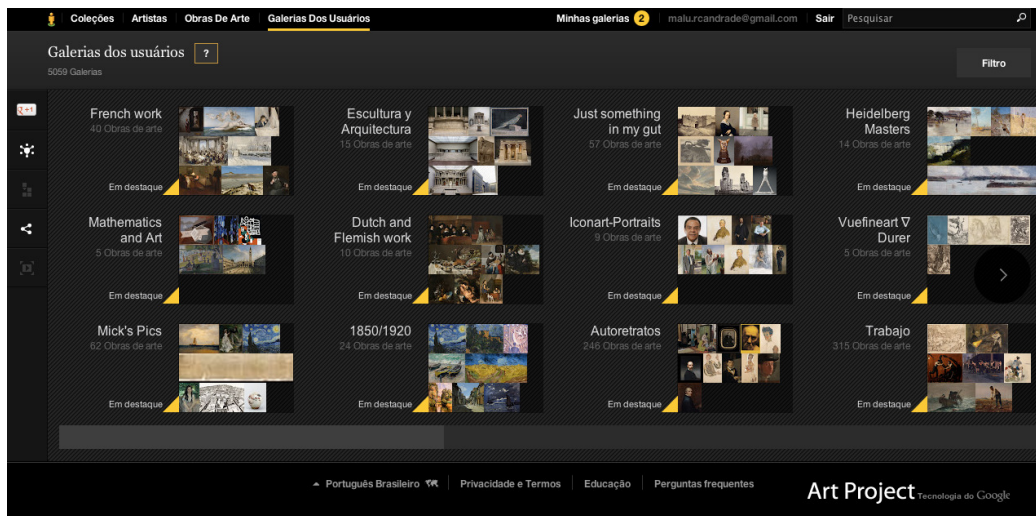
Visita ao Palácio de Versailles

Temos a planta da instituição, os andares mapeados pelo Google, o ícone padrão do *Google Street View* para demonstrar que é a visão do museu que está sendo utilizada e o local luminoso apontando onde o visitante se encontra, cabe a ele avançar, tomar as decisões do que visitar e como. Como se estivesse em um vídeo game, a câmera é sempre subjetiva, trata-se de sua visão, dando a ilusão de uma imersão dentro deste espaço. Como já foi dito no primeiro capítulo, não é possível saber quais os limites que chegaremos em relação ao virtual e realidade aumentada em todas as esferas de nossa vida, mas se fosse criada uma cave, ou seja, um ambiente imerso encerrado em si destas instituições valendo-se do recurso da empresa digital, mais a utilização do *kinect*, teríamos uma experiência bem interessante de imersão nestas instituições, como se o interator estivesse realmente visitando o local, muitas vezes distante, muitas vezes inacessível para todos que acessam a plataforma.

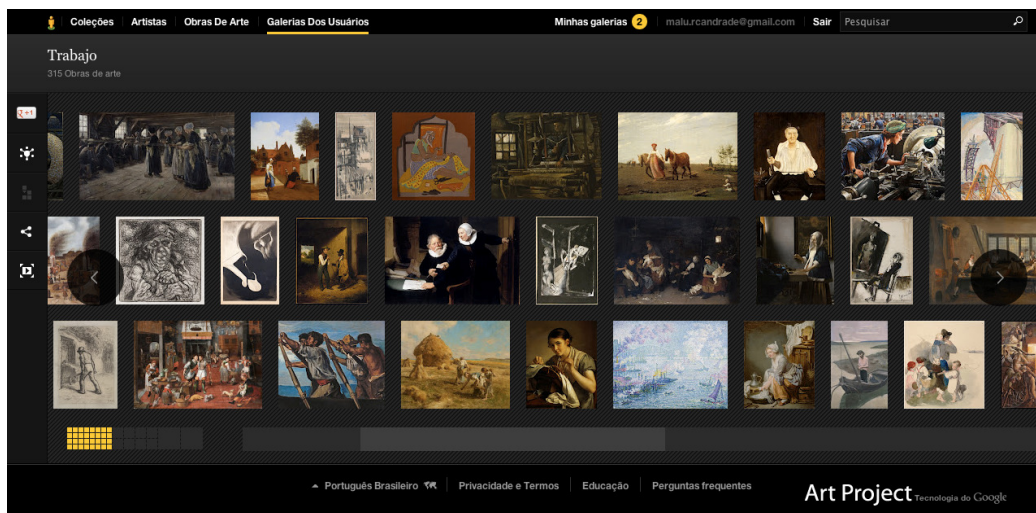
Ao visitante também é dada a possibilidade não apenas de passear por obras e museus, mas também criar suas próprias coleções, ser ele mesmo o curador do banco imenso de imagens a sua disposição. Ao criar suas coleções, estas se tornam públicas para outros usuários da plataforma. É possível navegar e interagir sem estar logado à uma conta Google, entretanto para criação de coleções e compartilhamento é necessário ser usuário de algum de seus serviços, e claro que estão todos conectados : *G+*, *Picassa*, *Gmail*, e o próprio sistema de busca Google, assim ao ter uma coleção é possível adicionar à rede de relacionamentos da empresa, o que fará com que qualquer busca em seu sistema apareça tal coleção, os contatos do interator saberão quem criou

a seleção, e será criado um álbum do sistema de fotos do Google, o *Picassa*, com as imagens escolhidas.

Dentro do *Google Art Project* elas ficam agrupadas dentro de temas maiores, como por exemplo, “Obras Francesas”, o sistema reconhece as obras originárias deste país, bem como reconhece a descrição dada pelos visitantes. É possível a qualquer um visitar a curadoria de outra pessoa, o que torna a plataforma mais dinâmica, uma vez que pode sempre ser modificada.



Galeria dos usuários separadas por temas



Obras com a temática trabalho

- b. Interpretação = Que tipo de relação interpretativa se espera entre um sujeito fruidor e a produção? Ou como o sujeito deve entender e reagir à produção?

Não se trata de uma plataforma extremamente amigável, como veremos no próximo tópico no qual discorreremos sobre a experiência de navegação, sendo necessário que o interator possua familiaridade com a internet e navegação pela complexidade de sua estrutura, como vimos há muitas maneiras de se aproveitar o projeto, entretanto todas abrem mais abas, mais páginas, tornando um grande rizoma. A navegação por ícones ajuda quem os conhece, como por exemplo, o botão compartilhar, padrão em todos os protocolos; para os leigos pode não fazer sentido, assim como o ícone do boneco do *Google Street View*, muitas pessoas não conhecem o sistema de navegação via satélite da empresa e podem não saber como proceder. A plataforma é preparada para aquele que é cliente Google, que sabe como utilizá-lo da melhor forma.

3.2 Experiência

Para pesquisar empiricamente o acesso, a navegação ao *Google Art Project*, convidei duas arte educadoras para a experiência de visitar a plataforma. Nenhuma delas havia travado contato com o projeto do Google, sendo assim o primeiro acesso de ambas. Tentei ao máximo não conduzir a navegação, pois queria que elas me fornecessem suas impressões sobre a ferramenta. Apenas pedi que se detivessem em dificuldades e facilidades de navegação, nos pontos positivos e negativos. Por trabalharem com mediação, deixei livre por saber que me trariam reflexões de como usar a plataforma para usos educacionais. Uma das entrevistadas é webdesigner, e a escolha por ela foi consciente para que me trouxesse levantamentos sobre o funcionamento, e a outra entrevistada não, e sua familiaridade com a internet é de um interator comum, o que me traria outra visão sobre sua dinâmica.

Em um ambiente online, ao contrário do espaço físico, nosso corpo adquire uma nova posição. Nos dias atuais o *kinect* faz com que os corpos se mexam mais no ambiente virtual do que muitas vezes se deslocariam no físico, ao criarem jogos nos quais o sujeito, ou melhor, seu corpo, é a interface para que se concretizem os objetivos, não sendo necessários apenas dedos ágeis, mas todos os membros. Entretanto, em museus virtuais nos quais os *kinects* ainda não são realidades, nem caves imersivas que possibilitem uma navegação corpórea por entre as diversas instituições, como se dá esta experiência entre o visitante e o espaço? A pesquisadora e curadora Daniela Bousso no capítulo três de seu doutorado (BOUSSO, Daniela, 2011. p. 210) se detém na relação do corpo e as transformações no cinema. Ela lembra que por causa do

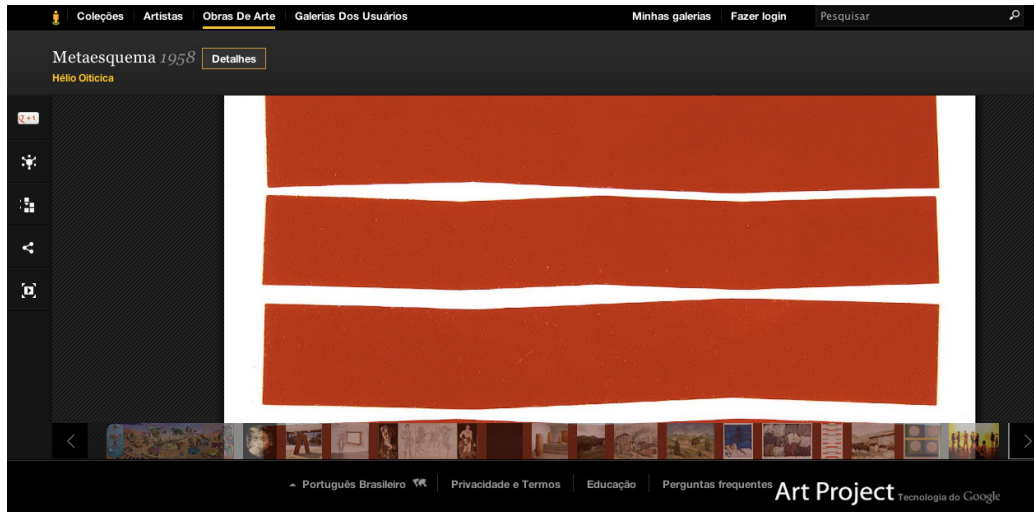
processo industrial a atenção precisa se voltar para um único objeto, um único foco, mente e corpo unidos para que acidentes não ocorram e é através deste condicionamento que o cinema pode fluir: a técnica (a aparelhagem cinematográfica), a arquitetônica (uma sala escura com muitos lugares) e a discursiva (narrativa cinematográfica). Entretanto, com as modificações sofridas ao longo da arte no século XX, este corpo e atenção se fragmentam, o corpo não é mais passível, e temos um corpo interativo em instalações, *happenings*, e o próprio cinema se expande para outros meios nos quais o visitante é interator e faz parte da obra. (BOUSSO, Daniela, 2011, p215). Navegar no ciberespaço fragmenta sua percepção, nos dias atuais nem o corpo mais permanece em repouso, pois com advento e popularização dos smart phones, tablets e notebooks, estamos acostumados a fazer várias atividades ao mesmo tempo e a dividirmos nosso foco. Nós zapeamos; como coloca o pesquisador Arlindo Machado ao falar do comportamento comum às tevês que se eleva a enésima potência na rede, em própria natureza em hiperlinks infundáveis que desvendam novas possibilidades e assuntos. A experiência do sujeito em torno de uma tevê é fragmentada:

“O filme, o programa, a obra não lhe são mais dados como acabados, a cujo desenvolvimento se deve aderir inteiramente. Antes, é o zipper quem escolhe o percurso a seguir, o tempo a ser dispensado e o grau de atenção que se deve dedicar a cada seguimento, mesmo quando o objeto de fruição exija dele uma atitude mais disciplinada” (MACHADO, Arlindo, 1993, p.142)

Na rede, é ainda mais intensa a fragmentação, e como pode então o sujeito ter uma fruição de uma obra de arte como coloca Stiegler sobre a experiência estética: “repetir, refletir, e aí retornar” (STIELGER, Bernard, 2007, p.56)? Onde está o espaço para a reflexão silenciosa, o tempo de absorção e a volta ao objeto numa plataforma recheada de informações, com outras abas abertas no computador (emails, redes sociais, dispositivos de comunicação)? Nenhuma das entrevistadas se deteve por muito tempo em alguma página. Fiz a pesquisa com uma delas remotamente, e cada acesso, clique na página, era já prontamente comentado em mensagens fechadas no facebook, a outra entrevistada também zapeou nas páginas. Curioso notar que nenhuma delas se deteve o bastante na *obra de arte* ou em explorar os detalhes da fotografia tirada com as câmeras potentes. Se estivéssemos diante de uma destas pinturas no museu onde ela se encontra, as chances de analisá-la em cada detalhe, se

deslocar para melhor observar, refletir, para estas duas pessoas entrevistadas seria grande, afinal tratam-se de duas arte educadoras, que possuem por ofício a mediação de potencialidade da obra de arte, ou seja, estão treinadas a procurar, a refletir sobre o objeto apresentado. Todavia no ambiente virtual, o grande trunfo do *Google Art Project* não lhes chamou a atenção. É para *consumo* imediato e curiosidades pontuais. O que na visão de Stiegler, nos priva de uma verdadeira experiência estética, pois nos apressamos em criar um julgamento, em definir, nos condicionamos ao pensamento da massa, coletivo, sem criar uma identidade própria. Em minha própria experiência tive a mesma reação ao me colocar como apenas uma visitante, depois de muitas visitas de pesquisa, ao me deparar com um dos *Metaesquemas* de Hélio Oiticica. Era a primeira vez que navegava pelo MAM, onde a tela se encontra cadastrada, e ao invés de seguir visita pela visualização do museu, segui pela galeria de obras e me detive nesta obra. Minha experiência com a produção do artista carioca é a vivência de oito horas diárias pelo período de três meses. Fui arte educadora na exposição H.O. O Museu é o Mundo, no Itaú Cultural em São Paulo, em 2010. Sempre levava os grupos que atendia no conjunto de *Metaesquemas*, por considerá-los muito importantes para o entendimento de sua obra. Na tela, o artista já explora o movimento, cria situações de ilusão de ótica, como se as imagens estivessem saltando para fora. Todos, sem exceção, acham à primeira vista tratar-se de colagens, o que daria volume à tela, entretanto ao se movimentar, ao deslocarem-se para frente, lado, para trás, ao se agacharem é possível notar com assombro que tratam-se de pinceladas. A fotografia feita pelo Google evidentemente não permite tal jogo entre sujeito e objeto, a imagem é chapada, ainda mais por não ter sido tirada pela máquina de última geração, e sim, pela high definition. A obra assim perde sua essência. Se presta como registro da produção de Hélio Oiticica. Me detive com mais calma, pois devido a minha condição também de pesquisadora, precisava ir um pouco além do que a minha vontade apenas como visitante, mas não havia muito o que ficar explorando, é um fato. O filósofo francês, aqui já citado, chama de “atitude espectral” a experiência que tive no projeto. Fora do contexto as coisas se significam de outra forma. Ver, re-ver, a obra do artista brasileiro “ao vivo”, poder deslocar meu corpo, me aproximar da tela, é muito diverso de vê-la pela tela do computador, chapada. Stiegler dá o exemplo de um jornal televisivo, ao vivo, no impacto da notícia, a matéria é vista de uma forma, de madrugada, num replay em um programa de caráter diverso, ela modifica-se por completo (STIEGLER, 2007, p. 57). A plataforma do Google se dedica a obras não

virtuais, digitais; ou seja, o suporte utilizado não é uma mídia eletrônica, não pensada para trabalhos que demandem outro tipo de interação (não corporal). Todas as obras existem no mundo físico, em instituições. Elas demandam a visita.



Metaesquema de Hélio Oiticica na galeria dedicada ao MAM.

Sobre a visita virtual, era mais interessante navegar por ícones, conhecer quais os museus e artistas cadastrados do que entrar em suas obras propriamente ditas. Em termos de navegação, ambas se sentiram um pouco confusas com a quantidade de possibilidades para seguir. Uma delas usou o termo labiríntico para se referir ao projeto, um ícone leva a outro caminho, que leva à outra obra, a outro artista e instituição. Em um museu não é necessário seguir uma linha curatorial de visita (embora alguns ainda insistam na linha cronológica), cada visitante faz o seu percurso, entretanto a não ser que estejam no mesmo andar coleções tão diversas como Egito Antigo e Andy Warhol, ele nunca dará um salto tão grande. A plataforma permite este salto. Ao visitar o MoMA é possível ficar entediado com a primeira obra, e então clicar em artistas ou instituições e conhecer algo tão diverso como o *Australian Rock Art*, e seguir por arte pré histórica. Com uma das entrevistadas foi o que ocorreu. Em menos de dez minutos, três museus e uma obra de cada um haviam sido percorridos, não houve tempo para reflexão sobre o que estava sendo visto.

A ferramenta que mereceu mais destaque foi justamente a utilizada pela empresa para mapear cidades pelo mundo, o *Google Street View*. Existe um fortíssimo apelo voyeur em seu uso, estar em espaços, sem que não seja possível ser visto, descobrir novos

lugares, visitar outros. A visão sempre a partir do olhar subjetivo, como no vídeo game, nos dá a sensação de uma imersão maior naquele universo, é o nosso olhar a nos guiar, podemos tomar a decisão de nos voltar para onde quisermos, recuar, avançar. A grande sensação para as duas entrevistadas estava em visitar instituições que não seriam possíveis sem este recurso, pela localização, pelo não conhecimento do local, e também ter o fetiche de visitar os museus desejados, mas nunca vistos, descobrir como são por dentro estas instituições. Esta ferramenta foi amplamente explorada por ambas. Se poucas obras obtiveram sua atenção, com os corredores dos museus foi diferente. Vários foram explorados, e na maioria das vezes, as obras na parede com o ícone mais (+) indicando a possibilidade de maiores informações foram ignoradas, o interessante era explorar o local, a arquitetura. Uma das entrevistadas chamou a atenção para um fato curioso, o campo de visão dado pela câmera do *Google Art Project* é muito alto, ela constatou isto, pois sua estatura é baixa, seu mundo é visto de uma perspectiva diferente, sua visão em um espaço expositivo é diferente dos demais. Apesar do cubo branco limitar o espaço, deixando as obras em sua maioria na linha do olhar para melhor acomodá-lo, estamos falando de uma altura média da população, e não alguém com 1,50m. Para esta entrevistada era justamente por ser incômoda a visão das telas neste ângulo que ela não se detinha e passava para a próxima sala.



Aparelho utilizado pelo Google para captar imagens flagrado na Sala dos Espelhos, Versailles

Para as duas arte educadoras, a plataforma possui um grande potencial educacional

podendo ser utilizada tanto na educação formal ao falar de escolas, movimentos, dando exemplos com as obras pertencentes ao acervo que já se destacam pela alta resolução que faça com que eles possam observar melhor, como também pela interação possível no site, é possível pedir trabalhos escolares usando o enorme banco de dados e a ferramenta de galerias dos usuários. Cada visitante pode criar suas próprias galerias, fazer suas curadorias, sobre qualquer assunto. Para elas é um grande estímulo às aulas de artes. Afinal é possível ao professor elaborar atividades infinitas com seus alunos com a plataforma. É viável discutir diversos temas, desde aspectos formais de obras, passando por cultura, filosofia, cotidiano, história, etc. Em escolas privadas nas quais hoje em dia o estímulo e uso de internet em sala de aula é grande, a ferramenta pode ser muito útil. Na rede pública, na qual sabemos que muitas vezes a sala de informática existe, mas aos alunos é proibida a entrada, pode se tornar mais complicado, entretanto não se pode ignorar o poder das *lan houses* nas comunidades¹⁵. É através destes espaços que os moradores travam contato com o mundo virtual, se colocam neste espaço, criam sua própria identidade digital. Acredito ser possível uma aproximação do quadro de professores com estes locais, uma articulação que vise o aprimoramento do ensino e de trocas entre alunos, uma vez que o Estado lamentavelmente se ausenta. Para pessoas que nunca saíram de suas regiões, pela distância com o centro, que envolve questões de outras ordens, não só geográficas, mas cultural e econômica, o projeto do Google pode vir a ser uma ótima maneira de fazer com que eles conheçam e descubram o que é um museu, uma vez que os aparelhos culturais estão concentrados no centro da cidade, deixando na periferia um vácuo cultural.

¹⁵ Ver artigo de Ivana Bendes para revista Select, versão impressa n° 5 sobre a “batalha dos passinhos” http://www.select.art.br/article/reportagens_e_artigos/betaglobal?page=2

4 ADOBE MUSEUM OF DIGITAL MEDIA

O Adobe Museum of Digital Media, assim como o projeto do Google, foi criado pelo departamento de marketing da empresa. Na apresentação do site aparecem três pilares desta empreitada: Anne Lewnes, presidente de marketing da Adobe; Rich Silverstein, dono de uma empresa de digital media e Tom Eccles, membro do centro de estudos curatoriais do prestigiado Bard College e diretor do Public Art Fund em Nova York – ou, a cabeça do projeto, seu desenvolvedor de campanha e o responsável por seu respaldo intelectual. Para completar a tríade temos Fillipo Innocenti, da Spint, uma empresa de arquitetura digital, responsável pela criação do espaço arquitetônico do museu virtual.

O projeto tem por objetivo “*showcase and preserve groundbreaking digital work and expert commentary to illustrate how digital media shapes and impacts today’s society*”

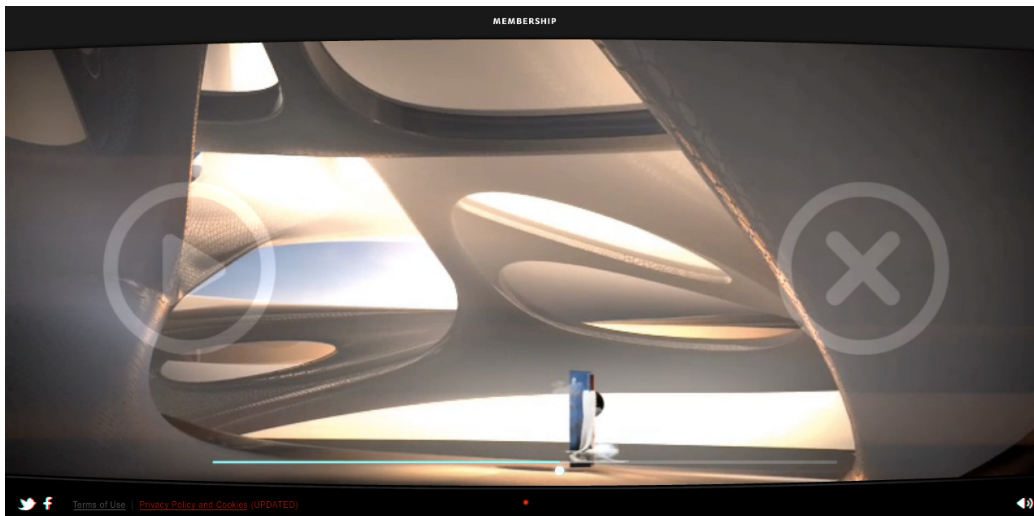
Preservação de mídias digitais não é o objeto de pesquisa desta monografia, entretanto é preciso salientar que em momento algum o projeto da Adobe explica como manterá atualizadas as exposições online, uma vez que a tecnologia vai tornando-se obsoleta e muitos endereços eletrônicos não abrem mais, assim como a empresa não ilustra como fará para manter os arquivos originais de tais obras de arte; dependendo do dispositivo utilizado para sua criação sua conservação torna-se cada vez mais difícil (uma obra *net art* com programação obsoleta pode não rodar mais dependendo das configurações do computador, assim como obras em vídeo podem ter sua exibição ameaçada caso seu dispositivo não funcione mais. Obras feitas originalmente em disquetes não encontram mais facilidade para serem apresentadas, e podemos presumir a obsolescência cada vez mais rápida dos dispositivos eletrônicos). Para executar o site é necessário ter o programa Flash instalado em sua máquina, assim sendo, a partir dos iPads é impossível acessá-lo, assim como de qualquer outros dispositivos móveis, não apenas pertencentes à Apple, uma vez que a Adobe decretou

a “morte” do programa para estes aparelhos por conta do desenvolvimento de HLM5, muito mais leve, o que deixa a dúvida de até quando o software irá resistir¹⁶.

O museu da Adobe existe apenas no plano virtual, um local de encontro dos principais artistas de mídia digitais na visão do diretor Tom Eccles e da empresa. Os curadores convidados são pessoas ligadas à arte, à tecnologia e ao mercado. Na apresentação é deixado claro que a acessibilidade é seu ponto forte, pois abre 365 dias ao ano, 24h por dia e *não há seguranças*. Interessante ponto este levantado, o da segurança. São os homens de walk talkies os responsáveis por zelar pelo bem da instituição, eles representam simbolicamente o local, suas regras, certos comportamentos são tolerados, outros não. É preciso saber as regras de conduta dentro de um espaço museográfico. Entretanto na web é possível navegar pelo espaço sem condutas rígidas, o interator é livre para flunar por onde queira. É possível visitar o Adobe Museum de pijamas embaixo das cobertas, beliscando algo para comer, tomando uma coca-cola, falando ao telefone. Tudo que lhe é negado no espaço físico. Assim sendo, “passear” pelo museu virtual é uma experiência mais libertadora do que a de “passear” no museu em si. Porém, a empresa insiste em manter velhos padrões, como por exemplo, o arquitetônico.

A Spint foi responsável por criar a arquitetura do projeto. Tratando-se de um museu virtual, pode-se ficar a errônea impressão que a empresa foi responsável pela arquitetura de informação do site, mas não, ela foi responsável por criar arquitetonicamente uma maquete do que *poderia* ser o *Adobe Museum of Digital Media*. Ele nunca existirá fisicamente, mas para seus criadores é importante a criação de um prédio virtual, que – nas palavras no vídeo de apresentação – possa existir em qualquer parte do mundo. Sua aparência segue o modelo dos novos e suntuosos museus, como o Guggenheim de Bilbao.

¹⁶ Ver artigo do The Guardian sobre o Flash
<http://www.guardian.co.uk/technology/2011/nov/09/adobe-flash-mobile-dead>



Frame do tour pela arquitetura do museu

Para qual propósito foi “construída” esta maquete? Um espaço dedicado à arte digital não necessita de um espaço físico, sua exibição pode se dar através do ambiente online, pois as exposições escolhidas pela curadoria à priori se prestam bem a este meio. Não é dado ao interator, e trata-se de falha grave, navegar livremente pelo espaço, explorar o ambiente virtual. Uma vez que seus criadores acharam pertinente construir uma maquete mimetizando o espaço físico, esforçando-se em simular a experiência de uma visita a um museu, só que agora virtualmente, era necessário atender a premissa do olhar do visitante, e não assumir uma narrativa pré estabelecida através de vídeos que levam o interator para dentro da exibição que se pretende ver. Foram criados, para serem o guia de quem entra no espaço, olhos mecânicos que parecem flutuar pelo espaço levando o visitante para a “sala adequada”, entretanto, como foi dito, trata-se de algo já programado, sem interação. Ao contrário do que afirma o pesquisador Arlindo Machado; para o qual a nova narrativa ligada ao âmbito virtual tem como ponto central a câmera subjetiva, o que dá ao interator o poder de entrar e fazer parte deste universo (MACHADO, Arlindo, 2009, p.80), o *Adobe Museum of Digital Media* nega este recurso ao não permitir a exploração do prédio construído para dar a sensação de uma experiência museográfica. Mesmo que lhe fosse permitido, como vimos no capítulo 1, o ambiente físico e suas implicações sensoriais, para quem o visita, são em muitos aspectos diferentes do que ocorre no ambiente virtual. Assim, a existência da maquete arquitetônica não possui função e a empresa perde a oportunidade de explorar exatamente o que poderia existir de

inovador na experiência de se visitar um museu virtual, ou ao menos qual poderia ser seu diferencial em relação ao físico.

4.1 Arquitetura da informação

Como foi dito no capítulo anterior, a monografia não pretende fazer uma pesquisa aprofundada sobre a arquitetura de informação dos museus analisados, porém como sua estrutura é importante para compreendermos a experiência dos interatores que navegarão pelo site. Para analisá-la utilizaremos o doutorado de Cândida de Almeida, como foi feito no capítulo 2. (ALMEIDA, Cândida, 2009.p 210-212)

Excelência produtiva emocional:

- d. Atração = O que deve atrair o público para a hipermídia?

A proposta do *Adobe Museum of Digital Media* em ser um centro online de referência da arte digital é sua grande atração. Manter todas as exposições online, podendo ser possível revisitá-las, é um ponto forte. Ao contrário de um museu convencional; no qual as exposições temporárias se vão, não sendo permitido ver mais aquelas mesmas obras como recorte curatorial, o projeto da Adobe é permanente em suas exposições, apesar de seu caráter de exposições transitórias, pois antes de serem colocadas no ar nenhuma daquelas obras existia na coleção, e só existirão dentro daquela visão curatorial específica.

- e. Sensibilidade = Como tornar a hipermídia agradável?

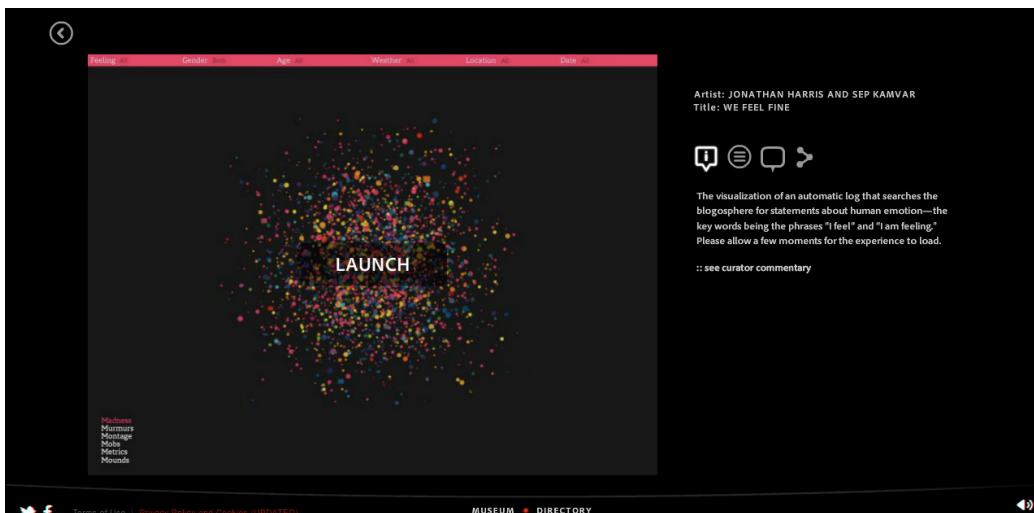
Para a pesquisa sobre este museu virtual foram convidadas duas pessoas. Uma, especialista em arte digital, com grande conhecimento e experiência em web design; a outra, educadora, artista plástica, com conhecimento usual de navegação. As divergências entre ambas foram grandes em relação à facilidade de navegação pelo site.

Sua homepage tem um visual limpo, com totens das exposições em cartaz em evidência. É necessário que o interator navegue com o cursor pela página para descobrir outros campos, como “museu” e “diretoria”; ao serem clicados estes dois ícones levam a outras páginas com outros ícones.



Tela inicial do Adobe Museum of Digital Media, após clique no ponto vermelho

Toda a navegação se dá através de ícones que levam a outras informações. Em todas as páginas é preciso explorar bem cada símbolo para descobrir o que há por trás. O layout foi considerado muito bonito, entretanto as visões sobre a navegação são divergentes. Nas palavras do entrevistado com amplo conhecimento em web design: “tirando a parte que se clica na imagem e volta-se para a página inicial, a navegação está ótima, respeitando inclusive *heatmaps* tradicionais de experiência do usuário (área mais quente e mais visível, no canto esquerdo superior, logo da empresa, onde se colocam links para voltar e sair do espaço)”



Heatmaps de uma das exposições do museu

A navegação, em sua visão, é clara por obedecer aos padrões tradicionais em web design, os ícones mais importantes estão visíveis na parte superior, o que fez com que

o interator passe o cursor em cima de cada um para descobrir sobre o que cada um se trata. Talvez seja um problema para um visitante comum, e principalmente para um que não tenha familiaridade com internet. Este processo de descoberta de cada ícone demanda tempo, demanda algum conhecimento, são tantas possibilidades que podem às vezes confundir quem por ali visita. A outra entrevistada coloca que as “informações relacionadas ao museu ficam muito escondidas”, foi por um acaso que ela passou o cursor do mouse pelo ponto vermelho e descobriu outros campos, e ela coloca a dificuldade de se entender no espaço: “o site não é muito didático pra quem o visita pela primeira vez. Sinto falta de uma apresentação/introdução pra que a partir daí você consiga visitar o site melhor.”

Esteticamente é muito bonito, limpo. Do ponto de vista da navegação, ele exige algum conhecimento e paciência para sua exploração, pois sua opção por apenas ícones, sem texto, pode espantar quem não tem o costume de navegar sempre pela internet.

- f. Identidade = Quais representações visuais poderão criar relações de identidade entre o público e a hiper mídia?

Atualmente qualquer site precisa ter um botão de compartilhamento com redes sociais. O projeto do Adobe não foge à regra. Como barra fixa inferior o site possui os ícones do facebook e do twitter, em cada obra o botão de compartilhamento aparece.

O estilo limpo, com forte apelo futurista através do cenário criado pelo “prédio” do museu, os olhos robôs guias que conduzem rapidamente o visitante para cada exposição, os ícones que ao serem clicados apresentam um som de estática, e o próprio som do site, eletrônico, porém calmo e fluído, criam uma identidade com aqueles que apreciam inovações tecnológicas, pessoas jovens em sua maioria. Neste caso, são pessoas com amplo conhecimento de internet que se mantêm conectadas por grandes períodos. Se não são familiarizados com a maioria dos artistas em exibição, são atraídos pelo visual, pela falta do texto, pelo uso de símbolos, e principalmente pelo uso áudio visual do site, cheio de vídeos sobre o museu, e áudio de todos os curadores em cada entrada de exposição, não é preciso ler - apesar de o registro existir - enquanto o interator explora, um vídeo de boas vindas é apresentado logo no começo.

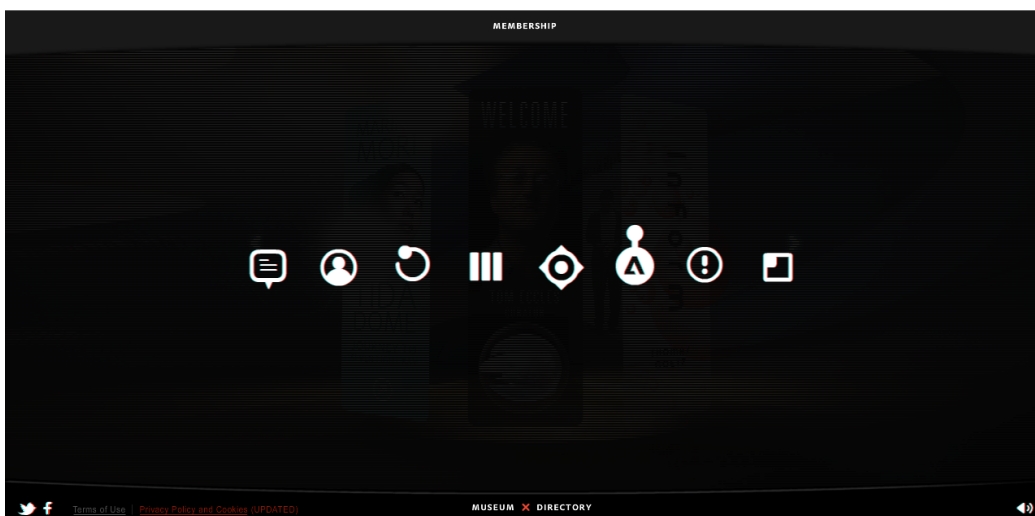


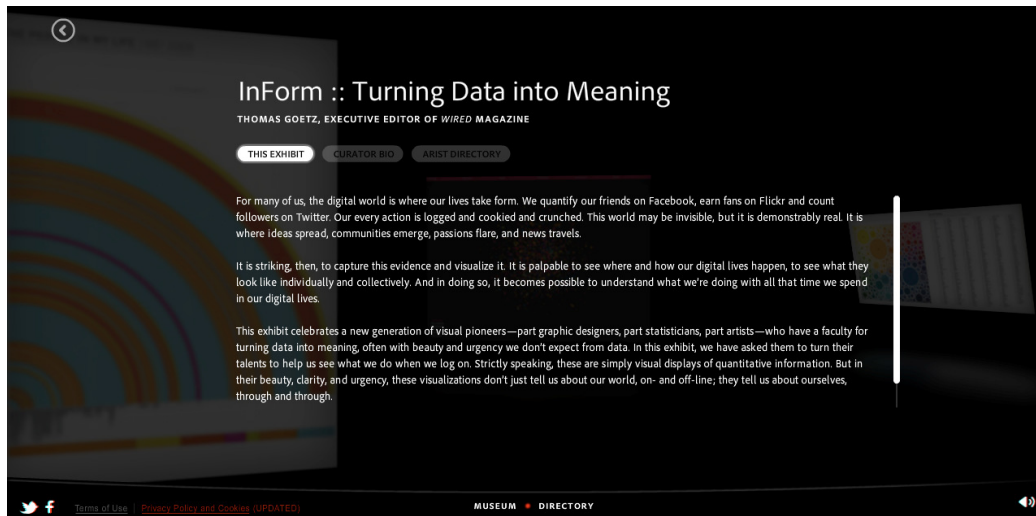
Navegação dentro da exposição de Marik Mori

Excelência produtiva informacional:

c. Conteúdo = O que informar e como apresentar o conteúdo a ser publicado?

Como dito acima, as informações estão todas em forma de ícones, só através do acesso a cada um deles é possível descobrir a gama de informações que há por trás. O conteúdo, de cada exibição, é visual pela apresentação da própria obra que pode ser explorada, pois se tratam de exposições interativas; é também auditiva, pois todas possuem o comentário do curador sobre sua proposta e em formato de texto, já que cada obra tem comentário do curador, um texto explicativo e um espaço para comentários dos visitantes. São diversos níveis de interação, o que faz com que caiba a cada um que entrar escolher como quer se comportar.





Informações sobre a exposição. É possível ainda ler a biografia do curador e ir para lista de artistas

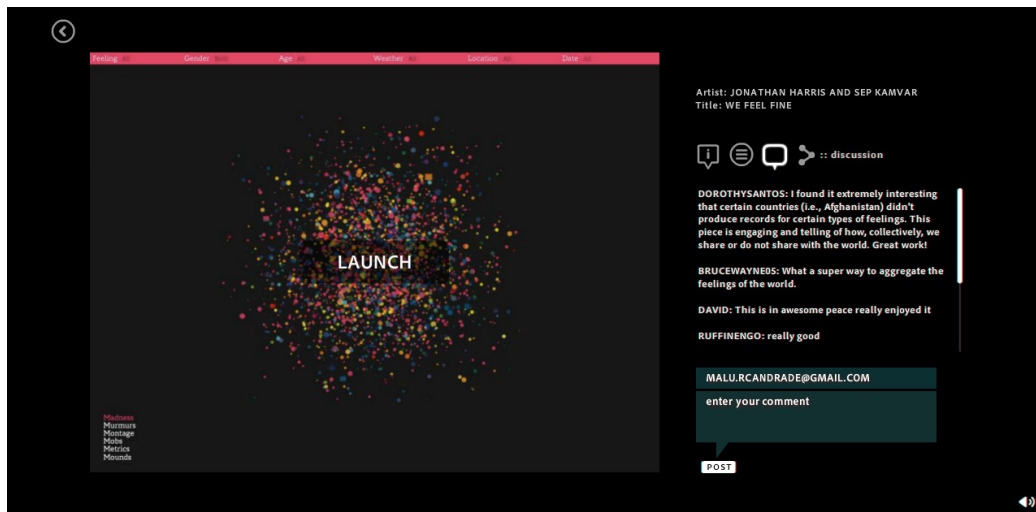
d. Demanda = qual a dinâmica de atualizações de informações

Trata-se de um museu com exposições permanentes, entretanto com caráter de exposições transitórias como já foi dito. Nenhuma das curadorias já presentes no museu é modificada ou remixada, elas permanecem fixas. Desde sua abertura, o site não é atualizado com frequência periódica. O Adobe Museum possui três exposições “abertas” e uma conferência – John Maeda – no momento, entretanto não existe um cronograma de novos projetos, bem como uma programação de quantos meses são necessários para que uma nova apareça, pois em seu início foram muitos meses com apenas a exibição de Tony Oursler; depois o período entre as outras duas exposições foram menores. Isto é ruim, pois não cria uma constância de acessos, não cria um público fiel que volte para descobrir novas idéias, novos artistas, fazendo com que acabe esquecido.

Excelência produtiva cognitiva: as principais questões que devem nortear a representação cognitiva devem girar em torno de:

c. Interação = Como o público poderá interagir com a produção? Absorvendo informações, reagindo interativamente, colaborando compositivamente?

O *Adobe Museum of Digital Media* apresenta exposições que em sua maioria dão ao visitante a possibilidade de interação para descoberta da obra, entretanto em algumas exposições esta troca não é tão profunda, se limitando à vídeos sobre apresentação das mesmas, muito didáticos sem possibilidade de fruição por parte do interator. Em cada obra existe o ícone para comentários, neste espaço é dada a chance para criação de um fórum de discussão online. Apesar de simbolicamente os olhos robôs serem os visitantes do museu, com muitos deles flutuando juntos na palestra de Maeda, não nos é dada a opção de interagir com o espaço, muito menos com os outros visitantes a não ser através dos comentários. Interatores todos juntos, porém não nos é possível descobrir quantos estão visitando a mesma exposição, a mesma obra ao mesmo tempo. Ao contrário dos espaços virtuais imersivos que fala Gilberto Prado, espaços estes de compartilhamento, troca e manipulação do que há neste local por parte dos interatores (PRADO, Gilberto, 2003, p 207), como os jogos online, estamos sós, e saberemos da existência do outro se por um acaso, comentarmos a mesma obra simultaneamente.



Comentários dos visitantes sobre a obra



Detalhe da obra interativa de Tony Oursler

4.2 Experiência

Ao contrário de obras feitas em outros suportes, a *web art* não necessita de um espaço físico seu para ser exposta, ela está no ambiente virtual e pode ser vista de lá. A experiência corporal, portanto é muito diversa, enquanto em uma galeria, como foi colocado no primeiro capítulo, o corpo assume uma postura que pode ser desde a mais passiva, silenciosa, até uma posição ativa e participativa; no ambiente virtual ele é mero coadjuvante, a experiência se dá entre a tela e o olhar, o sensorial perde espaço para uma arte mais racional, é preciso tomar decisões para saber qual caminho tomar e ao menos conhecer o ambiente virtual, saber como funciona o aparato (computador) que fará a mediação entre obra e visitante.

Todas as exposições do *Adobe Museum of Digital Media* foram criadas para o museu. Com relativo sucesso, é preciso acrescentar, afinal a exibição de Mariok é mais uma explanação sobre um projeto que ela pretende realizar fisicamente e de sua carreira, do que um espaço para fruição de sua produção. O áudio da artista a todo o momento, sem descanso, não possibilita ao visitante em nenhum momento chegar às suas próprias conclusões. Entretanto, as outras duas cumprem o trato com uma obra de Tom Oursler e uma curadoria da *Wire Magazine* com ótimas obras que se prestam ao ambiente virtual. Neste espaço o visitante é convidado a interagir, sendo o recurso mais utilizado o vídeo. É preciso tomar decisões, decidir caminhos, explorar toda a página à procura de novos botões que abram outros espaços.

Como foi dito acima é preciso dominar ao menos um pouco das regras do jogo,

navegar. Para a entrevistada arte educadora, o museu pode ser muito bem aceito por adolescentes por conhecerem a linguagem de internet, por serem mais familiarizados com o ambiente virtual, pelo apelo estético ser chamativo, muito bonito, ter muitos vídeos que podem, caso o visitante não queira, suprir a necessidade dos textos que aprofundam um pouco mais sobre o tema. Para o entrevistado web designer artista digital, algumas falhas na arquitetura do sistema podem afastar um público que não tenha pleno domínio da internet, ou seja, o público médio que utiliza a rede, mas de forma menos intensa. A probabilidade de se perder nas páginas sem conseguir voltar à home é grande, o que pode ser desgastante. Outro ponto criticado por ele é questão de alguns vídeos com conteúdo exato ao escrito, não acrescentando nada.

Um ponto muito sério neste tipo de linguagem está no idioma utilizado, dependendo da obra é claro que será plenamente possível ao interator intuir o caminho e compreender a obra, entretanto no caso do projeto da Adobe textos e áudios são muito importantes, e a falta de domínio do inglês automaticamente exclui qualquer participação. Em alguns comentários postados no site trata-se de uma reclamação recorrente. A arte deixa de ser universal por uma barreira lingüística.

5 CONCLUSÃO

Ao escrever estas linhas, duas grandes exposições acontecem em São Paulo: Impressionistas no CCBB (Acervo do Musée D'Orsey) e Caravaggio no MASP. Ambas com recorde de público nesta primeira semana de exibição. Há por um lado de se felicitar a grande procura, pois muitas instituições recebem pouco público, e há muito não se via um frenesi na cidade em relação às Artes Visuais (a própria Bienal ano retrasado estimou um número que acabou não se concretizando), por outro lado o episódio aqui já comentado do filósofo Bernard Stiegler – ao ir à uma exibição lotada de Da Vinci – que se perguntou se não era melhor ter ficado com seu “museu imaginário” em casa, ou seja o catálogo da exposição, com os desenhos do italiano, sem o fetiche do original que precisa ser consumido, pois o mais importante é ver um Van Gogh ou um Caravaggio, do que a própria tela em si. O museu D'Orsey faz parte do *Google Art Project*, a maioria das obras vindas para o país está na plataforma do Google, é possível ver detalhes que não serão possíveis ao vivo, bem como passar muito mais tempo em sua frente do que nas galerias do Centro Cultural, afinal a fila é grande. Entretanto quem podendo ver *in loco* as telas dos grandes mestres preferirá o ambiente virtual? Acredito que a grande maioria prefira conferir pessoalmente a produção impressionista, pois o fetiche de estar em frente a uma grande obra de arte é quase irresistível, como algo exclusivo e para poucos, alguns após a passagem pelo centro podem se decepcionar exatamente pelo tempo Shopping Center da maioria dos visitantes, estando lá para consumi-la ao invés de olhá-la. Neste quesito o *Google Art Project* pode se tornar um agradável passeio para quem aprecia arte, ou quer conhecê-la, entretanto se as enormes filas ao invés de serem para exposições de artistas muito badalados, com valores estratosféricos no mercado de arte, fossem para uma exposição de Hélio Oiticica (o que, claro, não seria o caso exatamente pela ruptura com modelos tradicionais de arte, pela provocação frente ao público em relação a sua posição no espaço e na arte, não admitindo ovelhas como diz Stiegler) a plataforma como vimos deixaria a desejar exatamente pela natureza do trabalho, existem limitações do próprio meio que não permitem uma reprodução tão fiel quanto à experiência de se estar no espaço físico com a produção artística.

Não se pode negar a potência educativa que ambas as plataformas possuem. Principalmente o *Google Art Project*. Ao reunir em um só local, seguindo o mesmo padrão de navegação em vários museus com temáticas variadas, o projeto possibilita seu uso nas aulas das mais diversas disciplinas, por exemplo, como material de apoio para o estudo de cada escola artística, ou em cursos mais práticos, pois é possível se aproximar de detalhes técnicos; em aulas de história através da produção artística; de arquitetura utilizando o recurso do *Google Street View* aplicado às galerias das instituições. Para comunidades carentes de aparelhos culturais, longe do centro, sem locais acessíveis para verem uma exposição, o museu virtual do gigante do Vale do Silício é uma boa ferramenta para introduzir as pessoas nas artes, para fomentar o interesse. Assim como também promove instituições culturais entre pessoas em diversas partes do mundo, afinal entre os museus cadastrados podemos encontrar desde o MoMA até museus menores de locais que provavelmente não seriam visitados, possibilitando um intercâmbio de informações.

O *Adobe Museum of Digital Media* tem um público bem direcionado entre aqueles que já possuem conhecimento em artes digitais, bem como entre usuários recorrentes da internet. O público já formado em relação à estética digital encontra no museu um bom espaço de novas exposições, pensadas inteiramente para o espaço, o que lhe dá um caráter inovador. Para *web art* a exibição em um espaço físico pode não fazer o menor sentido, mas a priori também não necessitaria de um espaço virtual que reunisse este tipo de produção para se viabilizar, ao contrário de outros suportes que necessitam de um local para se tornarem públicas aos olhos dos visitantes, a internet é um espaço aberto, entretanto ao manter algumas condições das instituições tradicionais como coleção e curador, estar ali dá prestígio e legitima a condição do artista; embora, talvez, a premissa seja mais o inverso neste caso, afinal todos são nomes de grande expressão, legitimando a própria criação do museu, e também a promessa de manter estes trabalhos seduz na medida em que a empresa terá de tomar todo tipo de decisão cabível para mantê-las funcionando. A disposição como se estivessem dentro de um edifício torna a experiência falsa, afinal o visitante não está de corpo presente, e nem deveria estar, para travar contato com este tipo de produção, são os olhos, o cursor, os guias para sua imersão, o campo de visão nunca é apenas o retângulo da tela, outros estímulos estão presentes, nem que seja o mundo exterior.

Devemos levar em consideração o conceito de experienciar levantado por Bernard Stiegler. Trata-se do oposto ao consumo, ato que somos impelidos diariamente. Mais do que o espaço físico ou espaço virtual, o que está em jogo é como nos relacionamos com estes dois meios. Ao entrar em espaço repleto de obras assim, como se entra em um centro de lojas, a relação com esta produção será supérflua, sem o entendimento, a reflexão necessária de quando se está em frente a uma obra de arte, não importando se as paredes são brancas, o espaço silencioso, ou arquitetonicamente seja uma interface entre arte e mundo exterior. O ato de olhar se perde em ver de relance, em estar ali, nos dias atuais em se fazer “*check in*”. O mesmo se dará ao visitar o projeto do Google ou da Adobe: emails, chats, redes sociais abertos concomitantemente diminuem a atenção dada às obras escolhidas. Nenhum dos entrevistados passou mais do que vinte minutos em frente à tela passeando pelos museus. Sendo assim, o mais importante é refletir sobre nossa própria noção de experiência nos dias atuais, se ainda é possível ou se já a trocamos pelo consumo definitivamente.

Não podemos negar a entrada do mundo virtual na realidade física, nem sequer pará-lo. Fazem parte um do outro através do uso mais constante de dispositivos móveis que nos deixam conectados vinte e quatro horas por dia, sete dias por semana. O espaço físico faz o caminho inverso ao se virtualizar também, é o caso dos museus. Vimos os exemplos mais bem acabados que não fazem apenas uma transposição de um local para outro, é preciso pensar esteticamente, fazer adaptações, usar das melhores ferramentas para obter sucesso. Tanto o Adobe quanto o Google conseguem atingir seus objetivos com razoável eficiência, entretanto com a velocidade da informação e de mudanças, com esta mescla cada vez mais latente entre os espaços, ambos permanecem apenas no espaço virtual, não possuindo aplicativos, ferramentas que possibilitem um diálogo em tempo real com o que há no plano físico. Se os prognósticos da rápida transposição para aparelhos móveis como a nova era da internet se confirmarem, os dois projetos ficarão obsoletos por sua proposta, pesada, complexa demais para este tipo de dispositivo. Seria preciso uma nova reinvenção, na qual talvez o nome museu não fosse mais utilizado, pelo menos não no sentido de coleção, armazenamento. Entretanto é cedo para previsões; vimos que desde que os primeiros museus virtuais apareceram, muita coisa mudou em relação à web, aos seus próprios papéis como museus. Todavia, o mais importante em todo este processo é entender a chave da experiência sensível. Se seremos capazes de nos perder de nós

mesmos ainda, suspendendo o tempo, refletindo, ou sucumbiremos completamente ao imediatismo consumista e descartável.

6 BIBLIOGRAFIA

ARANTES, Priscila, @rte e Mídia. Perspectivas da Estética Digital. São Paulo, SENAI, 2005

BEIGUELMAN, Giselle, LA FERLA, Jorge, Nomadismos Tecnológicos. São Paulo, SENAI, 2001

GROSSMAN, Martin, MARIOTTI, Gilberto, Museu de Arte Hoje. São Paulo, Hedra, 2011

MACIEL, Kátia, PARENTE, André, Redes Sensoriais. Arte, Ciência e Tecnologia. Rio de Janeiro, Contracapa Livraria, 2003

_____, Transcinemas. Rio de Janeiro, Contracapa Livraria, 2009

MACHADO, Arlindo, Máquina e Imaginário. O Desafio das Poéticas Tecnológicas. São Paulo, Edusp, 2003 (é o artigo do Gilberto Prado)

O'DOHERTY, Brian, No Interior do Cubo Branco, São Paulo, Martins Fontes, 2002

STIEGLER, Bernard, Reflexões (Não) Contemporâneas. Chapecó, Argos, 2007

ALMEIDA, Cândida, Web Design. Guia de Produção Análise. PUC SP, 2009.

Disponível em:

http://www.candidaalmeida.com.br/ALMEIDA_webdesign_guiadeproducao.pdf

último acesso 25/05/2012

BOUSSO, Vitória Daniela, Meta-corpos: a trajetória da subjetividade de um século, PUC SP, 2006. Disponível em:

http://www.sapientia.pucsp.br//tde_busca/arquivo.php?codArquivo=2791

último acesso 25/05/2012

CRIPA, Giulia, “O Conceito de museu virtual a partir da noção de reprodutibilidade técnica de Walter Benjamin”, caracterizam-se museus virtuais”. Disponível em :

<http://enancib.ibict.br/index.php/xi/enancibXI/paper/view/64/155>

último acesso 25/05/2012

HENRIQUES, Rosali, “Museus Virtuais e Cibermuseus: A internet e os museus”, 2004.

Disponível em:

http://www.museudapessoa.net/oquee/biblioteca/rosali_henriques_museus_virtuais.pdf

último acesso em 25/05/2012

TEATHER, Lynette, “Museum is a museum is a museum...or is it? Exploring museology and the web”.

Disponível em:

http://www.museumsandtheweb.com/mw98/papers/teather/teather_paper.html

último acesso em 25/05/2012

Acessos

<http://www.museumsandtheweb.com/mw97/>

último acesso 25/05/2012

<http://acontecendoaqui.com.br/posts/infografico-criado-pela-go-gulf-mostra-como-as-pessoas-no-mundo-gastam-seu-tempo-on-line>

último acesso 25/05/2012

<http://www.museumsandtheweb.com/mw97/>

último acesso em 25/05/ 2012

<http://www.goodbysilverstein.com/#/beliefs>

último acesso em 22/07/2012

<http://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/1085521-feira-de-arte-em-sp-triplica-de-tamanho-e-inspira-novos-eventos.shtml>

último acesso em 30/07/2012

<http://www.guggenheim.org/guggenheim-foundation/collaborations/bmw-guggenheim>

último acesso em 30/07/2012

http://www.ted.com/talks/lang/pt-br/amit_sood_building_a_museum_of_museums_on_the_web.html

último acesso em 15/06/ 2012

<http://www.google.com/culturalinstitute/artproject.html>

último acesso em 15/06/2012

http://www.select.art.br/article/reportagens_e_artigos/betaglobal?page=2

último acesso 10/08/2012

<http://www.guardian.co.uk/technology/2011/nov/09/adobe-flash-mobile-dead>

último acesso 10/08/2012

7 ANEXO

Anexo I – E-mail trocado com Alessandro Germano, Google Brasil.

Re: google art ptoject
Olá, Malu,

Obrigado pelo seu interesse no projeto. Realmente não há muito mais documentos ou informações a compartilhar. Como foi dito, este é um projeto de pessoas apaixonadas pelo tema que estão dedicando uma parte do seu tempo, com total apoio do Google, para concretizá-lo.

Tampouco há uma curadoria de instituições. Algumas instituições nos procuraram, e convidamos algumas outras com base no nosso propósito de, pouco a pouco, oferecer aos usuários a possibilidade de travar contato com os mais diversos tipos de expressão artística, das mais diversas regiões do globo. Acreditamos que o projeto está só no começo ainda.

Que bom que você gostou da nossa interface. Realmente, ela foi pensada para priorizar o uso agradável e colocar as obras de arte em evidência, evitando o acúmulo ou a poluição de informações.

Espero que estas informações ajudem.

Um abraço.
Alessandro Germano