

Como as mídias sociais afetam a comunicação no museu¹

Angelina Russ, Jerry Watkins,
Lynda Kelly, Sebastian Chan²

Resumo: As mídias sociais possibilitam aos participantes explorar imagens de si mesmo e distribuir estas imagens através de vasta rede social online. Museus em todo o mundo estão começando a usar mídias sociais como blogs, wikis e vlogs para engajar participantes online em novas experiências interativas. Isto representa uma mudança nas formas como os museus: atuam enquanto redes culturais confiáveis online; distribuem conhecimento público; e, vêem seu papel de preservadores de conteúdo cultural. É esta ampla distribuição de conhecimento público que coloca as tecnologias de mídias sociais à parte de modelos de difusão tradicionais que museus usam para suas audiências. Como os produtos de mídias sociais estão rapidamente disponíveis online, sua existência nos programas de comunicação do museu apresentam polêmica sobre os investimentos da instituição em sua própria autoridade cultural. Este artigo investigará alguns pontos que dizem respeito ao uso das mídias sociais nos programas dos museus e sustentará que há fortes razões epistemológicas para as mídias sociais agregarem valor aos programas dos museus.

Palavras-chave: mídias sociais; museu; comunicação

Abstract: Social media enable cultural participants to both explore images of themselves and distribute those images across broad online social networks. Museums worldwide are starting to use social media such as blogs, wikis and vlogs to engage online participants with new interactive experiences. This represents a shift in the ways in which museums: act as trusted cultural online networks; distribute community knowledge; and view their role as custodians of cultural content. It is this broader distribution of community knowledge which sets social media technologies apart from more traditional outreach models where museums work with audiences. As the products of social media are readily available online, their existence within museum communication programs presents debate around an

¹ Tradução do original: *How will social media affect museum communication?* In: Proceedings Nordic Digital Excellence in Museums (NODEM), Oslo, Noruega; por Raquel Cardoso de Castro.

² Dr Angelina Russo, Professora da Queensland University of Technology; Mr Jerry Watkins, Professor da Queensland University of Technology; Ms Lynda Kelly, funcionária do Australian Museum; Mr Sebastian Chan funcionário do Powerhouse Museum.

institution's investment in its own continuing cultural authority. This paper will investigate some of the issues surrounding the use of social media in museum programs and will argue that there are strong epistemological reasons for social media to add value to museum programs.

Keywords: social media; museum; communication

Introdução

Os sistemas de comunicação museal como as exposições, programas públicos, divulgação e educação buscam promover experiências culturais interativas complexas. Estas interações são enquadradas na convergência de vários fenômenos disciplinares, incluindo comunicação visual, estudos das mídias, estudos culturais e de acervo, ciência cognitiva, interações entre humanos e computadores, estudos comportamentais, estudos de interface, visuais, espaciais e de técnica de design temporal. As mídias sociais são tema crescente no meio museal visto que desafiam modelos de comunicação existentes, e poucos museus possuem estratégias claras para engajar comunidades na criação de conteúdos. Além disso, as burocracias do museu podem apresentar barreiras às negociações dinâmicas que alavancam as mídias sociais.

A habilidade para um indivíduo de criar e dispor conteúdo dentro de um ambiente cultural de autoridade – como um museu – reflete um crescente interesse global no compartilhamento de experiências individuais e coletivas. Isto também representa mudanças nas formas como usuários interagem online utilizando diferentes modelos de comunicação:

- um-para-um (ex. De usuário para usuário)
- um-para-muitos (ex. Museu para usuários, como em blogs)
- muitos-para-muitos (ex. Wikis)

Historicamente, os modelos de comunicação um-para-um e um-para-muitos proveram o framework para autoridades culturais como o estabelecido pelos programas de museus. Esta autoridade é historicamente derivada da coleção de objetos e do patrimônio do museu em seu acervo, exposições e interpretação. A reconhecida autoridade que os museus possuem dentro da comunidade sustenta públicos com recursos para interpretar a história e a ciência, o que por sua vez justifica o uso de representações mediadoras da cultura (Thomas 1998: 1-18). O resultado dessa transação cultural tradicionalmente colocou os museus como provedores de conhecimento autêntico. Esta autenticidade é fundamental para o ambiente pós-museu³ no qual mídias sociais possibilitam a evolução do modelo de comunicação muitos-

³ Post-museum: Hooper-Greenhill usa o termo post-museum para descrever o museu contemporâneo. Ela propõe uma nova perspectiva do museu como produto de diferentes agendas, com fronteiras mais amplas, e relação mais aberta com o público (Hooper-Greenhill, 2000: 1).

para-muitos. Esta transição das práticas culturais, mesmo que inicialmente parecendo diminuir a primazia (primacy) dos objetos, pode fornecer conhecimentos significativos. A noção de autenticidade – oferecida pelo museu – organiza coleções de narrativas em histórias reconhecíveis e confiáveis, mediando a relação entre visitantes e objetos. As mídias sociais podem estender esta autenticidade, permitindo ao museu manter um diálogo cultural com seu público em tempo real.

Experiências observadas

Um exemplo desta extensão de autenticidade pode ser encontrado no blog do Observatório de Sydney (Powerhouse Museum 2006). Em julho de 2006, o curador sênior no Observatório de Sydney postou este comentário:

[...] Há um email circulando no ciberespaço, dizendo que o planeta vermelho Marte estará excepcionalmente próximo no dia 27 de Agosto (2006). De acordo com uma versão “Vai parecer que a Terra tem duas luas!” Mais uma vez, esta é uma lição para não se acreditar em tudo que se encontra na Internet. Este email é uma farsa [...] (Lomb 2006).

No mês seguinte, cento e trinta e cinco visitantes ao blog responderam a este comentário. Alguns exemplo de seus comentários incluem:

Ah, eu pensei que o email era um pouco exagerado para dizer a verdade... agradeço ao Observatório pela correção e por informar o público (Eve, 19 de agosto de 2006, 06:01).

Ah ... ha. parecia bom demais para ser verdade e eu vim direto para os “profissionais” aqui do Observatório de Sydney para me certificar de que o email é tão estúpido como eu pensei que fosse mesmo! ... Obrigado Observatório de Sydney (Koobakoop, 27 de julho de 2006, 13:26).

Não é insignificante que muitas das respostas aos comentários dos curadores colocaram o Observatório de Sydney como provedor da “verdade” sobre esta matéria. Este exemplo ilustra como as mídias sociais podem ser usadas de forma a promover diálogos culturais e acadêmicos, reforçando simultaneamente a veracidade do conhecimento fornecido pelo museu. A comunicação subsequente demonstra como o modelo de muitos-para-muitos pode realçar a experiência e interação com o público e a autoridade do museu. Ao mesmo tempo, este exemplo coloca novas questões em relação à autoridade do museu:

- Quanto de fato o museu investe para divulgar conhecimentos da comunidade?
- Quanto o museu está disposto a “relaxar” sua autoridade nessas áreas de conhecimento?
- Até que ponto o museu está disposto a promover e divulgar um conhecimento da comunidade ao invés do seu?

Também é importante considerar se o Observatório de Sydney (ou qualquer outra instituição) responderia normalmente a um email hoax. A

maioria das instituições culturais não se ocuparia desta tarefa de responder a boatos de tablóides ou programas e notícias de jornais. Neste caso, a existência do blog permitiu ao Observatório responder sem ameaçar seu estatuto entre as organizações museais e seus pares.

O exemplo do Observatório de Sydney demonstra como os blogs podem ser utilizados pelos museus para incentivar uma discussão de muitos-para-muitos. Quando o público teve a oportunidade de se envolver no debate cultural, eles responderam das formas mais variadas:

- Perguntando à comunidade de blogueiros se poderiam fornecer informações sobre outros fenômenos afins:

[...] alguém pode lançar alguma luz sobre Alcyone, a estrela que nosso sistema solar está supostamente rastreando em um ciclo que já dura 24 mil anos. Existe uma linha crescente de pensamento na web que diz que em 2012 estaremos totalmente imersos em sua faixa de fótons por um período de dois mil anos (Magnaklor 27 de julho de 2006, 23:14).

- Ampliando a rede social ao linkar outros ao site do museu:

“Obrigado pela informação... Estou enviando para toda a minha família e aos meus amigos esta página e espero que eles façam circular ao redor do mundo” (Annette 04 de agosto de 2006 às 11:59 pm).

- Pedindo à comunidade e/ou museu para verificar conhecimentos relacionados/websites:

“Estranhamente, encontrei essa afirmação de que “Marte está mais próximo da Terra” neste link: www.space.com este link não é real?” (Bustdin 24 de agosto de 2006 às 03:29).

Estas respostas ilustram o alcance de informações culturais para além do da comunidade de blogging e a maneira com que o público descobriu ligações inovadores entre as informações e o museu.

Outro exemplo que antecede a tecnologia das mídias sociais, mas ilustra algumas das características de um sistema de comunicação de muitos-para-muitos é o Collections Australia Network (CAN). CAN agrega coleções de museus, galerias e outras organizações por toda a Austrália. Focando sobre pequenas organizações de coleta, geralmente em regiões da Austrália, a CAN oferece ferramentas credenciadas e sancionadas, tesouros e ferramentas de preservação com as quais colaboradores da comunidade não treinados podem documentar adequadamente objetos.

Ao proceder desta forma, a CAN fornece ferramentas que muitas vezes estão além do poder aquisitivo e técnico das galerias e museus regionais (frequentemente geridos pela comunidade, composta por voluntários, e pouco financiados). Não obstante, muitas destas comunidades desejam preservar seu patrimônio, histórias e narrativas e, muitas vezes em parceria com a CAN (e outros museus de maior dimensão) para a assistência na realização desta preservação de forma “profissional” e “eficaz”. O exemplo da CAN demonstra como o museu pode não necessariamente estar disposto a democratizar suas coleções através de um envolvimento com a comunidade, mas mesmo assim

ainda pode estender suas práticas profissionais à comunidade (ver também Sumption 2000 e 24hrmuseum.org).

A CAN ilustra como os museus têm utilizado o ambiente online para compartilhar conhecimentos, histórias e narrativas que tanto eles como outros museus têm sobre suas coleções. Enquanto a CAN continuar a evoluir, as pequenas organizações têm muito a ganhar em termos de acessibilidade e baixo custo de infra-estrutura de comunicação através das mídias sociais que podem oferecer novas maneiras de contar histórias locais e lembrar histórias. Na mais recente Collections Plan (2006), o conselho de coleções identificou as redes ecolaborações como uma de suas três estratégias prioritárias. A rede é vista tanto em seu aspecto físico quanto virtual e oferece “um meio de apoio e financiamento àqueles que trabalham com coleções para linkar coleções com outras coleções, para conectar audiências e usuários com coleções, e para estimular projetos colaborativos” (CAN 2006, 16). Parcerias com a CAN e outros grandes museus garantem que essas relações são construídas sobre uma base sólida focada sobre a preservação profissional e práticas de registro.

Ambos os exemplos demonstram as bases para a inclusão de mídias sociais na programação do museu. Cada um usa a interação e o engajamento com o público como um veículo para reforçar a autoridade do museu. Em cada caso, o produto final resultante da interação não altera a pureza do “registro” ou o conhecimento do museu, mas, sim, acrescenta diferentes formas de conhecimento público ao registro.

Exemplos como estes, de alguma forma, abordam a questão de quão longe o museu está disposto a relaxar em sua autoridade. Parece que, enquanto a mídia social não ameaçar a competência do museu e de seu conhecimento, podem ser um veículo para debate acadêmico. Ao mesmo tempo, o conhecimento da comunidade também pode ser compartilhado através da rede de museus sugerindo que a comunicação e a interação com o público pode assumir uma face diferente no ambiente das mídias sociais.

Comunicação cultural e museus de aprendizagem

No ambiente pós-museu, onde a participação cultural através da aprendizagem no museu ganha cada vez mais importância, precedentes desse tipo de comunicação indicam a forma como o público e as comunidades poderiam trabalhar em parceria com museus para ampliar tanto o conhecimento situado em torno do registro de coletâneas e do acesso a estas informações. Embora os museus tenham usado sua influência e programas de educação inovadores para envolver o público no conhecimento cultural tanto online quanto off-line, as mídias sociais fornecem uma maneira significativa e, possivelmente, mais eficiente de “tornarem públicas” as formas como o público responde ao conteúdo cultural. Os dois exemplos acima demonstram como as mídias sociais podem facilitar a comunicação muitos-para-muitos por meio do papel do museu, reconhecido como guardião dos conteúdos culturais.

Assim, como as mídias sociais afetam a comunicação de museus e experiências de aprendizagem? Até que ponto os museus estariam dispostos a

deixar na mão da comunidade a geração e guarda de conhecimentos? Como as coleções são o eixo central dos museus, pode valer a pena considerar a localização do significado na exibição de coleções de objetos e como esta é afetada pela interação e envolvimento do usuário.

Quando mídias sociais são usadas em museus, oferecem um espaço cultural aberto que é estruturalmente ambíguo. Essa ambiguidade estrutural pode resultar em muitas questões imprevistas:

- o museu é incapaz de prever as formas com que as mídias sociais serão utilizadas pelos visitantes;
- é difícil prever o número de pessoas que irão participar (afetando velocidades de download e tempo);
- é difícil planejar uma participação coerente e duradoura dos visitantes.

Esses problemas são agravados por barreiras de práticas burocráticas no museu que são muitas vezes lentas para reagir a mudanças no comportamento do público (Weil 2002, 3-23). Além disso, embora o público possa de fato explorar as coleções criando novos conteúdos, a informação resultante por eles construída é um produto de realizações individuais e da relação entre diferentes fenômenos. Ao contrário de profissionais de museus, e independentemente do que a formação escolar do público pode trazer para o fórum das mídias sociais, permanece a ideia de que estes debates estão no plano de amadores. Como os museus através das mídias sociais podem lidar com as noções de autenticidade e de qualidade?

No início de 1990, quando a World Wide Web estava começando a ser usado por grandes museus ao redor do mundo, os debates giravam em torno de como o público encontraria caminho através desta nova liberdade de acesso à informação, e o que isto significaria para as instituições culturais (ver, por exemplo, Trant 1998, Teather, 1999).

No final de 1990, Trant (1998: 123) sugeriu ser essencial considerar o efeito da World Wide Web sobre as coleções de objeto, em particular através da criação significativa de coleções do patrimônio cultural digitalizadas. Neste momento, Trant propôs que, se os museus não assumissem um papel pró-ativo no estabelecimento fontes de informação cultural na web com autoridade, seus públicos procurariam informações culturais em outros lugares, possivelmente através de fontes menos confiáveis.

Como é o caso com as discussões emergentes sobre as mídias sociais, questões que surgem são muitas vezes discutidas em blogs. Os argumentos de Trant sobre “confiança” e “autoridade” ressurgiram recentemente em resposta a um comentário postado por Darlene Fichter:

Só podemos construir sistemas emergentes se tivermos confiança total. Com a emergência de um sistema, construímos algo que não está “escrito em pedra”, não delimitamos como será ou tentamos controlar tudo. Permitimos e encorajamos os participantes a construírem, esculpírem e se tornarem co-criadores do sistema. Não temos um milhão de clientes /

usuários / clientes... temos um milhão de participantes e co-criadores. Confiança total é acreditar na comunidade... Enquanto comunidade online garatimos mecanismos que ajudam a manter a contribuição aberta e a participação no trabalho (Fichter 2006).

A postagem de Fichter está ganhando um grande atenção, sobretudo quando o termo “confiança total” foi usado por Styles (2006) no Assembly blog (<http://maeg.textdriven.com>). Seguida de uma apresentação na conferência da Australian Historical Association em Canberra, um número grande de blogueiros comentou sobre o uso da expressão “confiança total” e o efeito que teve sobre a comunicação no museu. Apesar de que a noção de “confiança total” não é estranha as reflexões de Trant já dez anos atrás, quando ela descreveu como – através do uso de ferramentas de informação em rede – as instituições de patrimônio cultural poderiam tecer uma nova realidade e novas interpretações para comunicar o material passado para uma nova geração em um mundo imaterial (Trant 1998: 125).

Recentemente, Trant respondeu à postagem de Styles e forneceu informações valiosas sobre a constante evolução da noção de “confiança total” em relação aos museus em mídias sociais:

A confiança é construída sobre a identidade, a identidade exige a identificação... Confiança também é construída em suposições de que o comportamento será adequado. As avaliações de confiança exigem um histórico das ações de um indivíduo – a ligação com seu traço distinto Personalização de identidade... poderia ser uma ótima maneira de bibliotecas e museus criarem conexões entre as coleções e os indivíduos, e entre pessoas e instituições de coleta... Mais uma vez, no entanto, é preciso perceber que estamos criando um espaço online que não está em completa afinidade com a forma de funcionamento de nosso espaço passado (Trant 2006).

No ambiente das mídias sociais, um dos desafios para o museu é garantir que a veracidade da informação que envolve os conteúdos culturais não seja abandonada. Este não é exatamente um novo desafio, mas é recorrente nos sistemas emergentes que afetam o programa do museu. Nos últimos 30 anos, a comunicação nos museus evoluiu dos modelos de transmissão do século XIX para os modelos construtivistas sociais, que reconhecem as experiências que o público traz consigo ao visitar o museu (Watkins e Mortimore, 1999). Essa mudança tem focado sobre a parceria entre o museu e seus visitantes na “realização do sentido” (Hooper-Greenhill 2000) e está em consonância com evolução das mídias sociais, em que diferentes modalidades se combinam para criar significado (Snyder, 2002).

Considerações finais

O campo dos meios de comunicação social nos museus é ainda muito incipiente. Existem poucos artigos acadêmicos escritos sobre o assunto e, enquanto alguns museus têm incorporado mídias sociais em seus programas, a discussão de seus efeitos só agora começou.

Diante disso, propomos os seguintes temas de discussão:

- mudança dos modelos de comunicação;
- conectar o público jovem ao conteúdo do museu;
- eliminar as barreiras para agilizar o processo de negociação em resposta às mídias sociais;
- estratégias para envolver as comunidades no compartilhamento de conhecimentos.

Ao examinar algumas das questões que envolvem a comunicação e o aprendizado no museu, este trabalho faz muitas perguntas que são relevantes para a adaptação das mídias sociais para museus. Em particular, este trabalho explorou:

- o efeito que estes novos meios de comunicação terão sobre a autoridade do museu;
- as novas formas que a mídias sociais criarão na maneira de interagir com o visitante;
- noções de identidade por meio da aprendizagem no museu.

Os exemplos do Observatório de Sydney e da Rede de Coleções da Austrália indicam que há um papel inovador e eficaz para as mídias sociais desempenharem na evolução de um modelo de comunicação de muitos-para-muitos dentro do museu, tanto na manutenção como até mesmo para reforçar a sua voz e autoridade. Se a capacidade do público de compartilhar conhecimento através de redes online for levada de fato em consideração, então, a questão levantada neste trabalho deverá ser abordada. Sem um quadro de orientação teórica, há o perigo de as mídias sociais – tal como outras tecnologias – se tornarem apenas mais um modismo para museus se conectarem ao público. Nossa pesquisa indica que há fortes razões epistemológicas para acreditar que as mídias sociais podem agregar valor aos programas do museu. Os próximos anos de pesquisa e prática determinarão se esta prática em crescimento pode ser sustentada.

Referências

- Collections Council of Australia. 2006 Collections Plan 2006-2009 http://www.collectionscouncil.com.au/Portals/0/CollectionsPlan2006-2009_colour.pdf First accessed 27 September 2006.
- Fichter, D. 2006. Web 2.0, Library 2.0 and Radical Trust: A First Take http://library.usask.ca:9003/~fichter/blog_on_the_side/2006/04/web-2.html First accessed 11 September 2006.
- Hooper-Greenhill, E. 2000. 'Culture and meaning in the museum' in *Museums and the interpretation of visual culture*. London: Routledge, pp. 1-22.
- Lankshear, C. 2003 Do-It-Yourself Broadcasting: Writing Weblogs in a Knowledge Society, in *American Education Research Association Annual Meeting Conference Proceedings*, Chicago April 21, 2003.

- Snyder, I. 2003. *Silicon Literacies, Communication, Innovation and Education in the Electronic Age*, London: Routledge.
- Sumption, K. 2000 'Meta-centres: do they work and what might the future hold. A case study of Australian Museums Online', <http://www.archimuse.com/mw2000/papers/sumption/sumption.html>. First accessed April 2003.
- Styles, C. 2006. How Web 2.0 will change history August 27th, 2006 <http://maeg.textdriven.com/> first accessed 10 September 2006
- Teather, L., and Wilhelm, K. 1999. Web Musing: Evaluating Museums on the Web from Learning Theory to Methodology www.archimuse.com/mw99/papers/teather/teather.html
- Thomas, S. 1998 'Mediated Realities: A Media Perspective', in S. Thomas and A. Mintz (eds.) *The Virtual and the Real: Media in the Museum*. Washington: American Association of Museums, pp. 1-18.
- Trant, J. 1998. 'When all You've Got is "The Real Thing": Museums and Authenticity in the Networked World', *Archives and Museum Informatics* 12:107-125.
- Trant, J. 2006. Trust, audience and community: museums, libraries and identity at <http://conference.archimuse.com/node/106>. 11 September 2006. First accessed 12th September 2006.
- Watkins, C., and Mortimore, P. 1999. 'Pedagogy: What do we Know?', in P. Mortimore (ed.) *Understanding Pedagogy and its Impact on Learning*, London: Sage, pp. 1-20.
- Weil, S. 2002. *Making museums matter*. Washington and London: Smithsonian Institution Press, p 3-23.

Web resources

Assembly of the Museums Australia education group

<http://maeg.textdriven.com>

Sydney Observatory

<http://www.sydneyobservatory.com.au/blog/>

CAN

<http://www.collectionscouncil.com.au/>

24hrMuseum

<http://www.24hourmuseum.org.uk/>