

Digitalização Para Além do inventário

Digitization Beyond the inventory

Thiago Carrapatoso¹

DOI 10.26512/museologia.v10i19.34817

Resumo

A digitalização de acervo é vista majoritariamente como um meio de inventariar as obras e preservar sua imagem em uma versão digital. Os museus, contudo, não se dedicam a entender a obra que vive em um ambiente digital com a mesma importância que uma obra física em suas galerias. O objeto digital deve ser visto como algo a ser pesquisado, estudado e aprofundado pelos museus em suas tarefas diárias e não como algo excepcional de suas tarefas.

Palavras-chave

Digitalização. Museus. Objeto digital. Pandemia.

Abstract

The digitization of museum's collections is seen mostly as a means of inventorying the artworks and preserving their image in a digital version. Museums, however, are not dedicated to understanding the work that lives in a digital environment with the same importance as a physical work in their galleries. The digital object must be seen as something to be researched, studied and deepened by museums in their daily tasks and not as something exceptional of their work life.

Keywords

Digitization. Museums. Digital object. Pandemy.

Um estigma recorrente entre os museus é que suas coleções são de pouco acesso ou restritas a um público elitista, pouco democrático. Por mais que as instituições invistam em um projeto educativo constante ou mesmo ofereçam entrada gratuita às suas galerias, o público continua restrito a uma determinada faixa social, a ter conhecimento sobre o mundo museológico para se informar sobre a programação, à localidade que o museu está instalado e, também, ao circuito de projetos artísticos e expográficos, caso esteja inserido em um. Se o público não está inserido nestes espaços, pouco ou nenhum proveito terá da programação que está dentro dos museus.

Não é somente o suposto elitismo do mundo artístico que distancia o público das coleções museológicas. Certas coleções, por falta de espaço e estrutura em seus prédios, guardam grande parte de seus acervos em reservas técnicas muito distantes do público. O *The Metropolitan Museum of Art* em Nova York, por exemplo, possui mais de 2 milhões de objetos em sua coleção, porém “apenas” algumas dezenas de milhares podem ser vistos por vez (FABRIKANT, 2009). Essa situação não acontece somente com museus internacionais. No Museu Imperial, em Petrópolis, por exemplo, apenas 7% de seu acervo é possível se visitar nas salas do palácio. O restante está em sua reserva técnica, pouco acessível ao público² (MUSEÁLIA, 2010: 49).

Para contornar o problema, museus usam do artifício da digitalização de obras para trazer esse conteúdo para um público mais amplo. Ao replicar

¹ Coordenador executivo do Theatro Municipal Digital, onde atua na intersecção entre tecnologias e artes.

² Embora pouco visitado, o Museu Imperial possui o programa “O Museu Que Não Se Vê”, no qual organiza grupos de até 15 pessoas para visitar as áreas e coleções não abertas à visitação.

uma obra em um meio digital, geralmente por meio de fotografias, argumenta-se que assim não há mais restrições entre a coleção e um público mais amplo, democrático. Geralmente, com esse argumento, convence-se patrocinadores e mesmo editais públicos focados em preservação e digitalização a financiar a empreitada e garantir que, pelo menos, uma réplica das obras em uma imagem em baixa definição esteja disponível ao público. O que não está, porém, contemplado é que grande parte das digitalizações realizadas por museus são exclusivas para fins de inventário (por mais que este inventário esteja online). Apenas cerca de 10% dos museus, por exemplo, utiliza a internet para oferecer visitas virtuais a seus espaços ou algum tipo de conteúdo baseado unicamente em suas digitalizações. E o problema não é a complexidade da tecnologia de se fazer uma visita virtual. Quando perguntados sobre atividades de formação para o público sobre as suas coleções, a porcentagem de museus que fazem essas atividades somente à distância é de... 0%³ (CGI.br/NIC.br, 2020: 107-111).

O que se dá para intuir a partir desses números é que o objetivo da digitalização de acervos é mais focado na administração interna do que necessariamente um caminho para se chegar a um público mais amplo e, realmente, democratizar seu acesso. A internet e a página da instituição acabam por ser, por fim, apenas catálogos (quando muito!) das obras que fazem parte de determinada coleção. Agora, o que o público poderá tirar ao ver uma imagem em baixa resolução de uma obra seguida de sua ficha técnica? Qual acesso se quer dar ao nem ao menos fornecer algum sentido àquele conteúdo para um público geral?

Os museus, como instituição de preservação e de educação (ICOM, 2015), deveriam ser os responsáveis por desenvolverem linguagens e estudos em que a tecnologia é o pivô de discussões sobre narrativas, interpretação e disponibilização de acervos na internet. Mas, como a tecnologia - incluindo a ubíqua internet - não é prioridade nos museus clássicos, esse serviço ficou à mercê da iniciativa privada e seus próprios interesses, o que é demonstrado na própria estrutura das instituições culturais. Apenas 14% dos museus brasileiros possuem algum departamento de tecnologia focado em informação (sendo que, muitas vezes, funciona como a central de ajuda para computadores, ou possuem uma equipe extremamente diminuta) (CGI.br/NIC.br, 2020: 277). Não é raro museus serem contactados por serviços de digitalização em 360° ou que estão aptos a prover uma visita virtual em uma semana, sem nem ao menos se discutir como é esta visita, qual conteúdo se passa ao usuário, e o que se quer tirar de proveito da experiência.

E quais seriam os motivos para os museus não explorarem as tecnologias hoje? O custo desses serviços tecnológicos é apontado como a principal causa para 48% dos museus, enquanto 24% creem ser devido à falta de equipe especializada dedicada (CGI.br/NIC.br, 2020: 275). E esse segundo fator demonstra o quanto os museus deixaram de olhar para as tecnologias como parte integrante do seu dia a dia, como algo a se preocupar, estudar e criar pensamentos críticos sobre para se tornar algo que apenas um financiamento robusto poderia trazer. A tecnologia, então, é vista como um capital, como um investimento - muitas vezes datado, que não poderá ser renovado nos anos seguintes -, e não como uma linguagem a ser explorada, com suas próprias significações. Muito mais como uma *commodity* a ser adquirida; muito menos como um discurso a ser trabalhado e estudado.

3 A porcentagem, porém, para as instituições que realizam ambas modalidades (presencial e à distância) é de 5% (CGI.br/NIC.br, 2020: 107-111).

Neste cenário, não é difícil então compreender o porquê a digitalização de acervo ser vista como útil na perspectiva da preservação, mas pouco usado para a fruição de conhecimento com o seu próprio público. Isso não quer dizer que não haja projetos exemplares de digitalização que envolvem, justamente, inventariar o máximo possível de um determinado objeto e disponibilizá-lo para que outros investigadores possam ter a informação mais apurada e precisa possível⁴. Mas são poucos museus que pensam o objeto digital como parte de seus afazeres, mesmo que este objeto seja a representação de uma obra de sua própria coleção.

O objeto digital - e aqui me refiro à versão digital de uma obra, seja ela por meio de fotografias ou polímeros 3D - possui suas próprias relações e interpretações que, por vezes, podem ser completamente diferentes da versão física da mesma obra. Por possuir um suporte diferente (neste caso, a tela de um dispositivo), em vez de se discutir as questões tradicionais do cubo branco por exemplo, pode-se questionar qual resolução da tela, os pixels por polegada de uma imagem, qual a calibração de cores, e também o próprio ambiente de visualização em um determinado momento. Todos esses fatores interferem em como um objeto digital é entendido e interpretado pelo público. Deixá-lo apenas com as informações de um inventário técnico não explica para o usuário a própria experiência que se tem. Será apenas como ver uma imagem qualquer, sem outro significado do que apenas o que se vê na tela - e, muitas vezes, que pode ser mal interpretado. É por essa razão que se deve entender a rede de significações que um objeto digital possui e compreender como ela interfere na fruição da própria obra.

Além da própria digitalização de uma peça, é difícil encontrar museus e instituições culturais que usam seu próprio *website* para expandir o conteúdo de uma exposição em cartaz. Na grande maioria das vezes, as páginas na internet da própria instituição são usadas apenas como extensão do departamento de comunicação (e não curatorial) para divulgar press-releases, algumas imagens para jornalistas, notícias sobre público e programação. Poucos exploram o ambiente digital para criar uma nova camada de conteúdo em relação à exposição em cartaz ou mesmo em uma expansão em ambiente virtual de uma obra. Um belo exemplo sobre o que isso poderia ser é a plataforma *aarea.co*⁵. Como eles mesmos se apresentam, “*aarea* é uma plataforma de trabalhos de arte concebidos especialmente para a internet”. É um ambiente digital com uma produção artística constante e contemporânea - mesmo quando resgata obras de Augusto de Campos, por exemplo -, que poderia ser associada a qualquer exposição recente dos museus. Por que os *websites* dos museus não podem ter espaços similares para as exposições que sediam?

Um outro fator importante é que as discussões sobre tecnologia no ambiente artístico ou museológico acabam sendo classificadas como pertencentes à artemídia, arte e tecnologia, ou *net art*. Poucos curadores, museólogos ou mesmo pesquisadores classificam a tecnologia como parte do dia-a-dia de um museu, como algo corriqueiro e essencial, e não como uma classificação à parte, distante dos cânones. Se houve a revolução digital na sociedade, por que os museus ficariam de fora?

Esse cenário, porém, começa a mudar com a reclusão forçada por causa da pandemia mundial de covid-19. Em um curtíssimo espaço de tempo, países

4 Embora citado já anteriormente, o Museu Imperial é um exemplo formidável de digitalização com o projeto Dami.

5 <<https://www.aarea.co/>>. Acesso em: 13 de out 2020.

inteiros se viram obrigados a fechar fronteiras, restringir serviços, estabelecer toque de recolher e montar um sistema de trabalho remoto. Do dia para a noite, a internet então nunca foi tão essencial para se manter o mínimo de estrutura para se continuar as tarefas diárias e não parar o mundo completamente. Com os museus fechados e a restrição na locomoção, a versão digital de uma obra de arte se tornou a única forma do público para ter acesso àquele conteúdo. Não à toa que o acesso às plataformas digitais privadas de divulgação de acervos teve um grande aumento de acessos (BALBI, 2020), pois elas são as únicas que dão algum sentido à digitalização de acervos: passeios e exposições virtuais, detalhamento do contexto histórico da obra, relações diferentes da mesma obra em diversos contextos e coleções, etc. Ou seja, uma produção de conteúdo curatorial sério que se assimila à visita de uma exposição física.

O objeto digital de uma obra também possui uma série de significações e contextos que devem ser considerados em sua fruição. Da mesma forma que o pertencimento a uma determinada coleção, a história de exposições da qual já fez parte, as técnicas da data em que a obra foi criada, e tantas outras informações são importantes para compreender uma obra de um museu, seu objeto digital também possui importantes dados que devem ser analisados, compreendidos e disponibilizados ao público. A data de digitalização (que pode nos informar sobre quais tecnologias estavam disponíveis no momento), o padrão utilizado (que varia conforme região e técnicas), as tecnologias escolhidas (que diz muito sobre o resultado e o investimento necessário), e muito mais informações também deveriam constar no inventário de quando uma digitalização fosse feita. Esse conteúdo deveria ser entendido pelos curadores e museólogos como essenciais antes de disponibilizar o objeto em seu site ou mesmo em plataformas de empresas terceiras, como as redes sociais. Os museus, por serem instituições de aprendizado e pesquisa, devem ser os primeiros a tomar para si essas discussões e evitar que empresas privadas ditem quais são as melhores formas de trabalhar com seu conteúdo digital. A digitalização de acervo deve ser pensada para além do inventário e a preservação de uma imagem em formato digital. Deve ser considerada como matéria-prima independente para se produzir conteúdo e conhecimento de forma que a produção física impossibilita.

Hoje está clara a importância do digital para a vida e sobrevivência dos museus. Os conteúdos disponibilizados em sites, redes sociais ou plataformas de empresas terceiras devem ser vistos como partes integrantes de seu fazer diário, e não exceções. O mesmo cuidado que se tem com a obra física, deve-se ser aplicado também na preservação e fruição do objeto digital.

Referências

BALBI, Clara. Acessos ao Google Arts and Culture mais que dobram durante a pandemia. *Folha de S. Paulo*. São Paulo, 2 de jun 2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2020/06/acessos-ao-google-arts-and-culture-mais-que-dobram-durante-a-pandemia.shtml>. Acesso em: 19 de out 2020.

CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos equipamentos culturais brasileiros – TIC Cultura 2018. Disponível em: https://cetic.br/media/docs/publicacoes/1/tic_cultura_2018_livro_eletronico.pdf. Acesso em: 13 de out 2020.

FABRIKANT, Geraldine. The Good Stuff in the Back Room. *The New York Times*, New York. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2009/03/19/arts/artsspecial/19TROVE.html#:~:text=The%20Art%20Institute%20of%20Chicago,Davis%20said>. Acesso em: 13 de out 2020.

ICOM - International Council of Museums Portugal, 2015. Disponível em: <https://icom-portugal.org/2015/03/19/definicao-museu/#:~:text=O%20museu%20%C3%A9%20uma%20institui%C3%A7%C3%A3o,de%20educa%C3%A7%C3%A3o%20e%20deleite>. Acesso em: 13 de out 2020.

(Desconhecido). Reserva Técnica Viva: como alguns museus estão mudando a relação entre suas reservas técnicas e o público. In: *Museália*: revista de cultura e museus, n. 1, dez. 2010. Disponível em: <https://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2011/04/musealia.pdf>. Acesso em: 13 de out 2020.