

Reflexões sobre Musealização no contexto da Cultura Digital: considerações a partir do estudo de caso sobre o “Museu do Isolamento”

Reflections on Musealization in the context of Digital Culture: considerations from the case study on the “Isolation Museum”

Rayssa Farias Lisbôa França Soares da Silva¹

Júlia Nolasco Leitão de Moraes²

DOI 10.26512/museologia.v10iEspecial.40845

Resumo

Pretende-se suscitar reflexões e considerações acerca das transformações e complexidades do campo museal frente às múltiplas expressões possíveis na contemporaneidade dos processos de musealização e curadoria, em especial quando permeadas pela cibercultura e o ciberespaço. Para tanto, estuda-se o caso do Museu do Isolamento, o qual manifesta-se principalmente no Instagram, apresentando-se como iniciativa capaz de provocar inúmeros debates que desafiam a Museologia.

Palavras-chave

Cultura digital. Cibermuseologia. Musealização. Reflexividade. Museu do Isolamento.

Abstract

It is intended to raise reflections and considerations about the transformations and complexities of the museal field in face of the multiple possible expressions in the contemporaneity of musealization and curation processes, especially when permeated by cyberculture and cyberspace. For that, the case of the Isolation Museum is studied, which manifests itself mainly on Instagram, presenting itself as an initiative capable of provoking countless debates that challenge Museology.

Keywords

Digital culture. Cibermuseology. Musealization. Reflexibility. Isolation Museum

1 Graduada em Museologia pela Escola de Museologia da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO). Tem experiência na área de Museologia, com ênfase em Documentação Museológica, Conservação Preventiva de Acervos Museológicos e Memória da Museologia. E-mail: ????. ORCID: ???

2 Bacharel em Museologia (Unirio), Mestre em Ciência da Informação (UFF-Ibict) e Doutora em Ciência da Informação (UFRJ-Ibict). Professora da Escola de Museologia - UniRio e do Programa de Pós-Graduação em Museologia e Patrimônio - Ppg-Pmus/ Unirio-Mast. e-mail: Julia.moraes.unirio@gmail.com
Orcid: 0000-0002-2362-6175

Introdução

Este artigo³ pretende suscitar reflexões e considerações acerca das transformações e complexidades do campo museal frente às múltiplas expressões possíveis na contemporaneidade dos processos de musealização e curadoria, em especial quando permeadas pela cibercultura e o ciberespaço. O Museu do Isolamento, o qual surge e manifesta-se primeiramente no Instagram para somente depois expandir-se por entre outros serviços online, constitui nosso objeto de estudo mais específico. Para tanto, foram levantadas declarações, publicações e outras manifestações públicas de sua fundadora; elaboração/aplicação de entrevistas por meio de questionários por e-mail aos responsáveis pelo Museu; e análise de publicações, stories, vídeos, lives, entre outros conteúdos do perfil Museu do Isolamento (@museudoisolamento) no Instagram. No caminho para analisar as complexidades inerentes ao processo de musealização deste Museu, foi necessário atentar para o contexto da cultura digital e suas implicações para a relação com os públicos, identificando as questões geradas na busca por “engajamento” e alcance de maiores audiências nas mídias sociais,

Foi durante a pandemia de SARS-COV-2, causadora da Covid-19, com o primeiro caso registrado no Brasil em fevereiro de 2020, que o Museu do Isolamento nasce, mais precisamente em abril de 2020. Embora sem limitar-se ao isolamento social ocasionado pela pandemia, este museu se propõe a tratar dos mais diferentes tipos de isolamentos: social, geográfico, atravessados pelas questões de gênero, raça, e marginalização de segmentos sociais; até mesmo por processos criativos de artistas.

Enquanto espaços eram fechados e obrigados a se adaptar, muitas vezes com profissionais sem grande familiaridade com ferramentas digitais e gerenciamento de mídias sociais, o Museu do Isolamento Brasileiro era “aberto”, movimentando inúmeros agentes da cultura, das artes, do ativismo e do marketing digital. Atualmente, além dos 138 mil seguidores no Instagram, através do site (museudoisolamento.com), sabemos que são registradas 130 mil visualizações diárias. Para driblar os mais diversos isolamentos, compartilhando arte no cotidiano de seus públicos, o museu apropria-se de sua concepção natodigital para publicar com dinamismo as mais diversas linguagens artísticas, temas e artistas que estejam tratando de temas do momento presente. Nesta perspectiva, verifica-se que o Museu do Isolamento apresenta-se como iniciativa capaz de provocar inúmeros debates que exigem um olhar contemporâneo da Museologia, sendo objetivo deste artigo problematizar a musealização a partir de relações no ciberespaço e regimes de valor atravessados pela cibercultura.

Portanto, neste artigo, num primeiro momento serão pontuados alguns desafios e possibilidades da cultura digital e suas relações com os museus no mundo contemporâneo. Na sequência, propõe-se olhar as noções de musealização e curadoria segundo o conceito de Reflexividade (CURY, 2020), para, a partir de então, serem apresentadas algumas considerações a respeito do Museu do Isolamento.

3 Oriundo do Trabalho de Conclusão de Curso: SILVA, Rayssa Farias Lisbôa França Soares da. *Público e musealização no contexto da cultura digital: um estudo de caso sobre o Museu do Isolamento*. 2021. 111 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Museologia). Escola de Museologia, Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, 2021. Orientadora: Julia Moraes.

Desafios e Possibilidades da Cultura Digital e suas relações com os Museus e Cibermuseologia no Mundo Contemporâneo

A maneira como apreciamos a cultura visual já se transformou diversas vezes ao longo dos séculos, desde a ostentação de coleções no Renascimento, o surgimento da fotografia até sua popularização pelo uso dos smartphones (MATOS, 2021). Além disso, o ser humano parece incansável em seu desejo de extinguir ou diminuir ao máximo as distâncias e limitações físicas entre os espaços, sonhando com poderes de vôo e teletransporte na ficção, ou tornando parte deste desejo real ao construir estradas e vias, como fez o Império Romano.

Quando pensamos na apreciação de exposições de arte, percebemos que sempre existiu um desejo de expandir as possibilidades das galerias e a fruição de obras: o sonho de um museu ubíquo, presente em todas as casas e dispositivos, traçado desde as galerias domésticas de Moholy-Hagy na década de 1920 (URURAHY, 2013). Helena Ururahy (2013) traça percurso temporal do último século que evidencia experimentações diversas que desembocam naquilo que hoje reconhecemos como a Web. Entre o elenco apresentado pela autora, está o “banco de dados mundial” pensado por H.G Wells na década de 1930 e o que seria a prévia de um passeio virtual por uma paisagem eletrônica na década de 1980, de Frederick Kiesler e Dean Winkler. Ainda segundo a autora, as páginas de internet não seriam mais as mesmas após o HTML (Hyper Text Markup Language) e em 1991, no Japão, quando foi registrada a primeira exibição de obras por fax, telefone e uma rede interna de computadores. É neste contexto que o prefixo cyber – cibernético – se difunde, associado a computadores e internet.

Os usos de tecnologias digitais trazem aos museus diversas possibilidades de atividades e experimentações, entre elas recursos de digitalização e armazenamento; alternativas educacionais; estratégias e mapeamento para exposições; administração, comunicação, design; entre muitas outras aplicações (LESHCHENKO, 2015; MAGALDI, BRULON, SANCHES, 2018). Com estas ferramentas cada vez mais aplicadas nos cotidianos institucionais e privados, o meio digital promove maneiras próprias de relacionar-se e, como qualquer outra cultura, o papel das pessoas para criação e transformação de significados nas esferas afetiva, profissional, de aprendizagem, comunicação, pensamentos, práticas e conceitos permanece (BARATTO E CRESPO, 2013:17). Como uma via de mão dupla, as pessoas e as relações humanas também são transformadas pelos meios digitais.

O espaço criado por esta nova realidade, o ciberespaço, segundo Pierre Levy (1996, p.29) é um cosmos sem limites, “universalizante”, com trocas que possuem como principal motivação os interesses em comum. Não há fronteiras ou limitações territoriais, embora de forma paradoxal, nem sempre estes grupos e comunidades tomem conhecimento uns dos outros, criando espécies de “bolhas”. Levy (1999) pontua que são criados códigos, linguagens e ações próprias em cada um destes grupos. São modos de agir que se transformam e se reinventam de forma constante, como qualquer outra cultura humana, cujas interações nesta realidade são caracterizadas por “Cultura digital” ou “Cibercultura”.

Segundo o autor, interconexão, criação de comunidades virtuais e inteligência coletiva são as principais características da Cibercultura. Este enfoque nas conexões entre pessoas fica ainda mais claro quando observamos a diluição dos polos de informação. Enquanto a televisão exemplifica a comunicação UM (polo, indivíduo, emissor) para TODOS, com uma separação de discurso bem

Reflexões sobre Musealização no contexto da Cultura Digital: considerações a partir do estudo de caso sobre o “Museu do Isolamento”

definida, Levy (1996) chama o cenário de vasta desterritorialização da comunicação promovida pela cibercultura de TODOS-TODOS. Agora, a informação pode ser emitida e recebida por qualquer pessoa, de maneira simultânea.

Mais do que transformar as manifestações da televisão e da internet, considera-se uma mudança de paradigma, a qual afeta desde as relações sociais, hierarquias, aos fluxos de informação. Em suma, se antes as informações eram armazenadas, para além desta segurança de que não serão perdidas, há um desejo de que sejam difundidas, que o acesso a elas seja incentivado. Segundo Cleomar Rocha (2021), a mentalidade de salvaguarda é substituída pela de acesso e compartilhamento. Na contemporaneidade, o desejo é de que as informações sejam difundidas de maneira cada vez mais horizontal e acessível. Afinal, quando uma informação é replicada, ao contrário da posse de bens materiais, ela não é tomada de seu emissor, apenas multiplicada em seu alcance (SANTAELLA, 2008:28).

Mesmo com tal ruptura, é preciso observar que a Cultura Digital não se manifesta a partir de ações e interações estanques ou separadas do “mundo analógico”. Pelo contrário, há uma troca constante entre as estruturas sociais, uma reprodução e permanente ressignificação de padrões, o que também pode implicar na replicação dos mais diversos preconceitos e desigualdades, assim como os repertórios socioculturais de cada pessoa, afetos e desafetos, produções artísticas e cosmovisões.

Diante desse reconhecimento, nessa coexistência e interferência mútua, as manifestações culturais do meio digital passam a dividir espaço social com as demais formas de patrimônio. É quando vemos, por exemplo, museus e outras instituições culturais geolocalizada utilizando e ocupando o ciberespaço com sítios eletrônicos e serviços online, numa expansão de seus territórios e interações.

Este processo de “ocupação” e configuração do ciberespaço e suas práticas vai permanentemente sofrendo alterações, pois como qualquer cultura permanece em constante movimento. Exemplo disso, segundo assinala Ururahy (2013), entre 1990 a 2000 a web atuava apenas “para ler” (web 1.0), com fotos e textos apenas sendo consumidos pelos usuários. Posteriormente, entre 2000 e 2010, a produção destes usuários se intensifica, o que ficou conhecido como “web para escrever” (web 2.0). É a partir desta década que os grandes museus passam a ter uma presença mais expressiva no ciberespaço, utilizando mídias sociais como Orkut e Facebook, assim como blogs e wikis. A partir de 2010, com a web 3.0 – a web semântica – a experiência na rede passa a caminhar para uma personalização cada vez maior. Os recursos de recomendação e personalização se aprimoram, com assistentes virtuais, Inteligência Artificial e a Internet das Coisas.

Somado a isso, não é apenas no ciberespaço que mudanças ocorrem, mas também em iniciativas geolocalizadas ou híbridas. Sobre os museus de maneira geral, Pablo Fabião Lisboa (2019) caracteriza sua linha do tempo em quatro momentos: os gabinetes de curiosidade, o museu 1.0 (1660-1899) que deveria ser apenas “lido” e observado; com mais interferência, como os centros de ciência são o museu 2.0 (1899-1969), pois permitem ser mais “escritos” com conjunto, através de interações manuais: botões, manivelas, estímulo ao toque; no museu 3.0 (1969-1987) chega a educação informal, e a experiência do usuário passa a ser o centro das exposições.

Enfim, museu 4.0 (1987-hoje) utiliza aparelhos tecnológicos, por isso smart museu, embora vá além: a salvaguarda se torna um meio para o acesso à informação, ao processo de comunicar. Para o autor, o museu não depende mais

de prédios e o público torna-se a finalidade suprema da instituição (LISBOA, 2019:353). Assim, este público também age de acordo, desejando ou exercendo certa interferência de forma naturalizada, no papel de receptor-difusor, criador-difusor, gerindo múltiplas informações a caminho do museu ubíquo, de uma “vivência museológica” que agora pode ser acessada de qualquer lugar e a qualquer momento (URURAHY, 2013).

Por outro lado, conforme apontam Cuenca-Amigo e Zabala-Inchaurraga (2018), os museus ainda não utilizam toda esta flexibilidade em sua potência máxima. Também deve-se considerar que a autonomia e liquidez que contribuem para democratização do conhecimento, são fatores que contribuem para usos irresponsáveis das tecnologias da informação e comunicação (TICs), como o crescimento de notícias falsas, além de estarem à disposição para os mais controversos tipos de interesses econômicos e políticos. A web semântica, portanto, é marcada pela disputa de narrativas. Ainda segundo Lisboa (2019), o tráfego nas mídias sociais não se limita ao orgânico, mas se soma ao pago, com as mais diversas disputas econômico-financeiras, socioideológicas e geopolíticas, o que, sem dúvida alguma, é capaz de tocar as narrativas dos museus, seus públicos e expectativas.

O museu 4.0 é próprio deste mundo contemporâneo fragmentado, complexo e codificado. Ele é impactado por todas estas nuances, o que aumenta a importância das instituições culturais em seu papel de “alfabetização midiática” (Ururahy, 2013), ou seja, contribuindo para que cada indivíduo – mesmo em sua pequena conta pessoal nas mídias – entenda que faz parte desta complexa engrenagem, um relógio de informações, com fuso-horários e ponteiros funcionando misturados, simultaneamente. A alternância no papel de emissor e receptor é constante, o que implica na frequência de sua cobrança e responsabilidades envolvidas. Esta “alfabetização”, por sua vez, contribui para que cada rolagem no feed⁴ e durante a leitura contínua de manchetes e legendas, não sejam feitas de forma apática ou ingênuas, mas com consciência crítica.

Mais do que adequação às mídias sociais – aprender para que serve este botão ou outro estímulo – trata-se de compreender e refletir sobre os comportamentos manifestados e desdobrados da cibercultura e como atuar a partir disso, seja no ciberespaço ou em ambientes geolocalizados.

Por isso, especialmente ao observar o campo museal, é importante considerar a Cibermuseologia, que segundo Magaldi, Brulon e Sanches (2018) consiste em uma corrente da Museologia que cresce e se legitima cada vez mais, especialmente após a pandemia de COVID-19 e a intensificação do uso de tecnologias digitais. Nela, são abordadas as dimensões teórico-práticas desde a virtualização dos museus até o uso de mídias sociais pelas instituições, assim como as ferramentas e linguagens usadas no ciberespaço. Uma vez que existimos no “mundo físico” e no ciberespaço, esta configuração de estar conectado e desconectado ao mesmo tempo gera uma existência “cíbrida”. Por isso, ainda segundo estes autores, a preocupação não é apenas sobre os aparelhos instalados, mas todo o movimento museológico gerado por estas transformações e que alteram as relações com os públicos, a gestão dos patrimônios e os desafios, possibilidades e complexidades de operacionalizar processos de musealização (MAGALDI, BRULON; SANCHES, 2018).

Retomando Pierre Levy (1999), é a própria memória coletiva que passa a ser mediada entre as redes do ciberespaço. Com isso, a Cibermuseologia também se torna um viés de experimentação para que possamos compreen-

4 “(...) é um fluxo de conteúdo que permite rolagem” (Google AdSense, 2021). Inclui a apresentação das postagens realizadas por perfis inscritos na plataforma.

Reflexões sobre Musealização no contexto da Cultura Digital:
considerações a partir do estudo de caso sobre o “Museu do Isolamento”

der, ressignificar e contribuir com a reimaginação dos museus e da experiência museal. Estamos em alta velocidade, lidando com a virtualidade⁵ que é infinita e, para tanto, um olhar crítico deve ser incentivado para entendermos e sabermos lidar com tantas mudanças.

Com a suposta diluição das hierarquias dos polos da informação, as maneiras de relacionar-se com os públicos também podem se alterar, contribuindo para o desenvolvimento de propostas participativas, destacando-se a existência de diferentes níveis e dimensões para tal, conforme evidencia Moraes (2021). Entretanto, este não é um processo homogêneo, sem tensões, tampouco fruto apenas da cibercultura, uma vez que desde pelo menos a década de 1970 o campo museal se reconfigura a fim de promover diferentes expressões de cultura e protagonismos definidores de patrimônios e narrativas mais diversos e horizontais. Dessa maneira, compreender a interferência dos públicos nas narrativas propostas pelos museus vai muito além do debate acerca da cibercultura, sendo possível verificar novas nuances desse percurso a partir das possibilidades abertas pelo campo digital.

Musealização e Curadoria como exercícios de reflexão

Admite-se que refletir sobre as tomadas de decisão desde os primeiros recortes daquilo que será relevante ou não para as narrativas propostas pela instituição é algo fundamental. Neste sentido, olhar para os processos de musealização e curadoria constitui exercício de autoconhecimento institucional, um espelho para ver a si mesmo e observar detalhes. Uma superfície fascinante cujo trabalho é apenas deixar que a luz destaque aquilo que sempre esteve ali, embora com visão limitada, cheia de sombras até então. A cada geração, mais formas de polimento e cuidado com os espelhos são experimentadas: desejamos nos ver cada vez melhor, nos distanciar de imagens distorcidas e confusas como das salas de horror de circos.

Mesmo assim, o espelho não passa de uma superfície. Pode ser um retrovisor seguro, mas quem dirige o carro somos nós. Pode indicar um caminho de atenção, mas não será o agente final de ponderação. Afinal, seguindo um espelho, a madrasta não hesitou em fazer mal a Branca de Neve; nem Narciso conseguiu repensar seu impulso de permanecer tanto tempo no mesmo lago.

Ao observar ao redor é possível verificar que nunca estivemos tão rodeados por espelhos. Vidros escuros que emanam luz e ainda possuem diferentes câmeras para apreciação e registro do mundo. Uma vida contemporânea cercada por imagens. No limiar entre polidez mais avançada e da ausência de nitidez, afinal, foi pensada para ser apenas uma tela, que transmite imagens e vídeos gerados por bytes, algoritmos, imãs e fios, zeros e uns. Selfies, filtros. Se Narciso antes estava preso ao reflexo de seu lago, hoje poderia caminhar sem preocupações.

Refletir considera espelhar a realidade em que vivemos. Ponderar, meditar. Ações efetivas para permitir-se inspirar pelo novo universo ao nosso redor, ou pelos universos individuais que habitam cada um, uma autoavaliação constante aos agentes e interferências nos processos de musealização.

Por isso, com a inspiração do exercício da reflexividade trazido por Cury (2020), nos propomos a entender a tríade musealia, musealidade e musealização. Consideramos, portanto, o exercício de “pesquisa-ação” trazido pela autora,

5 Uso proposital de ambiguidade. Virtualidade no sentido de *devir*, potência (Levy, 1996) mas também no seu sentido mais popular, enquanto algo que habita no “online”.

com o acréscimo da figura do espelho mencionada por Brulon (2017:151 apud Cury 2020). O autor se distancia desta metáfora, porém foi fonte de inspiração para a percepção das telas, estes objetos que podem ser tão pequenos, mas que tornam-se um meio de acesso para o imenso cosmos da cibercultura. Telas que podem assumir um lugar de proximidade com a postura de Narciso, mas que desejamos enxergar como ponte para autocrítica e estímulo a participação.

No reflexo deste processo, estão incluídos todos os sujeitos que inter-vêm nos enunciados apresentados pelos museus, que atribuem aos objetos qualidade histórica, antropológica, sociológica, técnica, artística, econômica (CURY, 2020). Sobre isso, Cury (2020:134) ainda enfatiza:“(…) por mais que se diga que os objetos têm em si uma representatividade de dada circunstância complexa, a realidade, eles falam igualmente daqueles que os escolheram para finalidades diversas, simbólicas fundamentalmente”.

É uma narrativa que precisa ser construída de forma responsável, consciente de cada recorte e deliberação realizada. Esta atribuição de valores e qualidades constitui-se como a base da musealização, essencial para que o museu apresente seu recorte da realidade e as relações e diálogos provenientes desta proposição. As escolhas que constroem um acervo contam sobre aqueles que fizeram parte destas escolhas, mas também aqueles que ali não estiveram.

Por isso, é importante ressaltar que o reconhecimento público pode ser considerado o motivo pelo qual os museus foram criados, conforme as sugere a posição de Waldisa Rússio (1981). A autora percebia a musealização de maneira ampla, da administração da instituição a conservação, da exposição ao testemunho dos documentos, a pesquisa e todo o tratamento pelo qual o objeto passaria.

A autora ainda considera o espaço em que a relação entre o homem e o objeto ocorre, o próprio Fato Museal, que em sua visão é o objeto de estudo da Museologia. Esta relação, por sua vez, compreende emoção, razão, memória, sensações, ideias e o próprio museu. Dando uma dimensão ainda mais ampla e sensível das potências do processo de musealização, Rússio (1981:125) afirma que

Na verdade, o homem e a vida são sempre a verdadeira base do museu, que faz que o método a ser utilizado em Museologia seja essencialmente interdisciplinar, posto que o estudo do homem, da natureza e da vida, depende do domínio de conhecimentos científicos muito diversos.

Especialmente quando retomamos a definição vigente do que seria um “museu”⁶ e pensamos sobre “estar a serviço da sociedade”, esta dimensão subjetiva precisa ser levada em conta: que pessoas, grupos e camadas sociais este museu representa, serve? Quais vozes estão sendo ampliadas e quais estão sendo esquecidas? Dessa forma, não importa se o espaço da relação é geolocalizado ou encontra-se no ciberespaço, pois ao realizar um exercício reflexivo, os públicos precisam ser colocados em foco como “copilotos”, para que seja possível lidar com a alta velocidade deste século em que o campo museal está inserido (SCHEINER, 2020).

É importante ressaltar esta característica de um esforço ativo, uma vez que a abertura para a participação com o outro é relativamente recente na

6 Atualmente, segundo o Conselho Internacional de Museus – ICOM/UNESCO. “O museu é uma instituição permanente sem fins lucrativos, ao serviço da sociedade e do seu desenvolvimento, aberta ao público, que adquire, conserva, investiga, comunica e expõe o património material e imaterial da humanidade e do seu meio envolvente com fins de educação, estudo e deleite” (2007), embora esta definição esteja em processo de atualização e debate.

Reflexões sobre Musealização no contexto da Cultura Digital:
considerações a partir do estudo de caso sobre o “Museu do Isolamento”

historiografia dos museus. Entre o “museu 1.0” fechado em suas coleções e seu academicismo, até o “museu 4.0”, cuja relação com os públicos é central, e não depende das paredes para se estabelecer, um longo caminho foi traçado. Por conta dessa trajetória, percebemos que a Museologia já lida com o fator humano e a necessidade de provocar mediações muito antes da Cultura Digital. O foco da área foi deslocado com o passar dos anos, migrando das exclusivas condições materiais dos acervos em direção à ressignificação das diferentes expressões culturais a partir da ação de musealizar, um fenômeno baseado na capacidade intrinsecamente humana de comunicação (BRULON, 2018).

Verificamos também que, apesar de tantas transformações voltadas para os aspectos simbólicos e das mediações, muitas vezes, pensar o digital acaba limitando-se a mera transposição das estruturas geolocalizadas, especialmente quando se trata de exposições virtuais e/ou digitalização de coleções. Como exemplo, a substituição crua de textos nas paredes pela transposição do mesmo conteúdo em códigos QR demonstra que a “alfabetização midiática” (URURAHY, 2013) não foi alcançada.

Dialogar com e/ou deixar-se permear pela cibercultura nas práticas de musealização e curadoria não se limita ao acréscimo de equipamentos, telas e botões, todavia envolve repensar se os valores de interconexão, criação de comunidades virtuais e inteligência coletiva (LEVY, 1999) estão sendo aplicados nas práticas das instituições. Dessa maneira, abraçar este estímulo ao envolvimento coletivo, algo tão marcante da cibercultura no processo da musealização, é mais do que “ceder” a uma tendência moderna – que já demonstra não ser passageira – mas apropriar-se na potência máxima daquilo que a fluidez e ausência de fronteiras do ciberespaço têm a oferecer.

Ao dar espaço para tantas interferências subjetivas, o reconhecimento de que não é possível ser neutro nestas decisões deve motivar um rigor metodológico e consciência de responsabilidade. Com tantas possibilidades e pluralidades que podem ser aplicadas ao momento em que o museu exerce seu papel de “lente social” (BRULON, 2018), a pesquisa museológica é fundamental para estabelecer o escopo de atuação e diálogo com demais campos do conhecimento (CURY, 2020).

A fim de resumir estes processos com a terminologia da área, podemos considerar que:

(...) desde escolhas administrativas até a definição da expografia, o objeto de museu – o musealia – passou pela musealização para ser um item musealizado e integrante do acervo. Agora, apresenta estes valores, qualidades e símbolos intangíveis, a musealidade, que justifica sua presença na instituição de certa forma (SILVA, 2021).

É neste processo de espelhar um recorte da realidade, aplicar uma lente às narrativas, que a experiência dos públicos precisa intermediar junto ao museu a atribuição de valores – musealidade – que justifica e mobiliza a musealização. Neste ponto, ocorre a “curadoria”. Trata-se de um conceito polissêmico, que pode assumir diferentes ênfases segundo seu contexto de atuação. Para Cury (2020), as etapas, fatores e agenciamentos precisam estar estabelecidos de forma cíclica e dinâmica, com envolvimento de todos na exposição.

Aqui enfatizamos a curadoria museológica, que absorve muito do cuidado, do processo de “cura”, fruto da origem do termo. Segundo Bruno (2008), a origem da função do curador remonta aos gabinetes e antiquários do Renascimento e os museus da Europa do século XVII. No histórico desta atividade, estudo

e organização dos acervos sempre foram presentes. Na atualidade, porém, a autora destaca o protagonismo das artes e dos artistas, atribuindo ao campo um “refinamento progressivo”, um elitismo e a manifestação de maior autoridade de “especialista”, um cenário mais hierarquizado.

Por sua vez, Olu Oguibe (2004) traça um caminho entre o zelador, o defensor dos antigos antiquários, até quatro categorias contemporâneas: curador connoisseur, curador burocrata, curador corretor cultural e o curador independente. O primeiro é aquele que busca as “joias ocultas” do mercado de arte, sempre buscando apresentar o mais refinado para contribuir na redefinição do gosto contemporâneo enquanto público e artistas não questionam sua autoridade e produzem voltados para esta influência. O “curador burocrata” atua como intermediário entre sua instituição e o público, numa relação quase de clientela. O “curador corretor cultural” também se coloca como intermediário, porém não possui vínculo institucional, mais associado ao mercado cultural contemporâneo, iniciando os “novatos” neste campo. Enfim, os “curadores independentes” são aqueles que criam seus próprios espaços de exposição para si e seus parceiros.

Não seria necessário, porém, dualidade entre a figura do curador e do entendimento sobre ações museológicas coletivas. A partir do trabalho de Meneghetti (2016:74), é possível observar que a profissão se expandiu e diversificou, “borrando” os limites entre a participação dos chamados “curadores” e de toda a sinergia entre as ações curatoriais durante o processo de musealização. Com isso, para os museus a montagem da cena expositiva vai além da composição dos objetos, mas pode ser considerado um sistema de comunicação e informação, com possibilidade de interferência e construção conjunta da narrativa (MORAES, 2011).

Conforme aponta Bruno (2008), as atividades museológicas são coletivas e multiprofissionais, apesar do paradoxo imaginário do Curador enquanto especialista autossuficiente. A curadoria museológica é cíclica, dinâmica e precisa estimular o envolvimento de todos da exposição (CURY, 2009).

Por isso, musealização e curadoria abrangem este processo de seleção e ressignificação do acervo, ultrapassando a salvaguarda e aplicando o desejo de transmitir conhecimento – independente do espaço que será utilizado para alcançar este propósito. Fundamentados na aplicação de comunicar o patrimônio, mas sem desejar fechar numa caixinha um conceito tão amplo, a curadoria se insere no processo de musealização, embora sua alta gama de aplicações – diversas artes, saberes, eventos e festivais – tornem estas duas atividades interdependentes.

Desta maneira, considerando essa sinergia que atua para que a lente das experiências museais seja composta, entendemos que não basta apenas a motivação de agentes os processos dinâmicos para práticas mais democráticas ou inclusivas. Sobre isso, trataremos no tópico a seguir.

Participação dos públicos diante do Contexto Digital: motivações e nuances

Como já mencionado, a cibercultura estimula comunidades e interconexões (LEVY, 1999). Por sua vez, a tendência ou a pressão por inclusão de mais indivíduos em processos decisórios, avaliativos e propositivos no que diz respeito à construção de narrativas junto aos museus é anterior ao universo digital. Entretanto, tal como assinalam Cuenca-Amigo e Zabala-Inchaurraga (2018),

mesmo após cinco décadas, a participação ainda não alcançou a maturidade no campo museal.

O que ocorre neste momento, muito impulsionado por dinâmicas econômicas, do próprio capitalismo em adaptação, e do cenário da cultura digital, é que a “economia participativa” passa a permear o setor cultural (CUENCA-AMIGO E ZABALA-INCHAURRAGA, 2018; ARENA, 2011). Esta realidade econômica pressupõe que as relações sociais entre os indivíduos são consideradas como serviços e/ou produtos (BROWN, NOVAK-LEONARD, GILBRIDE, 2011). De forma semelhante, Alexa Arena (2011) destaca que as motivações do consumidor, seus gatilhos mentais e emoções que permitem a captura de sua atenção, são os motores da economia. O capitalismo adapta-se a uma realidade em que não se vendem apenas os produtos, mas que consumo e conexões sociais estão intimamente ligados.

Neste escopo, o termo “participação” aparece com definições e usos confusos, muitas vezes até esvaziados. Com as novas tecnologias e o contexto das mídias sociais, soma-se a esta confusão os conceitos “co-criação”, “colaboração” e palavras semelhantes que tentam evocar o coletivo. Para esta diferenciação, recorreremos ao trabalho de Nina Simon (2010) sobre museu participativo e as releituras deste texto feitas por Lorena Sancho Querol (2016). São quatro categorias de projetos: contributivos, colaborativos, co-criativos e hospedados. O primeiro baseia-se em contribuições pontuais e controladas dos visitantes com objetos, ações e ideias, por exemplo, deixar comentários em um painel. No “projeto colaborativo”, o público é um parceiro ativo e criativo, embora o projeto seja coordenado pelo museu, como em exposições feitas por fotografias dos visitantes. No “projeto co-criativo”, a comunidade e o museu trabalham juntos na definição e execução dos objetivos do projeto. Enfim, o “projeto hospedado”, apenas as instalações são cedidas para outras iniciativas, como festivais.

A cada nível desta “escala”, o controle concedido e exercido pelos públicos na narrativa do museu se intensifica. Estas categorias estão pautadas em exposições geolocalizadas, com ênfase na realidade anglo-saxã, embora seja possível traçar paralelos com o contexto digital, com a “participação” associada aos “botões” de interação que as mídias sociais disponibilizam: curtir, comentar, compartilhar, salvar. Mais uma vez, é importante destacar que as delimitações da cibercultura e seu potencial participativo vêm de ações e de uma constituição humana. Desta forma, assim como durante a musealização e curadoria a agência coletiva deve ser um esforço ativo, apropriar-se destas ferramentas para uma participação ativa também depende de como elas serão apropriadas pelos indivíduos.

Outro ponto importante é de que esta categorização objetiva aplica-se apenas ao aprofundamento da análise, uma vez que não é possível fechar todas as experiências em caixas tão bem definidas. Os modelos se misturam, ora concedendo maior ou menor interferência entre si, conforme a realidade que os sustentam e significam. Para exemplificar, um Projeto Contributivo – seja com comentários nas paredes ou comentários nas mídias sociais – pode coexistir com transmissões ao vivo que permitem a divisão da tela com outros usuários, compartilhando o espaço de fala, na busca de diminuir ou anular as hierarquias, narrativa alterada de forma conjunta, o que caracteriza um Projeto Colaborativo. Sabemos, entretanto, que em sociedades como a nossa, as lutas sociais são marcadas pela existência e reafirmação de grupos e narrativas hegemônicas que violentam expressões culturais “de minorias”.

De volta ao contexto geolocalizado, também é preciso considerar que não serão todos os visitantes que desejarão criar fortes vínculos de participação. Para Simon (2010), mais do que incentivar as respostas entre museu e visitante, o desafio é estimular as interações entre visitante e visitante (grifos nossos). A autora descreve os estágios da seguinte maneira:

- a. Indivíduo que consome o conteúdo;
- b. Indivíduo que interage com o conteúdo, como por exemplo, quando responde a um quiz sozinho;
- c. Interações individuais são interligadas, produzindo uma espécie de rede de contatos;
- d. Interações individuais são interligadas para visibilidade e uso social;
- e. Os indivíduos interagem socialmente entre si.

(Fonte: adaptação do texto original de Nina Simon, 2010.)

Por sua vez, para que as pessoas sintam-se à vontade para interagir, precisam perceber acolhidas pelo espaço em que estão inseridas. Simon (2010), além das mudanças estruturais, destaca ações comportamentais simples, como uma equipe sorridente na recepção, modos educados e disposição para ajudar. No ciberespaço não há portas, porteiro ou recepcionista, embora exista a linguagem utilizada em cada publicação, à maneira como a instituição se apresenta e o que apresenta – foto de perfil, a escolha de palavras na ‘bio’, imagens e suas legendas. Sobre este esforço, podemos ver esta aplicação no Museu do Isolamento.

Para que estas interações sociais entre os indivíduos ocorram, é preciso abdicar de uma autoridade exclusiva, se empenhar para (a palavra empoderar aqui não é adequada. Fica completamente esvaziada) mobilizar diferentes sujeitos, estimular e manejar o processo com flexibilidade, com atenção aos objetivos e na continuidade do trabalho, sem limitar-se a ações pontuais e isoladas. Neste sentido, Simon (2010) provoca: “Imagine admirar um objeto não por sua importância artística e histórica, mas por sua capacidade de estimular uma conversa⁷”.

O caminho para a interconexão proposta por Pierre Levy (1999) precisa passar pela conversa, interação entre os indivíduos de interesses em comum, para construção de “comunidades”. Este conceito, no entanto, também sofreu alterações em sua compreensão e modo de se apresentar, considerando a realidade da “economia da participação” e outro aspecto correlato, a “economia da atenção”.

Interessante observar que a definição nº7 de “comunidade” do Dicionário Michaellis (2021) é “Qualquer conjunto de indivíduos ligados por interesses comuns (culturais, econômicos, políticos, religiosos etc.) que se associam com frequência ou vivem em conjunto”. Complementando, vale pontuar a definição do Cambridge Dictionary (2021) para “community” como “Nas mídias sociais, um grupo de pessoas que possui interesses semelhantes e deseja alcançar algo juntos⁸”. Cabe refletirmos sobre qual seria este objetivo em comum e a quem beneficia.

7 Original: “Imagine looking at an object not for its artistic or historical significance but for its ability to spark conversation”.

8 O uso do dicionário de língua inglesa se deve pela majoritária presença de empresas e conglomerados de tecnologia nos Estados Unidos e, portanto, a grande presença deste idioma nas mídias sociais e diversos outros serviços *online*.

Original: “on social media, a group of people who have similar interests or who want to achieve something together” (grifo nosso).

As mídias sociais possuem uma dinâmica muito própria entre “influenciadores”, “produtores de conteúdo”⁹ e seus seguidores, seus públicos. Pessoas, grupos e instituições passam a se tornar ativas nas mídias, publicando sobre temas específicos e estimulando a resposta das pessoas através das ferramentas – curtidas, comentários e outros. Atualmente, serviços *online* como *Instagram*, *YouTube*, *Twitch*, *Facebook*, entre outras, dão opções de monetização ou doação. Normalmente, o acesso às publicações destes “produtores de conteúdo” permanece gratuito, e mesmo que a contribuição financeira seja sempre valorizada e retribuída com “conteúdos exclusivos” além de muita gratidão e demonstração de um sentimento de parceria, a resposta e a interação são os pedidos mais frequentes daqueles que trabalham com internet.

Neste relacionamento fica claro que a atenção humana é vista como um recurso escasso, que precisa ser conquistado e estimulado a todo o momento. Segundo Zago e Silva (2014) popularidade, visibilidade, reputação e autoridade são valores importantes neste contexto, uma vez que aqueles assuntos que parecem ser populares para todos, na verdade são apresentados de forma intencional e variados para cada indivíduo segundo seu gosto e preferência, registrados através do seu uso das ferramentas de interação citadas.

Esta dinâmica requer uma produtividade e disponibilidade intensa desses profissionais, que não são imunes ou alheios a realizar críticas sobre esta lógica. São jornalistas, publicitários, designers, professores, produtores culturais, entre muitos outros profissionais que precisam se adaptar de forma constante. É uma lógica acelerada, que torna tudo tedioso e velho com rapidez sempre maior e torna o “engajamento” dos seguidores, cada minuto de informação lida e compartilhada, como ouro em pó. Quando compreende esta lógica, a audiência compra essa ideia com sua atenção, para valorizar e apoiar os “criadores de conteúdo” e instituições que deseja que cresçam. Com tanto apelo à personalização e individualidade, trata-se de um esforço conjunto para manter estes grupos de interesses vivos e em contato, a partir daquilo que é produzido por estes “influenciadores”.

No entanto, quando colocamos em perspectiva, a atenção depositada nestas plataformas possui apenas seus “centavos” direcionados a quem desejamos, pois em meio a este apoio, consumimos anúncios e crescemos as estatísticas de uso nos cofres dos grandes conglomerados de tecnologia.

No caso do *Instagram* e o conglomerado Meta – antigo conglomerado *Facebook* – que administra o aplicativo, nosso foco por conta do Museu do Isolamento, esta ânsia por relevância fica evidente. Lançado em 2010¹⁰, adquirido pelo conglomerado Meta em 2012, a plataforma surgiu para o compartilhamento de fotografias. Desde então, em especial após o sucesso do SnapChat e recentemente do TikTok¹¹, a empresa tem migrado suas ações para produção de vídeo e entretenimento. Por conta disso, os usuários também têm sido esti-

9 A atividade de “Produção de conteúdo” está associada as publicações em mídias sociais pensadas para um grupo de pessoas específico, um “nicho” de público. Costuma ter fins comerciais, utilizando as práticas do “marketing de conteúdo”. Especialmente em relação aos museus, consultar: CARVALHO, R. M. R. de. Marketing em questão: narrativas e impactos sobre a imagem pública e a gestão de museus. *Museologia & Interdisciplinaridade*, [S. l.], v. 9, n. Especial, p. 188–202, 2020. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/museologia/article/view/31815>. Acesso em: 16 jul. 2021.

10 G1, São Paulo. Entenda a curta história do Instagram, comprado pelo Facebook. G1. 2012. Tecnologias e Games. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/entenda-curta-historia-do-instagram-comprado-pelo-facebook.html> Acesso em 12 de outubro de 2021.

11 TikTok: Com muito destaque entre adolescentes, especialmente durante o isolamento social na pandemia, trata-se de um aplicativo de origem chinesa para criação, edição e compartilhamento de vídeos curtos.

mulados a diminuir o uso voltado para fotografia. Como isso ocorre? Através do formato de visualização contínua dos vídeos nos Reels¹² (como um fio de carretel infinito, assim como o nome), diversas ferramentas de edição nos Stories e mostrando com mais ênfases no feed as prévias de 15 segundos dos vídeos colocados no IGTV¹³.

Neste cenário de disputa por cliques, é fundamental que haja transparência daquilo que uma instituição se propõe a fazer enquanto proposta supostamente participativa. Para Querol (2016:86), nem tudo aquilo que se denomina como “participação” pode ser considerada como tal, muitas vezes passando por uma “pseudoparticipação”, dando apenas um caráter motivacional e psicológico, sem compartilhar o exercício de poder. A autora ainda fala em dimensões participativas que se manifestam muito mais como manipulação. Temos consciência de que não será toda iniciativa que terá o desejo de trabalhar de forma colaborativa, apesar de defendermos que tal escolha de ação possui imensa potência para impacto para o setor cultural. Por conta disso, é reforçada a demanda de uma comunicação clara e transparente sobre o que cada projeto deseja realizar.

Para se estabelecer enquanto uma efetiva comunidade, o fator decisivo é o grau de comprometimento e impacto na vivência de cada indivíduo que se insere neste grupo. Pensando nas mídias sociais, quantidade de comentários não significa que todos estão envolvidos para além do entretenimento e do movimento de passagem contínua da tela. Para as instituições museais, devem ser considerados mecanismos, modelos e teorias de estudos de público. Para conexões assertivas, é preciso analisar quem são estas pessoas que deixam suas opiniões? De fato há uma comunicação TODOS-TODOS? Quem ainda não foi alcançado? Quais grupos estão sendo atingidos, porém não fazem parte do público-alvo, logo tornando suas cobranças menos aplicáveis? E ainda, se os públicos/seguidores/visitantes/usuários estão respondendo, o que a instituição está fazendo com este envolvimento? A interação efetivamente altera as decisões estruturais do museu? De que modo o que os públicos trazem influencia nas deliberações do processo de musealização?

É neste complexo mundo contemporâneo, com muitas vozes simultâneas, interesses político-econômicos mesclados e muitas vezes sem transparência, que nos propomos a olhar o Museu do Isolamento Brasileiro à luz de questões contemporâneas que desafiam a Museologia.

@museudoisolamento

Em março de 2020, enquanto diversos museus pelo mundo fechavam suas sedes e intensificavam o uso das mídias sociais por necessidade e em caráter de urgência, surgia no Instagram o “Museu do Isolamento Brasileiro” (@museudoisolamento), criado por Luiza Adas, formada em Relações Públicas. Antes deste projeto, a jovem de 23 anos compartilhava dicas de programas culturais em seu projeto pessoal, o perfil @florindolinhas.

No Instagram, já são contabilizados 138 mil seguidores. Para fins de comparação em alcance, Museu de Arte de São Paulo (@masp) possui 764 mil seguidores, a Pinacoteca de São Paulo (@pinacotecasp), 425 mil, o Museu de Arte do Rio (@museudeartedorio) 185 mil, e o Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro (@mam.rio), 100 mil seguidores. Apesar do perfil nesta plataforma

12 Em tradução livre, “Carretel”. Espaço para vídeos de 5 segundos a 1 minuto, com interface de rolagem contínua.

13 Espaço para vídeos acima de 1 minuto e até 60 minutos.

Reflexões sobre Musealização no contexto da Cultura Digital:
considerações a partir do estudo de caso sobre o “Museu do Isolamento”

continuar como principal meio para exposição de seu acervo, em 2021 o site (museudoisolamento.com) foi atualizado, possibilitando explorar as obras com mais detalhes, pois foram agrupadas por categorias temáticas, enquanto o feed do Instagram apresenta visualização contínua e de rolagem infinita.

A iniciativa de criar o museu teve inspiração no *Covid Art Museum* (@[covidartmuseum](https://www.instagram.com/covidartmuseum/)), o qual serviu de modelo para suas operações, especialmente no que diz respeito à submissão de obras pelos artistas e o formulário utilizado para este fim, embora o caso brasileiro não tenha limitado seu acervo a temas relacionados a pandemia, mas sim compreendendo o “isolamento” de forma ampla. Desde o princípio, a instituição se propõe a ser um museu sem fronteiras. Em seu site institucional destaca ser “(...) o primeiro museu online do Brasil que se propõe a divulgar o trabalho de artistas que estão produzindo em seus diferentes isolamentos, sejam eles social, cultural, regional, racial, de gênero ou outros” (Museu do Isolamento, 2021). Na ‘bio’ do perfil do Instagram, apresenta-se como “1º Museu digital do Brasil, que traz conteúdos acessíveis sobre arte” (Figura 1).

Figura 1 – Perfil Museu do Isolamento no Instagram. Contém nome de usuário, foto de perfil, quantidade de publicações e seguidores, “bio” apresentando-se como 1º museu digital do Brasil, e acesso aos destaques.



Fonte: Instagram. Registro por captura de tela de 23 de outubro de 2021.

Além deste recorte, o Museu do Isolamento se propõe a musealizar o agora, os assuntos do presente. De maneira muito orgânica, o museu abraça o dinamismo do mundo digital, posicionando-se para ser “(...) o museu do agora, da esperança e da reflexão que veio para mudar a forma como interagimos e inserimos arte em nossos cotidianos” (Museu do Isolamento, 2021). Portanto, o trabalho do museu perpassa uma atenção aos temas de discussão/visibilidade em destaque na sociedade, como foi o caso ao serem apresentadas obras que tratavam da campanha #VidasNegrasImportam (Figura 2), após o assassinato de George Floyd nos Estados Unidos.

Figura 2 – Arte feita por Thaís Steinmuller (@rabiscapormim). Registro por captura de tela. Publicada em 29 de maio de 2020, durante as manifestações #VidasNegrasImportam. Museu do Isolamento, 2020.



Fonte: #VidasNegrasImportam. Museu do Isolamento, 2020.

Precisamos enfatizar que, apesar do formato pouco comum e de um possível estranhamento que o uso principal do Instagram possa causar, é possível verificar nitidamente o desenvolvimento de ações de musealização. Nas suas particularidades contemporâneas, opera de fato como um museu. Há um intenso trabalho de gestão do acervo, realização de exposição, inclusive itinerante em parceria a outras instituições, preocupação quanto o reconhecimento da sociedade em relação à instituição, e a promoção de ações educativas.

Com isso pontuado, observa-se que é principalmente através do feed do Instagram (Figura 3) que o museu manifesta sua exposição, o reconhecimento público (RÚSSIO, 1981), notícias do mundo das artes, seus comunicados institucionais e chamadas aos seguidores – perguntas, brincadeiras, memes e outras chamadas para ação, que estimulam comentários das pessoas. O museu também possui seu site e canal no YouTube, onde outros materiais como entrevistas e vídeos da fundadora tratando sobre assuntos específicos são vinculados. Para exemplificar, é possível citar a série de vídeos “Em Profundidade”, em que artistas compartilham suas experiências e processos criativos, além do impacto dos dramas da pandemia.

Figura 3 – Registro por captura de tela do feed do Museu do Isolamento (2021). Artistas, da esquerda para direita, Fernanda Cecilia @entrelinhas_fc; Renan de Araujo, @studio.rda; Hori, @estudioag; fileira inferior: Paula Villar, @artevillar; Rafa, @vomi.ta e @rafawithlasers Caroline de Borba, @pagubordaria.



Fonte: #VidasNegrasImportam. Museu do Isolamento, 2020.

Dentre estes vídeos e sobre o movimento do museu para contribuir ao cenário digital em que está inserido, podemos destacar o intitulado “Como a arte vai sentir a mudança do Instagram”¹⁴, em que sua fundadora trata sobre como os artistas passam a ser coagidos em certa medida por estas plataformas, pois as mudanças constantes daquilo que é promovido no feed dos usuários os obriga a produzir em determinadas linguagens artísticas para alcançar alguma relevância pública. A curadora ressalta a dificuldade daqueles que dependem deste trabalho para sobreviver e a busca por equilíbrio entre liberdade criativa e adaptação às demandas das mídias sociais.

Neste sentido de atender certas necessidades, ao manter o perfil do museu ativo todos os dias, a instituição deseja manter a si mesmo e seus públicos atualizados, através do papel de “portal de notícia” do mundo das artes. Somado a isso, são feitas publicações de 1 a 3 artistas por dia, o que exemplifica também a mudança para o paradigma de acesso e compartilhamento: ao invés de priorizar o acúmulo de obras em sua base interna para promover futuras ações ou exposições temáticas, a curadoria opta por divulgar a maior quantidade possível de trabalhos, pautada pelos acontecimentos do momento, não por uma suposta “ordem de chegada” no formulário.

Para aqueles que produzem arte, o Museu se propõe a ser um espaço de visibilidade para que consigam expor seus trabalhos de forma mais democrática. Para aqueles que consomem e admiram arte, trazemos obras que discutem aquilo que está sendo vivido hoje e por todos nós. (...) **precisamos ser um museu que fale também sobre o agora, que traga uma curadoria atual e atuante que nos ajude a entender o mundo ao nosso redor e o mundo dentro de nós.** Para isso, nada melhor do que a tecnologia para dar a dinamicidade e a velocidade necessária para conectar pessoas, ideias e lugares. (Museu do Isolamento, 2021) (grifo nosso).

Esta rapidez com que o museu funciona também atende a outras duas demandas: manter-se relevante no feed de seus seguidores, apesar do novo enfoque em vídeo pelo Instagram – enquanto o museu permanece fiel ao seu formato, publicando os mais diversos tipos de obras, com poucas variações no uso da fotografia para isso – e uma tentativa de contemplar a maior quantidade de envios possível.

Ao responder por e-mail sobre como o museu se vê nesse cenário de mudanças constantes daquilo que o Instagram valoriza, cada vez mais voltado para fins comerciais e de entretenimento, é destacado que o foco está em “trazer conteúdo de qualidade (...) independentemente deles serem ou não ‘algoritmáveis’ (...) e independentemente do conteúdo postado lá gerar engajamento (ou não), queremos continuar cumprindo esse objetivo”.

Para alcançar aquilo que o museu considera “conteúdo de qualidade”, entre os princípios que determinam a curadoria estão: apresentar artistas de todas as regiões do Brasil – e mais recentemente, também de Portugal – e mesclar linguagens artísticas diversas. A partir do formulário de submissão de obras ao Museu, permite-se apenas uma inscrição por artista, recomendando àqueles que desejarem submeter mais trabalhos que coloquem em seus próprios perfis, utilizando a hashtag #museudoisolamento, que já possui mais de 28 mil publicações indexadas.

14 Museu do Isolamento. COMO A ARTE VAI SENTIR A MUDANÇA DO INSTAGRAM. Por Luiza Adas. Agosto de 2021. 1 vídeo, 6:07min. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=PFz6OaZ5Dvo> Acesso em 12 de outubro de 2021.

Ainda no retorno por e-mail, fica evidente que a instituição não se aproxima de galerias de arte que lidam com comercialização de obras. Entretanto, o museu aceita parcerias publicitárias para contribuir na manutenção do projeto, uma vez que suas responsáveis não recebem nenhum retorno financeiro pelas escolhas que fazem para divulgação de trabalhos. Os conteúdos publicitários são acréscimos na agenda de publicações no Instagram, sem influenciar os artistas que tem suas obras expostas. Para exemplificar, em parceria com FARTETCH Brasil, os vídeos “Art Drops” indicam artistas, marcas e obras que se relacionam à empresa, como a indicação de um tour pensado pela curadora do Museu para aqueles que fossem à 34ª Bienal de São Paulo, cuja empresa é uma das patrocinadoras. Aqui o trabalho de curadoria associado à visibilidade dos artistas (BRUNO, 2008) fica evidente, unindo-se também a ideia de “popularidade” muito própria das mídias sociais (ZAGO, SILVA, 2017).

Também em resposta por e-mail ao pedirmos mais detalhes sobre o processo de curadoria – em especial, sobre a divisão dos temas no site – o objetivo de facilitar o “passeio” pela coleção é destacado, uma vez que as ferramentas de busca no Instagram são limitadas. Respondido pela própria fundadora do Museu, Luiza Adas não define pré-requisitos antes da chegada de obras, assim como não são excluídos trabalhos desta ou daquela característica, a catalogação e postagem é feita de acordo com os envios recebidos.

O texto introdutório no site ainda destaca que estas são apenas sugestões para o olhar, convidando que cada visitante pense sobre “paralelos e semelhanças, contrastes e diferenças” (Museu do Isolamento, 2021). Tal flexibilidade além de mostrar mais uma vez a ênfase contemporânea ao acesso e compartilhamento da informação, indica um esforço voltado para convidar visitantes/seguidores/usuários a se envolverem, mas aqui as decisões sobre acervo e funcionamento interno ainda são tomadas de maneira exclusiva pelo museu.

Nesse sentido, podemos destacar o uso das palavras para apresentação dos temas presentes. Abaixo, os temas e seus textos retirados diretamente do site do museu, em ordem alfabética, com alguns termos em destaque/grifo nosso. Abstração: dificilmente encontramos trabalhos lidando com a não-figuração nas redes sociais. Essa é a nossa seleção de artistas que trabalham com formas, cores e conceitos muito mais do que figuras, fugindo ao que nos acostumamos a ver em nossas rotinas e nos incentivando a enxergar além do que vemos.

-Amor: Falar de amor é um dos usos mais gostosos da arte. Seja com familiares, amigos, ou amantes, nossos artistas estendem toda a sua criatividade para falar do que nos move: todas as formas de se amar.

-ARTvismo: Qual é a função do artista na sociedade? Essa pergunta tem múltiplas respostas, mas uma que não podemos ignorar aqui é a de ser social, que participa dos acontecimentos e discussões com um poder único: o de invocar sentimentos e reflexões acerca daquilo que nos permeia por meio de imagens. Aqui selecionamos algumas das obras que trazem esse papel à tona

-Brasilidades: O Brasil é muito mais do que música, natureza, futebol e samba. Aqui, além de temas típicos, veremos que o Brasil é também ativismo, crítica, desigualdade, mudança, sincretismo. O que é ser brasileiro para você?

-Cenas em isolamento: O que vemos em nossos diferentes

Reflexões sobre Musealização no contexto da Cultura Digital:
considerações a partir do estudo de caso sobre o “Museu do Isolamento”

tipos de isolamento? Esse questionamento tem nos circundado com maior frequência nos últimos tempos e nossos artistas compartilham suas visões conosco. O que vemos em comum? Quais outros isolamentos, além do pandêmico, existem em nosso país?

-Céu: Olhando para cima nós sonhamos, sentimos o quão pequenos somos e também pensamos em arte. O céu nos une enquanto horizonte e nos separa do desconhecido.

-Cidade como suporte: Nosso entorno nos molda e inspira. Nas cidades, o cinza do asfalto toma outras cores, formas diversas e expressa sentimentos, tal como um suporte para telas.

-Corpo: Casa da alma, o que nosso corpo nos diz quando estamos dispostos a escutá-lo com cuidado?

-Desejos em espera: Em nossos isolamentos, estamos sempre sonhando com o mundo lá fora. Compartilhamos desejos que mal podemos esperar para matar. As saudades transbordam e a arte nos contamina.

-Gente: Face, pés e mãos. O que temos mais em comum? Personagens imaginados e observados nos fazem querer saber mais sobre a vida dessa gente misteriosa, desenhada, pintada ou projetada.

-Máscaras: Seja para se proteger ou proteger os outros, as máscaras se tornaram parte essencial da nossa convivência. Aqui vemos como esse conceito se alarga abrangendo reflexões das mais diversas sobre esse acessório que hoje é visto como uma extensão de nosso corpo. (Figura 4)

Figura 4 – Galeria do tema “Máscaras”. Registro por captura de tela. Museu do Isolamento, 2021



Fonte: Museu do Isolamento, 2020.

-Metalinguagem: Seja por meio de referências, releituras, metalinguagens ou intertextualidades, aqui vemos o como que artistas que nos antecederam, seguem nos influenciando.

-Mundo interior: O olhar sensível sobre si mesmo é parte da reflexão artística e caminho valioso para o auto conhecimento. Quanta subjetividade guarda o íntimo de alguém?

-Natural: Ambientes naturais são grande fonte de inspiração na história da arte. Aqui temos a chance de conhecer novos pontos de vista sobre a natureza, pelo olhar dos artistas contemporâneos do nosso Museu.

-Objetos cotidianos: O que há de arte no rotineiro? Aqui nossos artistas nos provam que, munidos de um olhar criativo, todo objeto é tela e todo canto é exposição. Dentro ou fora de casa, como essas obras podem nos motivar a enxergar a vida de uma forma mais bela?

-Palavra e imagem: Literatura e visualidade são grandes parceiras na hora de transmitir sentidos. Aqui pensamos em obras que demonstram o melhor dessa aliança, da palavra com a imagem e vice-versa.

-Poesia: Não só de artistas visuais que se compõe o acervo do Museu do Isolamento. Por aqui a poesia rola solta e reunimos nessa categoria os versos e estrofes que tanto nos encantam

-Raízes Afro Brasileiras: Falar em cultura brasileira é lembrar da influência preta em nossa música, poesia e artes visuais. Esse é um baú cheio de histórias das quais nos orgulhamos e que marcam profundamente a produção de arte contemporânea.

-Reflexões da quarentena: O que se passa por nossas cabeças nesses anos de pandemia? Dores e alegrias compartilhadas, respiros em formato de artes, a percepção de uma nova realidade, tudo isso pelos olhos de nossos artistas.

-Ser mulher: A experiência feminina é única e individual. O que é ser mulher para você? Contamos com artistas incríveis para traduzir um pouco dessa experiência complexa e maravilhosa.

-Tirinhas e humor: Como falar de arte e internet sem lembrar de humor? Seja para lidar com situações adversas compartilhadas ou lançar luz sobre aspectos que nem sempre percebemos, o humor é arma e cura.

-Universos criados: O desenho nos abre espaço para criar e imaginar o nunca antes visto. Aqui você encontra a passagem para a mente criadora de artistas que alcançam além do mundo real.

Fonte: museudoisolamento.com. Grifos nossos.

Além de promover a ponte para identificação ao trazer os mais diversos aspectos do que foi vivenciar a pandemia de Covid-19 – conectando assim diversos públicos a história do surgimento do próprio museu – a catalogação escolhida pela instituição privilegia a conversa proposta por Simon (2010), ao invés de dados técnico-científicos sobre as obras. As descrições dos temas ainda

Reflexões sobre Musealização no contexto da Cultura Digital: considerações a partir do estudo de caso sobre o “Museu do Isolamento”

privilegiam a primeira pessoa do plural, termos como “compartilhar”, “nos une”, “aliança”, “em comum” e “nosso Museu”, e realizam perguntas ao visitante.

Mesmo com estas chamadas a interlocução no site, Instagram e YouTube, cabe a nós ressaltar que a curadoria em si já pressupõe escolhas e recortes de maneira mais ou menos conscientes. O museu já realizou diversas publicações de incentivo para que os usuários indiquem artistas que ainda não foram publicados, sugeriram temas e discussões, mas esta contribuição ainda passa pela leitura das administradoras do perfil, não possuindo impacto direto ou irrestrito. Este formato de interação com seguidores está muito associado à lógica dos “influenciadores” e “produtores de conteúdo”.

Ao apropriar-se deste modo tão familiar e próprio das mídias para se manifestar, o museu acaba por se aproximar daqueles que não teriam curiosidade ou qualquer contato com o campo museal (não públicos), o que torna a iniciativa propositiva e com potencial de reflexão para demais instituições que ainda não encontraram maneiras confortáveis de lidar com estas plataformas de acordo com suas realidades.

Por outro lado, entendemos o Museu do Isolamento como um Projeto Contributivo, conforme caracterização de Simon (2010). Há estímulo constante para que os usuários se coloquem, uma abordagem acolhedora e informal por parte do museu, além de perguntas e “testes de personalidade” com memes baseadas em “chamadas para ação” – ainda que inspiradas nos princípios do marketing de conteúdo¹⁵ para as mídias sociais. Pode-se observar também algumas interações entre os “visitantes”/seguidores através de respostas entre comentários e compartilhamentos. Desta forma, verificamos trocas nos níveis de um indivíduo que consome o conteúdo; indivíduo que interage com o conteúdo, e interações individuais interligadas, produzindo uma espécie de rede de contatos na cadência de comentários (SIMON, 2010), como na publicação “O que é arte para você?” (Figura 5), em que diversas respostas e contribuições foram feitas pelos seguidores.

Figura 5 – “O que é arte para você?”. Registro por captura de tela da publicação Museu do Isolamento, 2021.



Fonte: Museu do Isolamento, 2020.

¹⁵ Sobre marketing de conteúdo, consultar nota de rodapé nº8.

Sobre a curadoria, elementos do campo museológico estão presentes: há catalogação das obras – desde as informações coletadas no formulário aos temas propostos no site; administração das publicações em todas as plataformas citadas, assim como o acompanhamento das respostas dos seguidores¹⁶; projeto educativo; parcerias feitas com outras instituições culturais; captação e gestão dos recursos que chegam através das parcerias publicitárias. Sobre a figura da – simultaneamente – fundadora, curadora e influenciadora Luiza Adas, é possível encontrar elementos dos curadores connoisseur e corretor cultural (OGUIBE, 2004): há um imaginário de especialista do mercado da arte, especialmente por seu trabalho como “influenciadora”, além de sua flexibilidade para participar de projetos além do museu. Nesse sentido, com seu “instinto”, a curadora ainda auxilia na introdução e legitimação de novos artistas e agrega novos públicos que antes não teriam facilidade ou interesse para se conectar com artes ou campo museal.

No entanto, esse caráter pessoal fica evidente também quando, em certos momentos que se relacionam a trajetória da instituição, a jovem aplica expressões como “meu próprio museu”¹⁷. Em comparação ao restante do discurso mais coletivo, mais “nós”, e sabendo da trajetória de expansão da iniciativa desde sua fundação em março de 2020 – que vem se profissionalizando e amadurecendo cada vez mais – não desejamos preciosismo com termos, apenas deixar o alerta para uma autocrítica: o Museu do Isolamento seria nosso ou dela, especialmente quando ela é quem o fundou, assume a curadoria e promove o museu?

Enquanto isso, o apelo de “comunidade” ainda aparece muito associado a uma relação em que o museu passa a ser “nosso” quando um seguidor compartilha a iniciativa em seu perfil pessoal, sem que este indivíduo efetivamente altere as estruturas internas, como passa a ocorrer com os projetos colaborativos e de co-criação.

No entanto, quando os seguidores são perguntados sobre como enxergam o Museu do Isolamento, termos como “horizontal e colaborativo” são vistos. Precisamos ressaltar que, se este é um projeto contributivo, as deliberações terão uma liderança clara e mais centralizada. Mesmo assim, e apesar da complexa realidade que vimos da “economia da atenção” presente nas mídias sociais com a qual o museu lida, esta foi a impressão causada. Aqui, destacamos que outras instituições também têm responsabilidade em apresentar mais propostas e possibilidades de participação, para que a percepção do público sobre seu poder de intervenção cresça, aprofunde e infiltre estruturas e que a colaboração enfim alcance a maturidade no campo museal (CUENCA-AMIGO, ZABALA-INCHAURRAGA, 2018).

De maneira geral, o Museu do Isolamento opera “entre-mundos”. Assim como deseja que seus públicos vejam suas obras entre relações e contrastes, o próprio museu lida com as semelhanças e diferenças entre campo museal e mídias sociais, do acervo de obras de arte e a imaterialidade de sua exposição. O ciberespaço e as dinâmicas da cibercultura são apropriados com facilidade e, portanto, o relacionamento com os indivíduos que já estão com suas vivências permeadas por este cenário, também são estimuladas e mantidas sem grandes dificuldades.

16 “Seguidor” (do inglês, *follower*) é o termo utilizado para quando um usuário escolhe acompanhar as publicações e atualizações de outro usuário, tendo estas postagens aparecendo em seu *feed* de notícias.

17 Museu do Isolamento. **A Equipe**. 2020. Disponível em: <https://museudoisolamento.com/equipe/>. Acesso em 12 de outubro de 2021.

Reflexões sobre Musealização no contexto da Cultura Digital:
considerações a partir do estudo de caso sobre o “Museu do Isolamento”

Não se trata de uma disputa entre instituições geolocalizadas e aquelas que buscam o desejo da ubiquidade, da atuação sem fronteiras no ciberespaço, como este museu. O convite é para que ao entrelaçar cultura digital e práticas museais, a reflexividade se faça cada vez mais presente e estruturante. Em um artigo no portal ArtRio, “As experiências físicas, nas artes, devem acabar?”, Luiza Adas declara:

A pluralidade de ideias, a descentralização física das exposições, aliadas ao conceito de que a mensagem do artista significa mais do que seu status social, são fortes indícios de que, talvez, os novos consumidores de arte desejem repensar as diferentes relações que podem ser criadas entre as plataformas digitais e os meios físicos. (grifo nosso) (ADAS, 2020)¹⁸

Afinal, o museu 4.0, o smart museum (LISBOA, 2019), se caracteriza pela mescla entre diferentes tipologias, linguagens e experiências museais, além de não depender de prédios ou construções. Musealização e curadoria intensificam-se enquanto processos, performances e momentos para que o museu se conecte cada vez mais com todos os que o legitimam como instituição, o ressignificam no seio de diferentes culturas e matrizes de pensamento e valores. Enfim, o antigo desejo de museu ubíquo (URURAHY, 2013) parece antever brechas para ser exercitado, assim como a abertura para fortalecimento de comunidades livres (LEVY, 1999).

Considerações Finais

O Museu do Isolamento exemplifica a miscelânea de linguagens do mundo contemporâneo ao publicar diferentes tipos de expressões artísticas, mas também em sua abertura como museu no ciberespaço, para parcerias com outras instituições, exposições temporárias e itinerantes, uso de outras mídias sociais para além das atuais conforme necessidades futuras. Como sua fundadora destaca com frequência, seria um museu sem fronteiras.

Apesar disso, ainda existem algumas limitações deste cosmos sem contornos. Segundo o IntertLab, enquanto o uso da internet do Brasil chegava a 66% da população, 7 milhões de pessoas fizeram uma compra online pela primeira vez em 2020¹⁹, o que demonstra que o mundo digital ainda pode ser uma novidade ou um privilégio para muitos, sugerindo diversos aspectos de exclusão.

Nos museus, muitos profissionais não possuem formação ou familiaridade para lidar com os desafios que envolvem relacionar-se com os públicos no ciberespaço. Não custa lembrar que o Instagram possui apenas onze anos de existência, com a proposta de sua origem e seu funcionamento atual sendo muito diferentes entre si. A cibercultura é um caminho sem volta e que transborda o ciberespaço, para tanto requer diálogo aberto, sincero e transparente ao ter suas práticas aplicadas nas instituições. Mais do que nunca, não podemos estar isolados, mas dispostos a aprender com os públicos, incorporando ideias e propostas trazidas por e junto a eles.

18 ADAS, Luiza. As experiências físicas, nas artes, devem acabar?. ArtRio. 2020. Disponível em: <https://artrio.com/noticias/as-experiencias-fisicas-nas-artes-devem-acabar-por-luiza-adas#:~:text=por%20Luiza%20Adas-,As%20experiencias%20fisicas%2C%20nas%20artes,devem%20acabar%3F%2C%20por%20Luiza%20Adas&text=Com%20a%20crise%20pandemica%20mundial,das%20artes%20no%20universo%20digital> Acesso em 12 de outubro de 2021.

19 O que mudou em nosso consumo de informações durante a pandemia? INTERNETLAB. Pesquisa em direito e tecnologia. Brasil, 27 de setembro de 2021. INFORMAÇÃO E POLÍTICA Disponível em: <https://www.internetlab.org.br/pt/informacao-e-politica/o-que-mudou-em-nosso-consumo-de-informacoes-durante-a-pandemia/> Acesso em 21 de outubro de 2021.

A Cibermuseologia, por sua vez, pode ser o espelho, o retrovisor que nos ajudará a recordar que estar a “serviço da sociedade” e suas questões contemporâneas devem ser um princípio ativo e efetivo dos museus, com teoria e prática unidas, se complementando. Mais do que isso, perceber que assim como os museus estão pautados em uma dimensão humana – e de preferência, coletiva – a cibercultura se apresenta da mesma maneira. Ambos os campos tem muito a contribuir entre si para que não sejam subjugadas por lógicas de produção e consumo irreais, excludentes ou narrativas estanques e distantes da realidade.

Ao realizar escolhas curatoriais e de musealização de forma colaborativa, ao profissionalizar experiências museais virtuais, dialogar com profissionais das TICs e da Comunicação Social, a “alfabetização midiática” (URURAHY, 2013) começa a se tornar uma realidade mais acessível.

Esta não é a primeira e nem será a última vez que a Museologia é provocada a repensar seus pilares, processos, fluxos, protagonistas, especialmente no que diz respeito a musealização: foram necessárias décadas de discussões e debates para que se estabelecesse a consciência de que não são escolhas ou recortes objetivos, neutros ou inspirados apenas pelos objetos, mas sim o resultado de esforços, fricções, do desejo de provocar mediações e comunicação.

O Museu do Isolamento é apenas um exemplo do processo de reimaginação dos museus e das experiências museais possíveis de mediação da memória coletiva no ciberespaço (LEVY, 1999), instigando-nos a reimaginar cada vez mais, expandir e experimentar a infinidade que a humanidade e a vida em movimento têm a oferecer aos museus. Agora, cabe a nós garantir que as memórias coletivas sejam cada vez mais exatamente isso que se propõe a ser: coletivas.

Referências

AMIGO-CUENCA, Macarena; ZABALA-INCHAURRAGA, Zaola. Reflexiones sobre la participación como co-creación en el museo. Reflections on participation as co-creation in the museum. In: *HER&MUS* 19. Heritage & Museography, 19. Universitat de Lleida. Espanha. Outubro-novembro 2018, p. 122-135.

ARENA, Alexa. The participation economy. *The Urbanist*. Issue 499, January 2011. 2010: The Year in Urbanism. What happened and what it means for the Bay Area. Disponível em: <https://www.spur.org/publications/urbanist-article/2011-01-20/2010-year-urbanism>. Acesso em 10 de outubro de 2021.

BARATTO, Silvana Simão. CRESPO, Luís Fernando. Cultura Digital ou Cibercultura: Definições e Elementos Constituintes da Cultura Digital, a relação com aspectos históricos e educacionais. In: *Rev. Científica Eletrônica UNISEB*, Ribeirão Preto, v.1, n.2, p. 16-25, ag/dez.2013.

BROWN, Allan S. NOVAK-LEONARD, Jennifer. GILBRIDE, Shelly. *Getting In On the Act: How arts groups are creating opportunities for active participation*. The James Irvine Foundation, 2011.

BRULON, Bruno. Passagens da Museologia: a musealização como caminho. In: *Revista Museologia e Patrimônio*, vol.11, nº2. Rio de Janeiro. 2018.

BRUNO, Maria Cristina Oliveira. Definição de curadoria: os caminhos do enquadramento, tratamento e extroversão da herança patrimonial. In: *Caderno de diretrizes museológicas 2* [S.l.: s.n.], 2008.

CAMBRIDGE UNIVERSITY PRESS. Cambridge Dictionary. 2021. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/pt/> Acesso em 23 de outubro de 2021.

Reflexões sobre Musealização no contexto da Cultura Digital: considerações a partir do estudo de caso sobre o “Museu do Isolamento”

DIA 12 _ EIXO 6 _ Artes e Expressões Digitais. Coordenadores: Luiza Helena Guimarães e Ricardo Dal Farra. Abertura do eixo: Cleomar Rocha. Rio de Janeiro. HDRio2021 Congresso Internacional. 12 abr. de 2021. Live. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=LJVSkXHhpcQ&list=PLEAmIBEQzQtAjGPGsCI6RDhIUq2kBR32t>. Acesso em 30 de junho de 2021.

EDITORA MELHORAMENTOS. *Dicionário Michaelis Online*. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/> Acesso em 23 de outubro de 2021.

INSTAGRAM. *Museu do Isolamento*. 2021. Disponível em: <https://www.instagram.com/museudoisolamento/>. Acesso em 12 de outubro de 2021.

LESHCHENKO, Anna. Digital Dimensions of the Museum: Defining Cybermuseology's Subject of Study. In: *ICOFOM Study Series*, n.º 43, 2015.

LÉVY, Pierre. *O que é virtual?* São Paulo: Editora 34, 1996.

_____. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999.

LISBOA, Pablo Fabião. *Museu 4.0: um olhar museológico sobre as práticas museais tecnológicas contemporâneas*. 2019. 414 f. Tese (Doutorado em Arte e Cultura Visual) - Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2019.

MAGALDI, Monique B.; BRULON, Bruno; SANCHES, Marcela. Cibermuseologia: as diferentes definições de museus eletrônicos e a sua relação com o virtual. In: MAGALDI, Monique B.; BRIOO, Clóvis Carvalho (Org.). *Museus & Museologia: desafios de um campo interdisciplinar*. Brasília: FCIUnB, 2018. p. 135-155.

MATOS, Carolina da Rocha Carlos. A tela digital e a experiência do museu na era da intermediação eletrônica. *Museologia & Interdisciplinaridade*, [S. l.], v. 10, n. Especial, p. 13–37, 2021. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/museologia/article/view/36801>. Acesso em: 9 de setembro de 2021.

MENEGHETTI, Amália Ferreira. *Curadoria museológica & curadoria de arte: aproximações e afastamentos*. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Porto Alegre, 2016.

MORAES, Julia Nolasco Leitão de. Entretecendo conceitos, mirando o horizonte da participação: musealização, comunicação e públicos. In: *Museologia & Interdisciplinaridade*. Vol. 9, n.º Especial. Dezembro, 2020.

MORAES, Julia Nolasco Leitão de. Horizontes e Itinerários da participação dos públicos nos Museus. *Museologia & Interdisciplinaridade*, [S. l.], v. 10, n. 20, p. 168–190, 2021. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/museologia/article/view/39053>. Acesso em: 19 nov. 2021.

MORAES, Julia Nolasco Leitão de. Curadoria e ação interdisciplinar em museus: a dimensão comunicacional e informacional de exposições. In: *Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação*, 12. UNB, Brasília. 2011.

Museu do Isolamento. *O Museu*. 2021. Disponível em: <https://museudoisolamento.com/> Acesso em 23 de outubro de 2021.

OGUIBE, Olu. O fardo da curadoria. In: *Revista do Instituto de Artes da UERJ*. v. 1, n. 6. Rio de Janeiro. 2004

QUEROL, Lorena Sancho. PARTeCIPAR. Ensaio formal sobre o conceito, as práticas e os desafios da Participação Cultural em museus. In: *Etnicex: revista de estudos etnográficos*. Centro de Estudos Sociais, Universidade de Coimbra, Portugal. 2016.

RÚSSIO, Waldisa. A interdisciplinaridade em Museologia (1981). In: BRUNO, Maria Cristina Oliveira (org.). *Waldisa Rússio Camargo Guarnieri: textos e contextos de uma trajetória profissional*. v. I. São Paulo: Pinacoteca do Estado; Secretaria de Estado de Cultura; Comitê Brasileiro do Conselho Internacional de Museus, 2010a. p. 123-126.

SANTAELLA, L. Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. In: *Revista FAMECOS*, v. 10, n. 22, p. 23-32, 12 abr. 2008.

SILVA, Rayssa Farias Lisbôa França Soares da. *Público e musealização no contexto da cultura digital: um estudo de caso sobre o Museu do Isolamento*. 2021. 110 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Museologia). Escola de Museologia, Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, 2021. Orientadora: Julia Moraes.

SIMON, Nina. *The Participatory Museum*. 2010. Capítulo 1-2. Disponível em: <http://www.participatorymuseum.org/read/> Acesso em 14 de abril de 2021.

URURAHY, Heloisa Pinto. *Museu na internet do século XXI: a caminho do museu ubíquo*. Universidade de São Paulo. São Paulo, 2013.

CURY, Marília Xavier. Metamuseologia: Reflexividade sobre a tríade musealia, musealidade e musealização, museus etnográficos e participação indígena. *Museologia & Interdisciplinaridade*, [S. l.], v. 9, n. 17, p. 129-146, 2020.

YOUTUBE. Museu do Isolamento. 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCQQso3RAO4OQiZo4xsbR9rQ> Acesso em 23 de outubro de 2021.