

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM MUSEOLOGIA E PATRIMÔNIO

ALAHNA SANTOS DA ROSA

A EXPERIÊNCIA REBLINK:

**A mediação da produção de sentido por dispositivo digital em exposição
de museu**

Porto Alegre

2020

ALAHNA SANTOS DA ROSA

A EXPERIÊNCIA REBLINK:

A mediação da produção de sentido por dispositivo digital em exposição de museu

Dissertação de Mestrado apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Museologia e Patrimônio da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito para obtenção de título de Mestre em Museologia e Patrimônio.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Marília Forgearini Nunes

Porto Alegre

2020

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

Carlos André Bulhões
Patricia Pranke

FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

Karla Maria Müller
Ilza Maria Tourinho Girardi

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA INFORMAÇÃO

Samile Andréa de Souza Vanz
Rene Faustino Gabriel Junior

COORDENAÇÃO DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM MUSEOLOGIA E PATRIMÔNIO

Luisa Durán Rocca
Fernanda Carvalho de Albuquerque

CIP - Catalogação na Publicação

Rosa, Alahna Santos da
A EXPERIÊNCIA REBLINK: A mediação da produção de
sentido por dispositivo digital em exposição de museu
/ Alahna Santos da Rosa. -- 2020.
139 f.
Orientadora: Marília Forgearini Nunes.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal do
Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e
Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Museologia e
Patrimônio, Porto Alegre, BR-RS, 2020.

1. Tecnologia em Museus. 2. Experiência Museal. 3.
Produção de Sentido. 4. Interação. 5. Semiótica
Discursiva. I. Nunes, Marília Forgearini, orient. II.
Título.

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da UFRGS com os
dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Departamento de Ciências da Informação
Rua Ramiro Barcelos, 2705
Bairro Santana
Porto Alegre – RS
Telefone (51) 3308-5067
E-mail: fabico@ufrgs.br

ALAHNA SANTOS DA ROSA

A EXPERIÊNCIA REBLINK:

A mediação da produção de sentido por dispositivo digital em exposição de museu

Dissertação de Mestrado apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Museologia e Patrimônio da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito para obtenção do título de Mestre em Museologia e Patrimônio.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Marília Forgearini Nunes

Aprovada em _____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA:

Prof^a Dr^a. Ana Carolina Gelmini de Faria
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Prof^a. Dr^a. Márcia Regina Bertotto
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Prof^a. Dr^a. Analice Dutra Pillar
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Prof^a. Dr^a. Marília Forgearini Nunes – Orientadora
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

AGRADECIMENTOS

Sempre começo agradecendo ao Universo, o acaso, o caos, seja qual for o nome da força que nos leva aonde devemos ir. Todos os dias, todas as escolhas, todas as paradas e todos os avanços que me trouxeram até aqui.

À minha mãe, Clélia, que com muito esforço, dedicação e amor, me auxiliou e deu respaldo de todas as formas possíveis para que eu pudesse fazer as escolhas que fiz e chegasse ao fim de mais essa etapa.

Ao meu pai, Romildo, que mesmo não estando fisicamente comigo, se faz cada dia mais presente nos meus modos, jeitos e pensamentos.

À minha família, que confiou no meu potencial e me estimulou, cada um a seu modo, a estar aqui.

Aos meus amigos de longa data: Daniela, Karen, Rafaela, Gabriel e Mariane, que acompanham minha jornada de acadêmica e pessoal, me apoiando, auxiliando, passando por momentos bons e ruins que nos fizeram crescer, cada um a seu modo, mas juntos, no decorrer dos anos.

Às minhas amigas, parceiras e colegas de profissão que, acima de tudo, acreditam nas minhas ideias mais mirabolantes e mais ainda, confiam na minha capacidade de executá-las: Julia Jaeger e Kimberly Pires. Agradeço a confiança, a paciência e a harmonia na amizade.

À amiga e também museóloga Priscila Chagas Oliveira, que é inspiração pra mim em muitos sentidos, oferecendo sempre um ombro amigo, um ouvido atento e muitas trocas de conhecimento na pesquisa sobre a temática “Tecnologia em Museus”.

À Universidade Federal do Rio Grande do Sul e ao Programa de Pós-Graduação em Museologia e Patrimônio por oferecerem um ensino de alta qualidade, com corpo docente dedicado e preparado para passar seus conhecimentos adiante com tamanha excelência.

À minha orientadora Marília, pela paciência, carinho, respeito e dedicação nessa jornada, sempre me encorajando a seguir em busca do meu objetivo, me

fazendo uma pesquisadora mais atenta e curiosa. Obrigada por ter me guiado no aprendizado de conhecimentos novos, que acompanharão meu olhar para sempre.

À minha banca: Prof^a Dr^a Ana Carolina Gelmini de Faria, Prof^a Dr^a Márcia Regina Bertotto e Prof^a Dr^a Analice Dutra Pillar, que dedicaram seu tempo ao meu trabalho e, tão atenciosamente, contribuíram com seus conhecimentos para esta pesquisa, auxiliando no seu desenvolvimento.

Escrever esta dissertação foi um processo contínuo de crescimento e de constantes questionamentos, às vezes sobre questões que se aproximavam da temática desta pesquisa, outras do tipo “o que eu estou dizendo aqui? Isso faz sentido?”. Portanto, gostaria de deixar aqui uma citação que – com uma dose de humor – me fez pensar muito sobre o significado de encerrar uma etapa como esta aos 25 anos, como forma de agradecimento a todo texto visual e verbal que consumi neste período, me ajudando a exercer os conhecimentos que ganhei no decorrer destes dois anos.

Eu, por exemplo, já sinto o peso dos meus pecados. Eu que sou uma mulher de uma certa idade, certíssima idade: 25 anos. Que é uma idade em que você é jovem e também não é, ao mesmo tempo. Qualquer um que tenha mais de 30 [anos] vai te dizer que é jovem, extremamente jovem. Ao ponto de que não dá nem pra conversar com alguém que seja mais novo do que isso, porque a pessoa não tem nada a dizer. O que é um bom conceito de juventude, né? o "não ter o que dizer". Pega a palavra "infância" por exemplo [...], infância vem do latim '*infans*' porque '*fans*' é o que? É uma conjugação do verbo falar. Então, '*infans*' é aquele que não fala. Só que em Roma, esse termo era usado até os 7 anos, que é quando a criança, apesar de já estar falando há algum tempo, passa a ter algo a dizer... até os 7 ela falou, mas não disse nada.

E sendo esse o critério, eu, aos 25, ainda estou na infância. (Podcast "*Respondendo em voz alta*" – ep.18: O alívio da pessoa feia, 2019)

As ideias claras servem para falar, porém, são quase sempre as ideias confusas que movem nossas relações.

Joseph Joubert

RESUMO

Esta pesquisa analisa uma experiência mediada por Tecnologias Digitais da Informação e da Comunicação (TDICs) a fim de compreender como o uso de dispositivos tecnológicos em exposições de museus influenciam e interferem na produção de sentido do visitante. Para avaliar a interatividade proposta pelo aplicativo como meios de produção de sentido no visitante, analisam-se a Exposição e o Aplicativo *ReBlink*. A Exposição *ReBlink* aconteceu na *Art Gallery of Ontario* (AGO), no Canadá entre 2017 e 2018, apresentando obras de arte clássica dos séculos XVII, XIX e XX. O aplicativo *ReBlink* foi desenvolvido pelo artista digital Alex Mayhew, e sua empresa *Impossible Things*, realizando intervenções digitais em algumas obras expostas, sobrepondo ou alterando as cenas pintadas a partir de objetos e ações coerentes ao século XXI. A Experiência *ReBlink* – como está denominada, nesta pesquisa, o conjunto de interações propostas pelo aplicativo no espaço do museu – é analisada pelo viés teórico da Museologia e da Comunicação. Da Museologia, estão presentes os conceitos de Fato Museal (GUARNIERI, 2010) e Experiência Museal (FALK; DIERKING, 2016), que envolvem a produção de sentido no contexto visitante-exposição. Da Comunicação, a Semiótica Discursiva clássica, e seus desdobramentos, a Semiótica Plástica e a Sociosemiótica constituem a base teórica. Essa perspectiva teórica conduz a metodologia de análise a partir dos conceitos que descrevem o percurso gerativo de sentido, o qual representa as relações de sentido dos elementos de expressão visual (GREIMAS; COURTÉS, 2008; FLOCH, 2001), e os Regimes de Interação (LANDOWSKI, 2014), que versam sobre a produção de sentido entre visitante-obra. A produção de sentido é descrita por meio do percurso gerativo de sentido, que auxilia na leitura do retrato *The Marchesa Casati* (1919), de Augustus Edwin John, que é parte da Exposição *ReBlink*. Realiza-se a leitura semiótica do retrato original e da intervenção digital proposta pelo artista por meio do aplicativo, que revela a figura em uma situação contemporânea de se autorretratar utilizando o aparelho de celular. Os Regimes de Interação são analisados a partir dos modos de ser e agir decorrentes da relação que pode ser instaurada entre visitante e exposição, visitante e obras por meio do aplicativo. Essa análise foi feita a partir de documentos de um estudo de público disponibilizado pela Galeria. As análises sobre a construção do sentido a partir do autorretrato e das relações que podem advir em decorrência da exposição, com seus recursos a partir do olhar do visitante, nos provocaram reflexões finais sobre a presença da tecnologia em nosso cotidiano e, principalmente sobre, a necessidade de, não somente conhecer e apropriar-se das opções viáveis e aplicáveis de tecnologia em museus, mas também de produzir teoricamente a respeito do tema. Conclui-se que, embora as instituições museais apresentem carências mais urgentes que o uso de tecnologia em suas exposições, torna-se fundamental pensar o tema enquanto um meio de mediação e marketing dos museus, a fim de cativar e manter o público envolvido e a instituição sustentável.

Palavras-chave: Tecnologia em Museus. *ReBlink* App. Produção de sentido. Realidade Aumentada. Semiótica Discursiva.

ABSTRACT

This research analyzes an experience mediated by Digital Information and Communication Technologies in order to understand how the use of technological devices in museum exhibits influence and interfere in the production of the visitor's meaning. To know the interactivity proposed by the mobile app as means of producing meaning in the visitor, the Exhibition and the ReBlink App are analyzed. The ReBlink Exhibition took place at the Art Gallery of Ontario (AGO), in Canada between 2017 and 2018, displaying classic works of art from the 17th, 19th and 20th centuries. The ReBlink App was developed by digital artist Alex Mayhew, and his company Impossible Things, making digital interventions in some of the exhibited works, superimposing or altering the scenes painted to objects and actions consistent with the 21st century. The ReBlink Experience – as it is called, in this research, the set of interactions proposed by the mobile app in the museum space – is analyzed by the theoretical point of view of Museology (or Museum Studies) and Communication. From Museology, the concepts: Museological Fact (GUARNIERI, 2010) and The Museum Experience (FALK; DIERKING, 2016), which involve the production of meaning in the visitor-exhibit context. From Communication, the classical Discursive Semiotics, and its developments, Plastic Semiotics and Sociosemiotics constitute the theoretical basis. This theoretical perspective leads the analysis methodology from the concepts that describe the generative path of meaning, which is the relations of meaning between the elements of visual expression (GREIMAS; COURTÉS, 2008; FLOCH, 2001), and the Interaction Regimes (LANDOWSKI, 2014), these concepts deal with the production of meaning among visitor-works of art. The production of meaning is described through the generative path of meaning, which helps in reading the portrait *The Marchesa Casati* (1919), by Augustus Edwin John, that is part of the ReBlink Exhibition. The semiotic reading of the original portrait and the digital intervention proposed by the artist is fulfilled through the app, which reveals the figure in a contemporary situation of self-portrait using the cell phone. Interaction Regimes are analyzed based on the ways of being and acting resulting from the relationship that can be established between visitor and exhibit, visitor and paintings through the mobile app. This analysis was made from documents of a public study made available by the Gallery. The analysis of the production of meaning from the self-portrait and the relationships that may arise as a result of the exhibit, with its resources from the visitor's point of view, provoked final reflections on the presence of technology in our daily lives and, mainly, on the need to, not only know and acknowledge the viable and applicable technology options in museums, but also to theoretically produce on the subject. It is concluded that, although the museums have more urgent needs than the use of technology in their exhibits, it is essential to think about the theme as a way of mediating and make marketing of museums, in order to captivate new public, keep it involved and make a sustainable institution.

Keywords: Technology in Museums. ReBlink App. Production of Meaning. Augmented Reality. Discursive Semiotics.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Cartaz promocional do episódio "Black Museum" do seriado "Black Mirror"	18
Figura 2 - Comentários sobre o app "Inhotim" e "Google Arts & Culture"	22
Figura 3 - Home do website da AGO	25
Figura 4 - Descrição do perfil do artista digital Alex Mayhew no LinkedIn.....	26
Figura 5 - O artista digital responsável pelo desenvolvimento do ReBlink, Alex Mayhew.....	27
Figura 6 - Printscreen da pesquisa no Google Imagens por "'After the Bath' Paul Peel".....	48
Figura 7 - Exemplo de uso do aplicativo ReBlink a partir de imagem encontrada no Google Imagens	49
Figura 8 - Compilado de postagens do perfil @plaguehistory no Instagram	56
Figura 9 - Imagem da obra "Evisceration of a Roebuck with a Portrait of a Married Couple" de Cornelis de Vos e Frans Snyder	62
Figura 10 - Ilustração da distribuição topográfica na obra.....	63
Figura 11 - Esquema dos Regimes de Interação	75
Figura 12 - Fachada da Art Gallery of Ontario.....	82
Figura 13 - Empresa do artista digital Alex Mayhew	82
Figura 14 - Abertura do app - indicativo para ativar o som do dispositivo	93
Figura 15 - Abertura do app - indicação para explorar as pinturas com o aplicativo	93
Figura 16 - Reprodução do mapa desenvolvido por Stephenson, et al. (2017) e legenda das obras expostas.....	95
Figura 17 - Intervenção digital através do app ReBlink	101
Figura 18 - Retrato de Luisa Casati.....	102
Figura 19 - Marchesa Luisa Casati (1881–1957) with a greyhound by Giovanni Boldini	103
Figura 20 - Autorretrato de Leon Battista Alberti (1435).....	105
Figura 21 - Mensagem de Alex Mayhew	106
Figura 22 - Perfil resumido de Augustus Edwin John no Google	107
Figura 23 – Mensagem de Alex Mayhew	108
Figura 24 - Mensagem de Alex Mayhew	109

Figura 25 - "The Marchesa Casati" de Augustus Edwin John (1919).....	111
Figura 26 - Obra "The Marchesa Casati" com a intervenção digital pelo ReBlink	115
Figura 27 - Intervenção do ReBlink adiciona os pássaros	116
Figura 28 - A Marquesa inicia a interação olhando para o observador	118
Figura 29 - A Marquesa muda os ângulos do rosto.....	119

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Aplicativos de Museu	21
Quadro 2 - Aplicativos de museu com Realidade Aumentada	23
Quadro 3 - Links para download do app ReBlink e das imagens selecionadas para a Exposição.....	28
Quadro 4 - Resumo da Pesquisa	31
Quadro 5 - Lista de 12 trabalhos resultantes da pesquisa por termos "museu" + "tecnologia" / "realidade aumentada" / "interação" e "tecnologia em museus" .	35
Quadro 6 - Obra "Astronomy"	86
Quadro 7 - Obras "Madame Isaac Dorion, née Adélaide Hout dite St-Laurent " e "Monsieur Dorion"	87
Quadro 8 - Obra "Drawing Lots"	88
Quadro 9 - Obra "Saint Bartholomew"	89
Quadro 10 - Obra "After the Bath"	90
Quadro 11 - Obra "Vicent Laurensz, Van der Vinne"	90
Quadro 12 - Obra "The Marchesa Casati"	91
Quadro 13 - Obra "Evisceration of a Roebuck with a Portrait of a Married Couple"	91
Quadro 14 - Obra "Village Scene in Winter"	92
Quadro 15 - Resumo da leitura da imagem original "The Marchesa Casati"..	114
Quadro 16 - Resumo da leitura de imagem com a intervenção digital através do aplicativo ReBlink	120

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AGO - Art Gallery Of Ontario
Apps - Aplicativos
AVICOM - ICOM Association Committe For Audiovisual, New Technologies And Social Media
CAPES - Coordenação De Aperfeiçoamento De Pessoal De Nível Superior
CECA - Comitê De Educação E Ação Cultural
CNM - Cadastro Nacional De Museus (CNM)
DEMHIST - Comitê De Museus Residências Históricas
DSI - Digital Social Innovation
IA - Inteligência Artificial
IBRAM - Instituto Brasileiro De Museus
ICHIM - International Conference On Hypermedia And Interactivity In Museums
ICMAH - Museus Com Coleções De Arqueologia E História
ICOFOM - Comitê Internacional de Museologia
ICOM - International Council Of Museums
ICOMON - Comitê De Museus Do Dinheiro E Bancos
ICTOP - Comitê De Formação De Profissionais
LAMCE - Laboratório De Métodos Computacionais Em Engenharia
MHN - Museu Histórico Nacional
MIT - Massachussets Institute Of Technology
Museweb - Museums And Web
OMS - Organização Mundial Da Saúde
OPAS - Organização Pan-Americana Da Saúde
PPC - Pesquisa-Preservação E Comunicação
PPGMusPa - Programa de Pós-Graduação em Museologia e Patrimônio
RA - Realidade Aumentada
RSC - Royal Shakespeare Company
TCC - Trabalho De Conclusão De Curso
TDICs - Tecnologias Digitais Da Informação E Da Comunicação
UFRGS - Universidade Federal do Rio Grande do Sul
UFRJ - Universidade Federal Do Rio De Janeiro
UMAC - Comitê De Museus E Coleções Universitárias
UNESCO - Organização Das Nações Unidas Para A Educação, A Ciência e a Cultura
UNIRIO/MAST- Universidade Federal Do Estado Do Rio De Janeiro / Museu De Astronomia E Ciências Afins
USP - Universidade De São Paulo
UT - Universidade De Toronto

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO: de onde viemos e para onde queremos ir	14
1.1 Estado do Conhecimento: Museologia, Comunicação e Tecnologia	33
2 QUADRO TEÓRICO: bases de Museologia e de Comunicação	41
2.1. Conceitos da Sociosemiótica.....	67
2.2 Regime de Programação: a interação do fazer-ser.....	69
2.3 Regime de Manipulação: a interação do fazer-querer e fazer-fazer.....	70
2.4 Regime do Ajustamento: a interação do fazer-sentir.....	72
2.5 Regime do Acidente	74
3 ANÁLISE DE DADOS: A EXPERIÊNCIA REBLINK: análise da exposição e da obra de arte.....	77
3.1 O Aplicativo ReBlink.....	85
3.2 A experiência na Exposição ReBlink.....	94
3.3 A Marquesa Casati: figura histórica retratada	100
3.4 Marquesa Casati: leitura semiótica do retrato	110
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS: os lugares nos quais chegamos.....	121
REFERÊNCIAS.....	132

1 INTRODUÇÃO: de onde viemos e para onde queremos ir

Hoje você acordou, desligou o despertador do celular e aproveitou para checar o status do seu sono, naquele aplicativo que te ajuda a ter bons hábitos de sono. Sentada na cama você disse “Bom dia, Alexa¹” e ela lhe respondeu “Bom dia, a temperatura de hoje é 12 graus Celsius, são 08 horas e 33 minutos. Você tem reunião via Google Meet às 09h15min”. Você ouviu aquelas informações, ainda tentando entender se estão 08 graus ou se são 12 horas, e responde “Ligue a cafeteira”. Você sai do quarto, escova os dentes no banheiro e chega na cozinha. O aroma do café recém passado já pode ser sentido.

Em cima da mesa da sala estão seu computador, sua agenda – você é apegada, é o único lugar onde ainda treina a escrita à mão no registro de seus compromissos diários. O tablet mostra as notificações da Zero Hora², atualizando sobre as notícias do mundo lá fora. Aquela reunião começa em 20 min, você confere se o aplicativo do Google Meet está funcionando em todas as plataformas – porque sempre trava. Ao mesmo tempo, pelo Instagram, você acompanha a yoga matinal do seu colega de trabalho. Ninguém mais usa a #Segunda³ porque todos os dias parecem iguais.

Há um ano atrás essa história era totalmente diferente. Nós usávamos aplicativos para evitar o tráfego até o trabalho, hoje o aplicativo mais útil é o que resolve mais coisas sem te tirar do sofá. A Alexa é quem mais convive com você e ela nem é uma pessoa de verdade. Essa mudança não é consequência apenas do aumento da presença da tecnologia e seus artefatos em nosso cotidiano.

¹ Alexa é o nome dado à assistente virtual dos dispositivos Echo da empresa multinacional Amazon. Conectada a outros dispositivos digitais – e nesses se incluem desde lâmpadas inteligentes, cafeteiras, rádios e televisões – ela realiza atividades como programar horários, ligar e desligar dispositivos, fazer pesquisas em sites de busca e afins. Para saber mais, acesse: AMAZON, 2020. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/b?ie=UTF8&node=19949683011&pf_rd_m=A3RN7G7QC5MWSZ&pf_rd_s=merchandised-search-8&pf_rd_r=Z9P15AT4SAWWZ63GY33C&pf_rd_t=101&pf_rd_p=22d4a907-f6fb-4dc8-a60e-99860760bb00&pf_rd_i=19877613011>. Acesso em: 20 ago. 2020.

² “Zero Hora, também conhecido por ZH, é o maior jornal do Rio Grande do Sul. É editado em Porto Alegre, possui uma sucursal em Brasília, conta com 11 cadernos, mais de 70 colunistas e equipes segmentadas buscando fatos e notícias do estado, do Brasil e do mundo.[...] Ao completar 50 anos, em maio de 2014, Zero Hora fez uma profunda reformulação editorial, gráfica e de marca. Tanto no papel quanto no online, em tablets e nos celulares as mudanças deram início a um ciclo de reposicionamento e transformação.” (ZERO HORA, 2019, s.n). Para saber mais acesse: ZERO HORA (Rio Grande do Sul). **Quem Somos**. 2019. Disponível em: <<https://www.gruporbs.com.br/atuacao/zero-hora/>>. Acesso em: 09 nov. 2019.

³ “A hashtag (#) é utilizada como um indexador de assuntos nas redes sociais. Ela foi habilitada, em princípio, no Twitter, mas seu uso foi expandido para o Instagram e Facebook. Ela permite que um assunto seja reunido a partir das palavras vinculadas ao símbolo #” (ROSA, 2017, p.50). No caso da #Segunda, o uso é popularmente vinculado apenas ao fato de a semana ter recomeçado, sem fins de indexação propriamente ditas.

Durante a concepção deste trabalho, o mundo foi acometido pela Pandemia do novo Coronavírus, causador da COVID-19. O que sobrecarregou sistemas de saúde no mundo inteiro, e fez com que as atividades não essenciais, em grande parte do planeta, fossem suspensas de modo presencial para evitar o aumento do contágio, paralisando as nossas vidas da maneira como vivíamos até então.

Até a finalização desta pesquisa o vírus já havia infectado mais de 20 milhões de pessoas em todo o planeta, e mais de 730 mil mortes, já haviam sido notificadas⁴. Por orientação da Organização Mundial da Saúde (OMS), adotou-se o distanciamento social e a quarentena voluntária – em alguns países obrigatória – como a melhor forma para evitar a contaminação descontrolada pelo Coronavírus.

Essas medidas de prevenção nos distanciaram do convívio com outras pessoas e nos aproximaram ainda mais das Tecnologias Digitais da Informação e da Comunicação (TDICs). Se antes nós escolhíamos usar aplicativos pra tudo, agora eles são a nossa principal forma de contato seguro com o mundo. Os shows dos artistas preferidos, assistidos pelo YouTube via transmissões ao vivo; o escritório virou a sala de casa e as reuniões dependem dos aplicativos de vídeo chamada; o uso de aplicativos de *delivery* aumentou em 79%⁵ e a Alexa foi a assistente virtual que mais cresceu em vendas em 2020 (54%)⁶.

Estarmos isolados em nossas casas com familiares ou sozinhas, – evitando, ao máximo, o contato com a rua e com desconhecidos fez da internet um lugar seguro. A tecnologia tornou-se facilitadora, seja para pedir as compras do mês da semana ou para ouvir uma piada no meio do dia – porque sim, a Alexa

⁴ Informações coletadas em 11 de agosto de 2020, às 17h49min, em *website* desenvolvido pela Universidade John Hopkins (USA). Para saber mais: <<https://gisanddata.maps.arcgis.com/apps/opsdashboard/index.html#/bda7594740fd40299423467b48e9ecf6>>

⁵ SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO (Brasil). **Hábitos de consumo adquiridos na pandemia deverão permanecer no pós-Covid**. 2020. Disponível em: <<http://sbvc.com.br/novos-habitos-digitais-em-tempos-de-covid-19/>>. Acesso em: 20 ago. 2020.

⁶ METRO JORNAL. **Vendas de Assistentes Virtuais Cresce 50% no ano: Alexa é modelo mais desejado**. 2020. Disponível em: <<https://www.metrojornal.com.br/estilo-vida/2020/07/06/vendas-de-assistentes-virtuais-crescem-50-no-ano-alexa-e-modelo-mais-desejado.html>>. Acesso em: 20 ago. 2020.

conta piadas. Toda essa interação – e até um pouco de afeição – pela tecnologia nos levou, rápido demais, à uma realidade “*Black Mirror*”⁷.

Viver e existir, de maneira mais intensa, ao menos nos últimos 10 anos, é estar conectado e presente em uma mídia social. O desenvolvimento dos *smartphones* e seus sistemas operacionais fez com que grande parte das necessidades sociais humanas pudessem ser supridas através de poucos cliques. Os dispositivos foram inundados de aplicativos – os apps, como são mais conhecidos. Eles auxiliam no transporte, na localização, na interação social, na saúde, e tem inúmeras outras utilidades, fazendo com que nós sejamos constantemente mediados, no mundo real, por estes dispositivos tecnológicos, que possibilitam acesso à informação e à comunicação.

A série “*Black Mirror*”, destacada anteriormente, é conhecida por abordar a relação do ser humano com diferentes tipos de tecnologia, desde implantes cerebrais ou subcutâneos de memória até a transferência da consciência humana para dispositivos tecnológicos. Embora seja um seriado de ficção e tais ideias pareçam longínquas e utópicas – ou distópicas, deixo à critério do leitor a caracterização – os episódios apresentam cenários atemporais, sem sugerir ao espectador quanto tempo ainda levará para que cheguemos lá.

Mesmo que sistemas como o *back-up* cerebral ainda estejam em fase de pesquisa⁸, a tecnologia se faz presente em nosso cotidiano e, cada vez mais, a relação que estabelecemos com as máquinas toma uma forma natural. As facilidades que aplicativos, sistemas de assistência virtual e, principalmente, a popularização dos *smartphones* trouxeram, provocou uma mudança de

⁷ *Black Mirror* é uma série de televisão britânica antológica - cuja temporada não segue uma linearidade de episódios - “de ficção científica criada por Charlie Brooker, centrada em temas obscuros e satíricos que examinam a sociedade moderna, particularmente a respeito de consequências imprevistas das novas tecnologias” (BLACK MIRROR, 2020). Exibida inicialmente no Channel 4, no Reino Unido em 2011, foi comprada, exibida e continuada pela Netflix desde 2015.

⁸ A ideia de realizar um back-up do cérebro humano, segundo os cientistas, está há poucos passos de pesquisa para ser executada. Seria necessário descobrir como preservar o cérebro após a morte, analisar e arquivar a informação contida nele e recriá-la em outro cérebro construído artificialmente. Além disso, tanto nos Estados Unidos quanto na Europa as pesquisas estão avançando no mapeamento de neurônios para compreender seu funcionamento. Conforme a matéria do site BBC, para saber mais, acesse: SIMON PARKIN. **É possível fazer um 'back up' do cérebro?** 2015. BBC Future. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/02/150129_vert_fut_imortalidade_mv>. Acesso em: 08 maio 2019.

comportamento radical nas pessoas. Nós não precisamos mais nos levantar acender as luzes, nós podemos pedir para a Alexa, nós não precisamos cozinhar mais, nós temos a opção de pedir para a Alexa e ela pede para o *iFood* – eu juro que essa pesquisa não foi desenvolvida pela Alexa!!! – e essa codependência tem afetado, principalmente, muitas das atividades que costumávamos performar sem intermédio da tecnologia.

Com uma abordagem interessante, a série apresentou, ao final de sua 4ª temporada, o episódio *Black Museum* (BLACK MUSEUM, 2017). O museu em questão expõe diversos aparatos tecnológicos, os quais foram desenvolvidos a fim de promover melhorias nas atividades técnicas e científicas da sociedade, mas que acabaram sendo mal apropriados pelos seus utilizadores, causando sérios danos aos personagens da trama. O roteiro propõe uma reflexão sobre como nos apropriamos das tecnologias às quais temos acesso. Do ponto de vista museológico, o *Black Museum*⁹ da ficção se assemelha muito aos museus tradicionais da vida real, que se utilizam dos objetos para evocar memórias ou fazer deles representantes de uma realidade já distante.

Objetos que tiveram função e utilidade e que, posteriormente, foram deslocados para um ambiente onde passam a servir de testemunhos de uma narrativa passam a ser museália, tornam-se semióforos (POMIAN, 1984). Além disso, a atração principal do *Black Museum* é um, entre tantos, aparatos tecnológicos que instigam a participação do público. Guardadas as devidas proporções da realidade e da ficção, temos observado muitas experiências interativas nas instituições museológicas, inspiradas pela crescente emergência de adaptação dos museus às novas ferramentas e às necessidades de interação imediata que caracterizam a contemporaneidade.

⁹ O *Black Museum* representado na série de ficção *Black Mirror* é uma livre inspiração no *Crime Museum* da Scotland Yard, em Londres, Inglaterra. O museu mantém e expõe um amplo acervo de objetos que estão relacionados a crimes de grande repercussão, como os de Jack, o Estripador, por exemplo. O acervo foi formado a partir da Lei de Propriedade de Prisioneiros, de 1869, que permitia o recolhimento dos pertences dos prisioneiros para auxiliar a polícia a estudar crimes e criminosos. O museu recebeu o apelido de *Black Museum* em 1877, e é importante atentar que **não** haverá referência a ele neste texto. Para saber mais, acesse: UNITED KINGDOM. Uk Government. Metropolitan Police (Org.). **[ARCHIVE CONTENT] Metropolitan Police History: The Crime Museum.** 2006. Disponível em: <https://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20060711093022/http://www.met.police.uk/history/crime_museum.htm> . Acesso em: 19 mar. 2019.

Figura 1 - Cartaz promocional do episódio "Black Museum" do seriado "Black Mirror"



Fonte: [Mídia do site SensCritique](#), [s.a.]

No contexto museológico, tanto prático quanto teórico, essa onipresença da tecnologia em nosso dia a dia resultou em um movimento tímido e gradual que a Museologia tem realizado, há alguns anos, na tentativa de se aproximar das inovações tecnológicas. Em decorrência da pandemia de Coronavírus, as instituições museais precisaram encontrar uma forma de se readequar no âmbito virtual, a fim de manter o contato com seu público. Diante de inúmeras dificuldades – como equipes reduzidas, difícil acesso e infraestrutura precária – ficou visível que os museus brasileiros têm muitos problemas básicos a resolver na comunicação institucional antes de avaliarem possibilidades tecnológicas para a comunicação museológica.

Esse cenário tecnológico precário evidencia também a necessidade da produção teórica sobre a relação da Museologia com o campo da Tecnologia: como nos adaptamos, como performamos neste espaço virtual e, talvez, um novo olhar sobre a classificação de museus virtuais. O Brasil hoje conta com

atuações *online* muito bem desenvolvidas, como o Museu da Pessoa¹⁰ e o #MuseuDeMemes¹¹ que, conforme Magaldi (2010), podem ser considerados museus virtuais, visto que são instituições existentes somente em meio virtual. Contudo, o conceito abrange também os *websites* institucionais, que, muitas vezes, oferecem apenas o serviço do museu e nenhuma outra interatividade ou acesso ao acervo, por exemplo. Com o crescente movimento de criação de museus no Instagram, como Covid Art Museum¹², por exemplo – em virtude da pandemia e do desejo de registrar a memória deste momento histórico – poderá ficar cada vez mais difícil entender o que é museu no campo virtual se não começarmos a falar sobre isso no meio acadêmico.

Diante de tudo isso e, principalmente, movida pelo meu interesse pessoal em tecnologia e comunicação museológica, desenvolvi, no Bacharelado em Museologia, meu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC): **Crescente Tecnológica nos Museus: estratégias digitais aplicadas às experiências museais** (ROSA, 2017). Nessa pesquisa analisei três experiências mediadas por dispositivos digitais, a fim de compreender o quanto a experiência do visitante foi influenciada pelo uso da tecnologia. A investigação teve como conceito a **Experiência Museal**, cuja construção considera que a visita de

¹⁰O Museu da Pessoa é uma instituição iniciada em meados de 1989, a partir da gravação de depoimentos de judeus imigrantes, para o projeto *Heranças e Lembranças: imigrantes judeus no Rio de Janeiro*. Tornou-se público em 1991, a partir de um espaço interativo de história oral disponibilizado na exposição *Memória & Migração* no Museu da Imagem e do Som, em São Paulo. O espaço na web viabilizou a missão do museu: “valorizar cada pessoa ao tornar sua história de vida patrimônio da humanidade” (MUSEU DA PESSOA, [s.d.], doc. eletr.). Conforme os dados disponíveis no site, o Museu da Pessoa é constituído de um acervo de 20,9 mil histórias de vida, sua atuação gerou 300 projetos. Seu acervo é, em parte, disponibilizado no *website* e dividido em coleções, denominando-se **museu digital** não possuem espaço físico para exposições e visitação, somente para armazenamento de acervo. Para saber mais: MUSEU DA PESSOA. O que é o Museu da Pessoa. Disponível em: <<https://acervo.museudapessoa.org/pt/museu-da-pessoa>>. Acesso em: 20 ago. 2020.

¹¹ Autodenominando-se um **webmuseu**, o #MUSEUdeMEMES é um projeto da Universidade Federal Fluminense e “consiste em uma atividade que envolve pesquisa, ensino e divulgação científica, e tem como escopo a implementação de um espaço para discussão sobre a cultura dos memes e o desenvolvimento da pesquisa acadêmica sobre o tema” (MUSEU DE MEMES, [s.d.], doc. eletr.). Entendem os memes como artefatos midiáticos que evocam uma relação de proximidade cultural, um conjunto de significados compartilhados, e seu objetivo enquanto museu é reunir e disponibilizar tanto o visual quanto o contexto dos memes para mantê-los enquanto memória da cultura contemporânea. Para saber mais: MUSEU DE MEMES. **O #MUSEUdeMEMES**. [s.d.], Disponível em: <<http://www.museudememes.com.br/o-museu-de-memes/>>. Acesso em: 08 jul. 2019.

¹² O Covid Art Museum é o “primeiro museu de arte do mundo nascido durante a crise do COVID-19” (COVID ART MUSEUM, 2020, tradução nossa), através do perfil da rede social Instagram (@covidartmuseum), inúmeras obras de arte criadas durante a pandemia do coronavírus, enviadas por artistas do mundo todo são veiculadas.

alguém ao museu é permeada por diversos fatores, tais quais: a) *Contexto Pessoal* – o histórico, as experiências, os conhecimentos prévios, as crenças e os valores que relacionem o visitante com os conteúdos da exposição; b) *Contexto Sociocultural* – a posição do museu na perspectiva macro (localidade, público, sociedade) e a mediação museu-visitante na perspectiva micro (equipe, mediadores e o público); c) *Contexto Físico* – a forma do museu, a representação física das ideias da instituição, a maneira como a exposição expressa sua narrativa, a arquitetura do prédio; d) *Tempo* – o período que o visitante dispõe para estar ali e se envolver com a exposição (FALK; DIERKING, 2016).

Considerando esse e outros conceitos, em relação às três tecnologias avaliadas – uma visita virtual, um aplicativo de Realidade Aumentada (RA) e uma Inteligência Artificial (IA) –, observou-se, por meio de entrevistas, que em todos os casos a tecnologia havia sido realmente modificadora, contudo, diferente do imaginado – uma imaginação com uma pitada de inocência à época – em grande parte: negativamente. As dificuldades no uso dos sistemas denunciaram a falta de infraestrutura; o pouco preparo dos servidores da instituição, a falta de comunicação interna; e a limitação dos sistemas, a falta de manutenção. Essas experiências, positivas para uns e negativas para outros, me levaram a questionar o quanto o uso da tecnologia realmente democratiza o acesso a uma exposição.

Diante dos resultados obtidos ao final da pesquisa, optei por seguir pesquisando a temática quando iniciei minha jornada no Programa de Pós Graduação em Museologia e Patrimônio da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Como eu seguia buscando por respostas sobre como a Museologia está se apropriando da tecnologia em suas exposições, eu queria encontrar uma experiência que fosse realmente modificadora e influenciasse na experiência do visitante de museu. Portanto, partindo do princípio de que, nos últimos três anos, grande parte dos nossos desejos está há um aplicativo de distância de ser atendido, minha primeira busca se deu nas lojas de aplicativos virtuais.

De modo geral, os aplicativos de museu se mantêm no nível informativo, fazendo o papel de “folheto eletrônico” (HENRIQUES, 2004), fornecendo a agenda da instituição e, quando mais desenvolvidos, possibilitando a compra de ingressos. Outros, em crescente quantidade, já disponibilizam fotografias e

detalhes sobre os acervos, alguns oferecem áudio guia para visitas *in loco*, e muito poucos oferecem algum recurso de RA ou de interação com os objetos expostos. Reuni, no quadro a seguir (Quadro 1), cinco exemplos de aplicativos relativos a museus, os quais apresentam diferentes formas de interação ao usuário.

Quadro 1 - Aplicativos de Museu

ÍCONE	NOME DO APP	PRODUTOR	PROPOSTA DE INTERAÇÃO	AValiaÇÃO (quantidade de avaliações)
	Google Arts & Culture	Google	Visita Virtual; Ambientes 360°; Informação técnicas e históricas sobre obras; Interatividade com arte; Sistema de reconhecimento de obras de arte; Interação com o usuário (“Art Selfie”)	4.8 (6.5k) (avaliações balançaram por indisponibilidade do art selfie para países da AL)
	MoMA Audio	MoMA, The Museum of Modern Art	Áudios explicativos sobre obras; Promove acessibilidade; Disponível em 09 linguagens; Agenda institucional.	Não tem avaliações suficientes (4)
	Audioguia do Museu 9/11	National September 11 Memorial & Museum	04 diferentes abordagens de visita guiada em áudio; 01 áudio descritivo do museu; Fornece informações históricas e de concepção do museu e exposição; Tour principal disponível em 07 linguagens, além da linguagem de sinais americana.	5.0 (5)
	Rijksmuseum	Rijksmuseum Amsterdam	Possibilidade de criar guia de visita personalizado; Informações históricas sobre os acervos.	5.0 (1)
	Instituto Inhotim	Instituto Cultural Inhotim	Oferece mapa; Roteiro de acordo preferências; Filtro de conteúdo; Compra de ingressos; Localização geoespacial	Não tem avaliações suficientes (1)

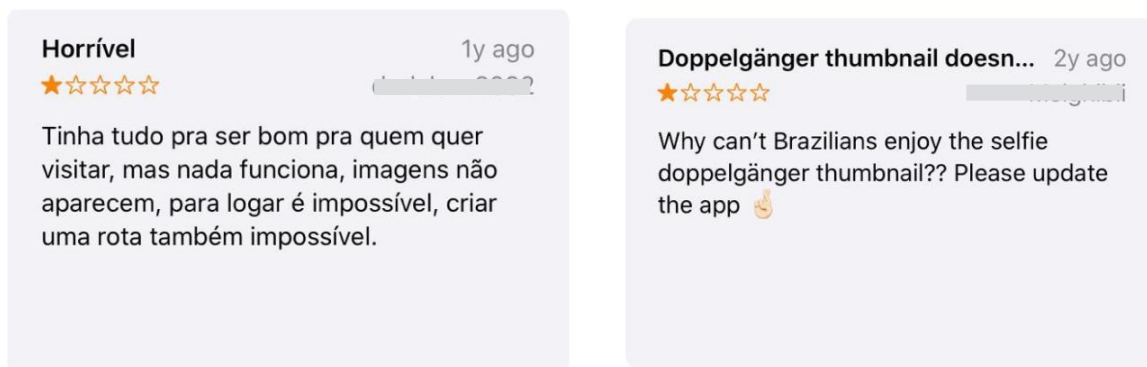
Fonte: Organizado pela autora, 2020

Todos os apps mencionados no Quadro 1 oferecem opções para complementar as visitas nos museus em questão, portanto, eles foram projetados para serem utilizados no espaço da exposição – com exceção do *Google Arts & Culture*, que consta no quadro por ser o app relativo à, e utilizado

em, museus de maior relevância, além de reunir os acervos de instituições ligadas ao Instituto Brasileiro de Museus (IBRAM) em sua base de dados. Esses resultados correspondem à busca pelo termo “museu” na *Apple Store* e não são, necessariamente, os primeiros resultados da pesquisa, visto que a loja apresenta outros tipos de aplicativos também, principalmente jogos. No entanto, foram selecionados porque todos têm sua produção creditada às instituições, isso nos leva a crer que há um movimento interno de reconhecimento e interesse sobre as demandas tecnológicas e interativas.

Outro ponto importante para observarmos é a coluna de avaliação: todos apresentam uma classificação acima de 4.5 e, mesmo que isso possa ser considerado um *feedback* de sucesso, nos comentários observamos que isso não garantiu uma boa experiência (figura 2). A infraestrutura oferecida é de suma importância nesses casos, coisa que, muitas vezes, a instituição não tem como oferecer. E no, Brasil, um país com o abismo de diferenças sociais, não podemos pressupor que alguém tenha determinado dispositivo ou que saiba utilizá-lo. A acessibilidade social acaba antes mesmo de começar.

Figura 2 - Comentários sobre o app "Inhotim" e "Google Arts & Culture"¹³






Fonte: da autora, 2020

Como meu interesse era de encontrar uma proposta realmente modificadora da experiência do visitante, busquei pelos termos “museu realidade

¹³ Tradução da imagem: “Porque os brasileiros não conseguem usar a *selfie* do sócia?? Por favor, atualizem o app”. A *selfie* do sócia foi uma interatividade que o Google Arts & Culture disponibilizou para que o usuário fizesse *upload* de uma foto sua e a mesma fosse comparada a outros rostos disponíveis nos acervos artísticos disponíveis no banco de dados do aplicativo, em busca do sócia do usuário.

aumentada” na *Apple Store*, e encontrei os aplicativos que estão compilados no Quadro 2, a seguir:

Quadro 2 - Aplicativos de museu com Realidade Aumentada

ÍCONE	NOME DO APP	PRODUTOR	PROPOSTA DE INTERAÇÃO	AValiaÇÃO
	RTP Museu Realidade Aumentada ¹⁴	Rádio e Televisão de Portugal	Realidade Aumentada dos acervos e outros elementos da exposição, interatividade através da RA.	Sem avaliações
	Museu do Amanhã ¹⁵	Carlos Henrique Freitas de Oliveira	Guia de visitação informativo; Realidade Aumentada; Audioguia; Exposições temporárias e longas.	4.1 (13)
	Museu da Indústria	Sistema FIEC – Federação das Indústrias do Estado do Ceará	Realidade Aumentada dos acervos expostos para maior compreensão; uso local.	5.0 (1)
	Prehispanic Museum AR	Surreal Factory S.C	Realidade aumentada de 07 obras de relevância do museu.	Sem avaliações

Fonte: Organizado pela autora, 2020

Nessa pesquisa, identifiquei menos aplicativos, dentre eles os quatro supracitados. Todos informam que, em algum momento há, uma intervenção com RA, mas apenas um deles – Museu da Indústria – restringe seu uso ao espaço expositivo. Nesses casos, a RA é utilizada exclusivamente para os acervos, numa tentativa de permitir ao usuário – ou visitante, em caso de estar no museu – aproximar-se do acervo, mas nenhum deles promove outras interações além da observação. As avaliações, embora não sejam totalmente confiáveis e neste caso não possuem comentários, mostram que ao menos 50%

¹⁴ O aplicativo foi testado em um dispositivo *Apple Iphone 7*, mas não funcionou, ao menos até a época da finalização desta pesquisa.

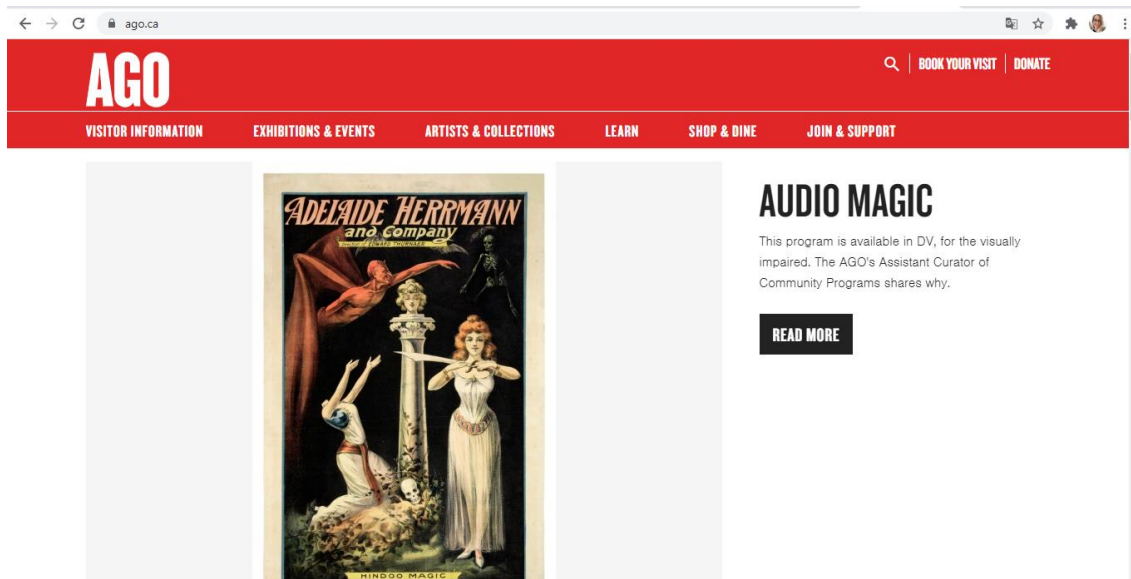
¹⁵ O aplicativo foi testado, mas não funcionou no dispositivo *Apple Iphone 7*, à época da finalização desta pesquisa.

dos aplicativos foram bem avaliados, levantando a questão de que podem ter proporcionado boas experiências.

Confesso que, até encontrar o que se tornou objeto de estudo desta pesquisa, eu não sabia exatamente o que eu buscava. Encontrei o que eu queria quando fui ao maior dos oráculos modernos: o Google. E, em uma pesquisa despreziosa sobre “aplicativos interativos em museus”, encontrei notícias sobre o **ReBlink**. O projeto consistia em um aplicativo de Realidade Aumentada (RA), desenvolvido para uma exposição que selecionava pinturas clássicas dos séculos XVII, XIX e XX e as colocava sob as lentes do século XXI, na *Art Gallery of Ontario* (AGO).

Localizada em Toronto, no Canadá, a AGO é considerada um dos maiores museus da América do Norte. Conforme consta em seu *website* (Figura 3), em sua coleção, de aproximadamente 95 mil peças, constam produções de arte contemporânea, arte clássica europeia, coleções de grupos de arte consagrados e artistas emergentes, e obras de arte da África Central e Ocidental. A Instituição – fundada pelo Ministério do Turismo, Cultura e Esporte de Ontário, com apoio operacional da Cidade de Toronto, do Conselho de Artes do Canadá e de um grupo contribuinte de membros da AGO, além de doadores e parceiros do setor privado – apresenta propostas amplas de exposições e programas, além de dar atenção e espaço para artistas sem representação comercial (AGO, 2020, doc. eletr., tradução nossa).

Figura 3 - Home do website da AGO



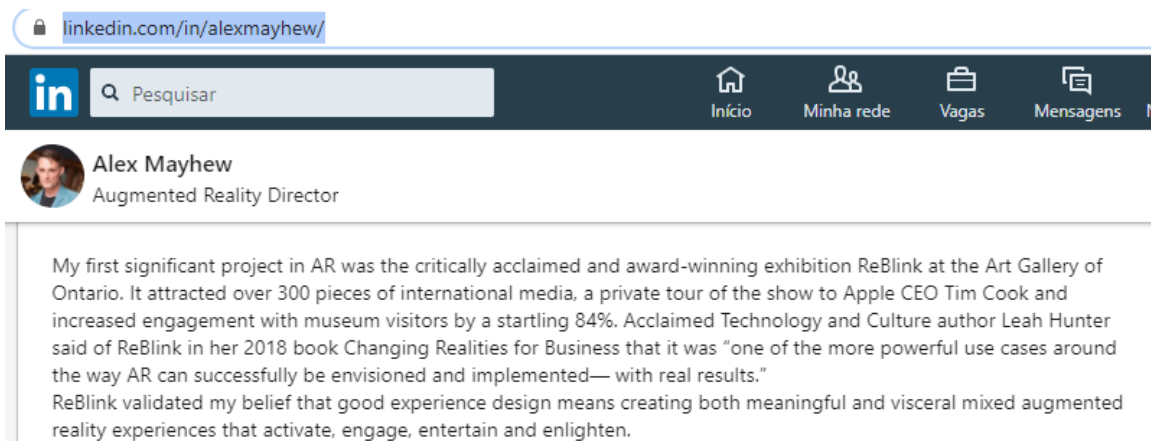
Fonte: Reprodução do website da AGO, 2020

Em consonância com seus valores de priorizar a experiência do visitante e manter-se em constante busca por abordagens inovadoras a fim de reunir as pessoas em torno da arte, a AGO, em parceria com o artista digital Alex Mayhew e sua empresa, a *Impossible Things*, idealizou a exposição e o aplicativo *ReBlink*. A exposição reunia 10 obras do acervo de arte clássica europeia da galeria e, através do aplicativo, a partir de um sistema de Realidade Aumentada, o artista propôs uma nova versão daquelas obras de arte. Sobre o projeto, Mayhew escreveu em sua conta na mídia social LinkedIn (figura 4):

[...] Meu primeiro projeto significativo em RA foi o aclamado pela crítica e vencedor de prêmios: Exposição ReBlink na Art Gallery of Ontario. Atraiu mais de 300 veículos de mídia internacional, um tour privado da exposição ao CEO da Apple, Tim Cook, e aumentou o engajamento com os visitantes em impressionantes 84%. A aclamada autora [do tema] Tecnologia e Cultura Leah Hunter, disse do ReBlink, em seu livro *Changing Realities for Business*, que foi “um dos casos mais poderosos sobre a forma que a RA pode ser imaginada e implementada – com resultados reais”. O ReBlink validou minha crença de que boa experiência de design significa criar experiências significativas e viscerais de realidade aumentada mista que ativam, envolvem, divertem e iluminam. (MAYHEW, 2020a, doc. eletr., tradução nossa)¹⁶

¹⁶ [...] My first significant project in AR was the critically acclaimed and award-winning exhibition ReBlink at the Art Gallery of Ontario. It attracted over 300 pieces of international media, a private tour of the show to Apple CEO Tim Cook and increased engagement with museum visitors by a startling 84%. Acclaimed Technology and Culture author Leah Hunter said of ReBlink in her 2018 book *Changing Realities for Business* that it was “one of the more powerful use cases around the way AR can successfully be envisioned and implemented— with real results.” ReBlink validated my belief that good experience design means creating both meaningful and

Figura 4 - Descrição do perfil do artista digital Alex Mayhew no LinkedIn



Fonte: Reprodução da página da mídia social LinkedIn, 2020

Alex Mayhew é um artista digital que atua em projetos como designer de conceito, desenvolvedor, produtor de sistemas digitais para grandes instituições tais como o *Massachusetts Institute of Technology* (MIT), nos Estados Unidos, e a companhia de teatro *Royal Shakespeare Company* (RSC), na Inglaterra, se estabelecendo como renomado criador de *softwares* com grande apelo emocional e altamente criativo. Mayhew e seu sócio, Ian Kelso, fundadores da *Impossible Things* se dedicam a “projetar experiências significativas, que tragam real valor para os públicos e usuários-finais¹⁷”. (IMPOSSIBLE THINGS, 2020, doc. eletr., tradução nossa).

visceral mixed augmented reality experiences that activate, engage, entertain and enlighten. (MAYHEW, 2020a, doc. eletr.)

¹⁷ “[...] to the design of meaningful experiences, ones that bring real value to audiences and end-users.” (IMPOSSIBLE THINGS, 2020, doc. eletr.).

Figura 5 - O artista digital responsável pelo desenvolvimento do ReBlink, Alex Mayhew



Fonte: Foto do perfil da mídia social LinkedIn, 2020.

Nos discursos sobre a criação e o uso da plataforma, percebemos que há um termo que se repete constantemente: sentido. É objetivo do artista e da galeria produzirem uma experiência significativa no visitante, para isso, as intervenções de RA do *ReBlink* foram pensadas para promover uma reflexão no público que visita a exposição. As 10 obras selecionadas receberam intervenções digitais e ganharam versões atualizadas, considerando as relações, as escolhas estéticas, ou os costumes e hábitos.

O sentido, portanto, tornou-se ponto central da minha pesquisa e, para nos aprofundarmos neste contexto me aproximei da Semiótica, que analisa, a partir de suas teorias, o processo que percorremos – na maioria das vezes inconscientemente – até produzirmos o sentido do que vemos, sentimos, tocamos e percebemos do mundo através de nossos sentidos. No caso desta pesquisa, a intenção é analisar – a partir de conceitos da Semiótica Discursiva – como ocorre a produção de sentido do visitante em duas instâncias: a relação com o espaço da exposição – a qual perceberemos ser muito específica, por conta da curadoria – e através das obras expostas e suas releituras – dentre as quais selecionamos a obra *The Marchesa Casati*, do artista Augustus Edwin John, datada de aproximadamente 1919.

O aplicativo e a exposição ReBlink são frutos da parceria de uma instituição museal que busca estar em consonância com as tendências da arte e da tecnologia e de um artista digital que propõe, através do desenvolvimento de softwares para dispositivos móveis, novas maneiras de ver o mundo da arte. É importante atentar que o objeto de análise dessa pesquisa é, não somente o aplicativo, tampouco somente a exposição, mas sim a produção de sentido no indivíduo que visita esta exposição e é mediado por este aplicativo. Para que você, leitor, possa experimentar e compreender o que é o aplicativo *ReBlink*, deixo, a seguir, os *QR Codes* para acesso:

Quadro 3 - Links para download do app ReBlink e das imagens selecionadas para a Exposição

LINK PARA GOOGLE STORE	LINK PARA APPLE STORE	LINK PARA AS OBRAS DE ARTE
		

Fonte: organizado pela autora, 2020

O objeto desta pesquisa é, portanto, não somente a exposição, nem somente o aplicativo, mas toda a experiência que compreende o uso do dispositivo no espaço do museu e com uma das pinturas selecionadas dentre as 10 que compõe a exposição – o que chamaremos de Experiência *ReBlink*. A partir de conceitos da Museologia que versam sobre a construção de significados dentro de uma exposição, levando em conta as intenções da curadoria, a organização dos espaços e a relação que estabelecemos com os objetos, provocamos a reflexão sobre como estamos – nós, profissionais de museus – entendendo e atuando em meio a mudanças tão radicais – causadas primeiro pelo surgimento e desenvolvimento das TDICs e, agora pela necessidade de distanciamento social – nos modos de interação.

A relação com o espaço é de extrema importância para a Museologia, ao projetarmos uma exposição entendemos e trabalhamos o espaço para que ele seja um meio de comunicação tanto quanto os textos expositivos e os objetos, os quais ainda são muito importantes no processo comunicativo e de significação de uma exposição museológica. Além disso, a análise apoia-se também nos

conceitos da Semiótica Discursiva (GREIMAS; COURTÉS, 2008), da Semiótica Plástica (FLOCH, 2001) que possibilitam compreender a produção de sentido a partir da leitura da imagem. A interação decorrente da relação entre a pintura exposta e os visitantes e entre exposições e visitantes é analisada a partir da Sociosemiótica (LANDOWSKI, 2014) associando interação e sentido.

Perceberemos também, no decorrer desta dissertação, que os contatos firmados durante o processo de desenvolvimento da pesquisa foram de extrema importância para a compreensão da experiência. A Exposição *ReBlink* ficou disponível na *Art Gallery of Ontario* (AGO) entre 06 de junho de 2017 e 08 de abril de 2018, período precedente ao começo desta investigação. Embora muito veiculada na mídia, para que eu pudesse analisar a experiência, o uso do aplicativo e o espaço foram necessários alguns contatos iniciais para levantamento de documentação.

Portanto, logo que identificamos o *ReBlink* – ambos aplicativo e exposição – como possíveis objetos de pesquisa, entrei em contato com a AGO solicitando maiores informações e possíveis registros da exposição. Fui colocada em contato com Shiralee Hudson, que à época atuava como *Lead Interpretative Planner*¹⁸ na galeria. Muito solícita, Hudson enviou, via e-mail, alguns materiais que tinham sido produzidos e apresentados sobre a experiência *ReBlink*, os documentos enviados foram: a) um estudo de público realizado por um grupo de estudantes do curso de *Museum Studies* da Universidade de Toronto (UT); b) *slides* e anotações de apresentação feita por Hudson em evento; c) um arquivo em .pdf com as imagens das 10 obras selecionadas para a exposição.

O estudo de público e as imagens fornecidas foram muito relevantes para esta pesquisa, determinaram muitos dos caminhos que conseguiríamos seguir e quais não seriam possíveis, visto que, embora dissertassem sobre a Experiência, ainda eram limitados. O estudo de público, denominado *Blink and You'll Miss It: a remedial and summative evaluation of the ReBlink installation at the Art Gallery of Ontario* (STEPHENSON *et al.*, 2017) foi desenvolvido por um

¹⁸ Em uma tradução literal, Líder de Planejamento Interpretativo, a atividade não remete à nenhuma outra conhecida pelo campo museal no Brasil. Em breve pesquisa no website da *Canadian Museums Association*, a informação obtida é de que o cargo corresponde ao responsável por planejar e viabilizar exposições que se concentrem em oferecer ao visitante uma experiência educativa e inovadora. Poderia ser considerado um curador.

grupo de 06 alunas da Universidade de Toronto, do curso de *Museum Studies*, especificamente – conforme consta no documento – para a disciplina “*Museums and Their Publics*”, o estudo foi supervisionado pela professora do curso Dra. Barbara Soren, e de Erin Canning – egressa do curso da UT, e que havia desenvolvido pesquisas de público para a AGO em anos anteriores.

Esse estudo de público é um produto acadêmico, não sofrendo quaisquer intervenções da AGO, seu resultado foi disponibilizado para a instituição sendo veiculado pela mesma enquanto dados de avaliação da Experiência *ReBlink* A apresentação que Hudson realizou, por exemplo, continha os dados reunidos e analisados pelas estudantes. Além disso, as descrições encontradas tanto no *website* institucional da AGO quanto no de Alex Mayhew – e da *Impossible Things* – sobre suas intenções com a criação da exposição e do aplicativo, respectivamente.

Esta pesquisa combina, portanto, uma metodologia de análise de conteúdos (BARDIN, 1977) que nos permite inferir conhecimentos a partir da disponibilidade de informações provenientes dos documentos eletrônicos oferecidos pela instituição, com as metodologias de leitura de imagem e análise dos regimes de interação, conforme supracitado. Durante a pesquisa sobre o histórico da obra selecionada para leitura – *The Marchesa Casati* –, entrei em contato com o artista Alex Mayhew – via *Facebook* – e com a empresa *Impossible Things* – via e-mail institucional – a fim de esclarecer algumas hipóteses de pesquisa. O resultado foi a resposta tanto de Mayhew, na rede social, quanto de Ian Kelso, seu sócio, confirmando a hipótese que eu havia levantado a respeito do conceito por trás das intervenções realizadas com o app, que será discutida no capítulo 03 – A EXPERIÊNCIA REBLINK: análise da exposição e da obra de arte. Contudo, o contato com os responsáveis não foi considerado como uma entrevista, visto que não demos continuidade e as informações não foram determinantes na análise, configurando-se em um adendo à compreensão da concepção da exposição e das intervenções realizadas pelo artista, mas não influenciando na compreensão das mesmas.

A exposição *ReBlink* contava, como já mencionado, com 10 obras do acervo AGO, contudo apenas 06 delas foram reunidas em um único espaço, a *Room 238* – conforme será explicitado no capítulo de análise –, deixando as

outras 04 obras em locais satélites, estes indeterminados. Essa escolha curatorial fez com que as estudantes que desenvolveram o estudo de público, “*Blink and You’ll Miss It*”, realizassem um estudo de observação apenas da sala onde se reuniam as 06 obras iniciais, deixando de fora as outras 04, dentre as quais estava a obra *The Marchesa Casati*, lida nesta pesquisa. Por fim, retomando os documentos enviados pela funcionária da AGO, é importante ressaltar a extrema importância do arquivo de imagens das obras selecionadas para a exposição, sem ele, não teria sido possível saber quais obras estavam sendo trabalhadas e menos ainda suas releituras. Essa é uma das problemáticas que envolvem essa pesquisa, o fato de a Experiência *ReBlink* ter extrapolado as paredes do museu e poder ser experimentada em qualquer lugar do planeta, sendo necessário somente um dispositivo compatível com o app e a imagem da obra, sendo imagem digital ou impressa.

A partir das análises, pretende-se promover uma reflexão sobre como estamos construindo sentido em exposições permeadas pela tecnologia, e não somente isto, mas também como o uso dessa tecnologia – em excesso ou na medida – tem afetado os significados que estamos produzindo. **Podemos dizer, então, que a pergunta a ser respondida nesta pesquisa é: como o aplicativo *ReBlink*, na exposição da AGO, influenciou nas interações visitante-obra e visitante-exposição mediando a produção de sentidos ?**

O percurso de pesquisa, apresentando o objeto de estudo, os procedimentos e as intenções podem ser assim esquematizados no Quadro 4, a seguir:

Quadro 4 - Resumo da Pesquisa

O quê investigar?	Como se estabelece e quais resultados são observados na Experiência <i>ReBlink</i> , observando o uso do espaço como espaço de interação e selecionando o quadro <i>The Marchesa Casati</i> de Augustus E. John, e sua intervenção artístico-tecnológica, que fazem parte da exposição <i>ReBlink</i> , na <i>Art Gallery of Ontario</i> (AGO).
Como observar?	Compreender o espaço determinado para a Exposição <i>ReBlink</i> como um meio de comunicar da mesma, criando um ambiente propício para a interação do visitante. Além disso, compreender a proposta interativa que o aplicativo apresenta ao público intervindo em obras clássicas com um <i>filtro contemporâneo</i> , o

	qual propõe uma reflexão sobre as mudanças promovidas pelo uso da tecnologia.
Onde observar?	A observação do funcionamento do aplicativo <i>ReBlink</i> será realizada via <i>smartphone</i> . Embora a coleta de dados tenha sido feita a partir de experiências na AGO, tanto o app quanto a imagem das obras estão disponíveis <i>online</i> . A leitura de uma imagem, selecionada entre as 10, será feita desse modo, considerando a obra original e a intervenção artístico-digital a partir do app, inferindo possibilidades interativas que o visitante teria ao visitar a Galeria e que pode, de certo modo, ter acessando o aplicativo, usando-o em qualquer local que tenha acesso a uma reprodução da tela exposta. Além disto, a observação da circulação da Galeria será feita a partir da descrição do espaço conforme o estudo de público disponibilizado.
Quando observar?	O processo de observação/análise ocorreu entre março/2019 a agosto/2020, quando a Experiência <i>ReBlink</i> será analisada.
Como registrar?	As análises e apontamentos teóricos serão documentadas via registros escritos e imagens do aplicativo e da obra analisada.
Como analisar?	A partir da leitura de imagens e análise de conteúdos produzidos sobre a exposição, buscar compreender a produção de sentido e interação que a Experiência <i>ReBlink</i> promoveu no visitante da AGO. Analisar a relação estabelecida entre o uso do dispositivo e a experiência do visitante – a partir de dados – observando como se cria a relação homem-objeto, neste caso, as obras de arte. Essas análises serão teoricamente embasadas em conceitos cunhados nas áreas de Museologia e da Comunicação.
Onde queremos chegar?	A intenção desta pesquisa é refletir sobre o quanto a tecnologia influencia na experiência do público dentro do museu. Além disso, também quer ampliar a compreensão sobre como o uso de um aplicativo, em exposições, interfere na apreensão de conteúdos e produção de sentidos pelo usuário.

Fonte: Organizado pela autora, 2020

Portanto, esta pesquisa tem origem na percepção de que, diariamente, somos mediados pelos dispositivos tecnológicos que utilizamos e esta interação adentrou todos os campos da sociedade, inclusive o campo dos museus. A partir disso, a forma como percebemos o mundo também se altera, interferindo diretamente na maneira como produzimos conhecimento e sentido, agindo até mesmo sobre os resultados desse processo de produção de sentido.

No contexto desta pesquisa, é possível dizer que a relação estabelecida entre a Museologia, a Comunicação e a Tecnologia é complexa e tem rendido estudos e reflexões há alguns anos. Contudo, ainda é possível observarmos uma lacuna de produção teórica dentro do campo da Museologia sobre essas relações, o que pode prejudicar muito o desenvolvimento do nosso campo dentro das necessidades tecnológicas. Essa discussão está em alta, em momento de pandemia e afastamento social, visto que as instituições, até então, não se sentiam preparadas para atuar no campo virtual, fosse por falta de equipe especializada ou por falta de conhecimento específico, mas muitas estão buscando modos de criar espaços de interação sensível nesse campo, o principal local de experiências que temos no momento.

1.1 Estado do Conhecimento: Museologia, Comunicação e Tecnologia

O caráter comunicativo dos museus ficou estabelecido em 1992, na Declaração de Caracas, resultado de um evento da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO). Essa determinação vem ao encontro do sistema PPC, proposto pela *Reinwardt Academie* de Amsterdam, para os objetivos das exposições: Pesquisa – Preservação – Comunicação (DESVALLÉES; MAIRESSE, 2016). Pesquisa do objeto, produção de conhecimento a partir da materialidade; Preservação, não somente física, mas também, a perpetuação dos significados que dão sentido ao objeto; e Comunicação dos resultados por meio das exposições, catálogos, pesquisas e etc, ações que compõem a Comunicação Museológica.

Marília Xavier Cury (2005a), em sua tese ***Comunicação Museológica: Uma perspectiva teórica e metodológica da recepção***, aproxima a Museologia e a Comunicação Social quando exemplifica o processo de uma exposição enquanto um semelhante do modelo *emissor-meio-receptor-feedback*, abordagem comunicacional de eficácia na compreensão de uma mensagem. Cury é referência indispensável na teoria de exposições e, em sua pesquisa, traça um breve histórico sobre o desenvolvimento do “*design de exposições*” – Expografia. Nesse contexto, a autora afirma que a Museologia e a Semiótica sempre mantiveram uma aproximação amigável, e por isso, defende

que o uso das teorias semióticas em exposições auxilia na construção do sentido, rompendo a cadeia linear da comunicação mercadológica e “propondo o meio [museu] como ponto de contato, encontro, troca e conflito entre o emissor e o receptor” (CURY, 2005a, p.30).

É interessante, no entanto, observar que a Semiótica Discursiva – conforme veremos no capítulo 02: QUADRO TEÓRICO: bases de Museologia e de Comunicação – não está preocupada em que o observador receba a mensagem como se fosse previamente estabelecida. O sentido é algo construído tanto no nível do que está exposto, quanto na interação entre visitante e exposição. Aproximar-se ou afastar-se de um significado é consequência do histórico cultural e dos valores do indivíduo, enquanto um Sujeito com capacidades próprias de discernimento e julgamento, se aproximarem ou se afastarem do histórico e valores do proponente da narrativa.

Esta pesquisa se insere, portanto, em um contexto muito específico de produção de sentido que visa analisar e refletir sobre o uso das tecnologias nas abordagens expográficas. A partir de consultas no Catálogo de Teses & Dissertações da CAPES¹⁹, identifiquei algumas pesquisas que poderiam aproximar-se da minha, com a finalidade de encontrar bases teóricas semelhantes e perspectivas que pudessem enriquecer as minhas reflexões. Esse panorama havia sido revelado na pesquisa de graduação, evidenciando uma enorme escassez de produção acadêmica acerca dessa temática, principalmente na Museologia, fazendo com que outras áreas se apropriem da discussão com mais entusiasmo que a nossa própria.

A pesquisa sobre tecnologia apresenta diversos percalços e complexidades, um deles é a sua rápida evolução – falar de aplicativos enquanto temos nossas luzes acesas por assistentes virtuais está quase ultrapassado – mas, não podemos pular etapas. Identifiquei que áreas do conhecimento pertinentes à Arquitetura e ao Design têm se aproximado muito mais das nossas teorias de circulação e uso do espaço em exposições do que a Museologia, assim como a área de Tecnologia da Informação e a Educação estão se

¹⁹ Repositório digital que compila pesquisas de Mestrado e Doutorado das Universidades públicas e privadas do território brasileiro. Para saber mais acesse: <<https://catalogodeteses.capes.gov.br/catalogo-teses/#/>>.

apropriando mais de temáticas como acessibilidade e técnicas de mediação através de dispositivos digitais.

Durante a construção desta pesquisa, diversos trabalhos foram identificados, conforme Quadro 5, a partir da filtragem de resultados por alguns termos e categorias – “museus” aliado a “tecnologia”, “realidade aumentada”, “interação” e o grande tema “tecnologia em museus”, além de restringir às áreas de conhecimento “Ciências Humanas” e “Ciências Sociais Aplicadas” – a fim de reduzir a quantidade de resultados. Além disto, também percebemos que a produção acadêmica – teses e dissertações – mais recente é do ano de 2018, deixando assim o ano de 2019 sem nenhuma produção científica a nível de titulação que faça menção à esta temática no meio dos museus. Diante desse cenário, o quadro a seguir (Quadro 5) apresenta 11 trabalhos – organizados por data – que se destacaram na pesquisa, independente da abordagem teórica, por se dedicarem a observar o uso de tecnologias em exposições de museus.

Quadro 5 - Lista de 12 trabalhos resultantes da pesquisa por termos "museu" + "tecnologia" / "realidade aumentada" / "interação" e "tecnologia em museus"

Nº	PPG	UNIVERSIDADE	AUTOR	NOME DA PESQUISA	ANO	PALAVRAS CHAVE
1	Doutorado em Engenharia Civil	UFRJ	Isis Fernandes Braga	Realidade Aumentada em Museus: As batalhas do Museu Nacional de Belas Artes, RJ	2007	Simulação; Museus; Realidade Aumentada; Obras de Arte.
2	Mestrado em Design	UFPR	Talita Christine Pacheco Telma	Arquitetura como ator de Interação no design de Museus Virtuais	2008	Arquitetura; Design de Interação; Museus Físicos; Museus Virtuais.
3	Mestrado em Museologia e Patrimônio	UNIRIO/MAST	Monique Batista Magaldi	Navegando no Museu Virtual: Um olhar sobre formas criativas de manifestação do fenômeno Museu	2010	Museu; Museologia; Virtual; Internet; Museu Virtual
4	Doutorado em Informática na Educação	UFRGS	André Luis Marques da Silveira	Sistemas Diálogos: por uma experiência museológica dialógica em realidade aumentada	2011	Bakhtin; Dialogismo; Museu; Tablet; Realidade Aumentada
5	Mestrado em Arquitetura	USP	Rodrigo Amaral Lapa	Museu, arte e tecnologia: as transformações dos museus contemporâneos	2011	Arquitetura; Arte; Museu; Sistemas Interativos; Tecnologias de Informação e Comunicação

				influenciados pelas TIC's		
6	Mestrado em Educação	UFU	Gustavo Lopes Ferreira	A interatividade nos museus de ciências: o processo de criação de um artefato museal	2014	Museus de Ciências; Artefato; Interatividade
7	Doutorado em Tecnologias da Inteligência e Design Digital	PUC SP	Roberto Sanches Padula	Inovação em Educação: Museus permeados por tecnologia como inspiração para o ambiente escolar	2015	Inovação; Tecnologia; Educação; Pedagogia; Museus
8	Doutorado em Arquitetura e Urbanismo	USP	Tatiana Gentil Machado	Projeto Expográfico Interativo: da adoção do dispositivo à construção do campo da interatividade	2015	Exposição (interativa); Museu; Projeto (design); Expografia; Interatividade; Interação; Digital; Dialogismo
9	Mestrado em Arquitetura e Urbanismo	Uniritter Porto Alegre	Thaiana Centofante Costa	Um Programa Interativo entra em Campo: Estudo de Caso do Museu do Futebol	2016	Projeto arquitetônico; Museus interativos; Interatividade
10	Mestrado em Museologia e Patrimônio	UNIRIO/MAST	Alessandra de Oliveira Marçal	A Realidade Aumentada como Ferramenta de Mediação: análise crítica de sua aplicação no Museu Histórico Nacional	2018	Museu; Museologia; Exposição; Ferramenta de Mediação; Realidade Aumentada
11	Mestrado em Informática	UNIRIO	Priscyla Gonçalves Ferreira	Acessibilidade em Museus: Um estudo de caso para apoiar a visita espontânea de surdos com o uso da realidade aumentada	2018	Acessibilidade; Surdez; Museus; Realidade Aumentada.

Fonte: Organizado pela autora, 2020

Observamos, então, que as pesquisas têm sido desenvolvidas desde meados dos anos 2000, quando a tecnologia ainda não havia alcançado um o nível de pervasividade alcançado em 2020 e, mesmo assim, já chamava a atenção sobre a necessidade de adaptação das instituições a essa demanda. Além disso, em termos de objetos de pesquisa, nota-se que não houve uma *evolução*, por assim dizer, visto que pesquisas de 2007 tratavam do uso da Realidade Aumentada (RA) em museus, enquanto nos anos seguintes discutia-se as nomenclaturas para as manifestações virtuais de museus. Neste mapeamento percebi que nos últimos 10 anos temos produzido conhecimento sem, de fato, trocá-lo e conseqüentemente, não temos evoluído nas discussões.

Na área da Museologia, um dos trabalhos que aproxima a atuação dos museus com a tecnologia mais relevantes é o de Monique Magaldi (2010), a dissertação ***Navegando no Museu Virtual: Um olhar sobre formas criativas de manifestação do fenômeno Museu***. Em sua pesquisa, dentre outras conclusões, a autora faz apontamentos que corroboram com essa percepção de que há uma falha na conversação entre os profissionais e estudiosos da Museologia. Magaldi (2010) demonstra que, por conta de uma falta de consenso, existe uma grave dificuldade de categorizar a presença dos museus no âmbito do virtual. Várias nomenclaturas são abordadas – museu virtual, webmuseu, cibermuseu, etc. – e diferentes manifestações – tanto museu somente virtual quanto *websites* de museu –, para a autora “[...] esta ambiguidade mostra-nos a ausência de bases conceituais na construção destes espaços, tanto no que diz respeito ao entendimento do que seja museu, quanto ao que venha ser virtual” (MAGALDI, 2010, p.101).

Conforme já mencionado, esta pesquisa se prestará a analisar, não somente a obra de arte exposta e relida pelo aplicativo *ReBlink*, mas também observará com o espaço serve de meio de comunicação e interação com o visitante. Pesquisas provenientes do Programa de Pós Graduação em Arquitetura e Urbanismo, da Universidade de São Paulo (USP), já teorizam sobre a relação do espaço e das possibilidades de interatividade através de dispositivos tecnológicos.

Na dissertação de Rodrigo Amaral Lapa (2011), ***Museu, Arte e Tecnologia: As transformações dos museus contemporâneos influenciados pelas TICs***, encontramos uma perspectiva de como os museus, enquanto espaço físico e patrimônio edificado, se alteraram e se desenvolveram a partir de propostas tecnológicas nas exposições. Além dessa pesquisa, a tese de Tatiana Gentil Machado (2015), intitulada ***Projeto Expográfico Interativo: Da adoção do dispositivo à construção do campo da interatividade***, revela o ponto de vista da Arquitetura sobre a concepção do espaço em prol da construção de interatividades. A pesquisadora defende duas hipóteses baseadas na percepção de que a interatividade é, conforme as atuais tendências, direta e automaticamente associada aos dispositivos digitais.

Tais hipóteses afirmam: a) que a “simples adoção de dispositivos digitais não garante a promoção da interatividade no ambiente expográfico” (MACHADO, 2015, p.7), mostrando que essa associação interatividade-tecnologia é equivocada – existem outras possibilidades curatoriais, geralmente ligadas a estratégias educativas da instituição e/ou da exposição que podem ser adotadas em prol da interatividade; b) de que a desvinculação de conceitos ocorre para que a interatividade seja considerada, em sua essência, como uma relação dialógica, uma relação entre dois sujeitos, sem mediação – ou seja, separar a tecnologia das atividades interativas no museu é essencial para que se estabeleça uma interação do visitante com a exposição, sem uma mediação tecnológica. Essa segunda hipótese se aproxima da análise que foi realizada no ambiente da exposição *ReBlink*. Embora o aplicativo ofereça uma mediação, visto que é através dele que o visitante interage com a obra, o espaço do museu – a *Room 238* – por si só, promove uma interação.

Um dos casos mais reconhecidos do uso de RA em museus é o aplicativo desenvolvido pelo Laboratório de Métodos Computacionais em Engenharia (LAMCE) da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) que foi desenvolvido para permitir que os visitantes do Museu Histórico Nacional (MHN) tivessem acesso ao interior das carruagens dispostas na exposição “*Do móvel ao automóvel: Transitando pela História*” – este app foi um dos objetos de pesquisa analisados em meu Trabalho de Conclusão de Curso (ROSA, 2017). Experiência positiva ou não, o app e a experiência proporcionada por ele também foi foco de análise da dissertação de Alessandra de Oliveira Marçal (2018), ***A Realidade Aumentada como Ferramenta de Mediação: Análise crítica de sua aplicação no Museu Histórico Nacional***, do Programa de Pós Graduação em Museologia e Patrimônio da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro / Museu de Astronomia e Ciências Afins (UNIRIO/MAST).

Esta última produção acadêmica trouxe luz à esta pesquisa. Marçal (2018) apresenta uma costura entre os conceitos da comunicação museológica, Semiótica e Tecnologia. Tensiona as relações construídas no espaço da exposição para compreender como o uso da RA, enquanto mediadora dessa interação, adiciona camadas de significação e informação aos objetos do museu. No nosso caso, embora o foco seja compreender a experiência em sua

totalidade, não há como negligenciar a importância do aplicativo enquanto mediador desta vivência. Em suma, a relevância da escolha deste tema, estabelecendo tais relações conforme se construirão no decorrer desta pesquisa, está fundamentada na necessidade de nos apropriarmos das possibilidades interdisciplinares permitidas pela Museologia, para desenvolvermos a discussão sobre os modos de utilização de tecnologias em exposições de museus e as possibilidades de sentido.

Levando em conta que toda a experiência tenha se dado em solo canadense, realizei uma busca em bases de dados internacionais procurando por quaisquer publicações que pudessem fazer essa análise acadêmica da Experiência *ReBlink*, mas não houve sucesso. De fato, a exposição e o aplicativo foram bastante veiculados pela mídia, mas em termos acadêmicos, muito pouco se produziu. Há uma menção ao aplicativo no artigo ***Educating about Art by Augmented Reality: New Didactic Mediation Perspectives at School and in Museums*** (PANCIOLOLI; MACAUDA; RUSSO, 2018), no qual as autoras propõem uma reflexão sobre os usos da RA como mediadora da educação para as artes e o patrimônio cultural. Além disto, outros projetos de Realidade Aumentada têm sido experimentados enquanto mediadores de exposições museais. O artigo ***MRsive: An Augmented Reality Tool for Enhancing Wayfinding and Engagement with Art in Museums*** (AL RABBAA; MORRIS; SOMANATH, 2019), apresenta um projeto desenvolvido para a AGO, com o objetivo de melhorar o engajamento de visitantes em espaços internos.

A escolha da temática de pesquisa – Tecnologia em Museus – é fruto de um interesse pessoal pelo uso de dispositivos digitais, computadores, realidades aumentadas e outras aplicações e novidades tecnológicas. A partir do momento em que passei a identificar que o uso da tecnologia em exposições não garantia sucesso na apreensão e produção de sentido por si – uma perspectiva bastante ingênua, diria eu agora – achei que seria pertinente rever meus próprios conceitos e colocá-los em perspectiva através de inúmeros outros fatores que influenciam nessa experiência, os quais, depois de sermos inseridos no contexto museológico, passam a ser tão naturalizados e imperceptíveis.

Além disso, esta dissertação vem ao encontro de movimentos apoiados por entidades internacionais como a AVICOM (ICOM Association Committee for

*Audiovisual, New Technologies and Social Media*²⁰), que estudam e incentivam a produção científica sobre essas relações. Portanto, o desenvolvimento dessa pesquisa se justifica tanto na necessidade de produzir conhecimento relacionando à Museologia com áreas como Tecnologia e Comunicação, quanto analisar a relação dos visitantes enquanto seres mediados pela tecnologia e entender como os dispositivos digitais estão influenciando na criação de sentido em contato com a arte.

A fim de organizar da melhor maneira possível a compreensão dos conceitos e das análises propostas, esta pesquisa está dividida em quatro capítulos: o primeiro consiste nesta introdução, na qual a pesquisa foi apresentada: tema, problema, objetivos, justificativa, metodologia e estado do conhecimento; o segundo capítulo, denominado QUADRO TEÓRICO: bases de Museologia e de Comunicação, abordará os conceitos de Museologia e Semiótica Discursiva nos quais se baseiam as inferências do capítulo seguinte; o terceiro, denominado A EXPERIÊNCIA REBLINK: análise da exposição e da obra de arte, apresentará com detalhamento a exposição – as obras, o percurso –, o aplicativo – o uso e as releituras das obras –, a análise do espaço e por fim, a leitura das imagens, original e relida pelo *ReBlink*, da obra *The Marchesa Casati* de Augustus Edwin John, acompanhado de um breve histórico da representada, Luisa Casati; o quarto capítulo, denominado CONSIDERAÇÕES FINAIS: os lugares nos quais chegamos se propõe a arrematar os últimos pontos das várias reflexões que esta pesquisa possa vir a suscitar.

Espera-se que esta pesquisa, ainda que curta e específica, contribua para o desenvolvimento das discussões no campo museal, na aproximação com outras áreas do conhecimento com as quais as trocas podem ser muito ricas e produtivas. Ao oferecermos nosso conhecimento e agregarmos o conhecimento alheio, nada se tem a perder, apenas ganhamos em possibilidades de proporcionar aos nossos públicos experiências significativas e marcantes, buscando sempre uma comunicação eficaz e sensível, capaz de cativar o visitante e despertar seu interesse pelo mundo dos museus e pelas exposições.

²⁰ Em português: Associação Internacional de Audiovisual, Novas Tecnologias e Redes Sociais

2 QUADRO TEÓRICO: bases de Museologia e de Comunicação

Sempre me pareceu muito intrigante os motivos pelos quais as pessoas, de modo geral, escolhiam suas profissões. Enquanto uns seguiam a carreira dos pais, outros tinham facilidade com números, eu só queria me comunicar. Buscava uma forma de mandar um recado, dizer algo ou criar uma discussão, e dar palco para a minha *persona questionadora*. Primeiro, percorri, brevemente, o caminho da Comunicação, lá encontrei as necessidades de falar e de ser ouvida, de ver coisas e de fazê-las serem vistas, e para essas mesmas características eu encontrei lugar e tempo de aplicá-las na Museologia. Uma exposição sem público, não diz nada; um objeto sem ser humano referencial, não é visto nem ouvido; para me comunicar eu preciso de um espaço, de um tempo e de outros com quem interagir.

Além disso, a minha urgência por novidade e o interesse por tecnologia, faziam-me achar que bastava transformar os museus em espaços permeados por invenções e aplicativos *high tech*, que os problemas de público e incentivo à visitação, que enfrentamos há alguns anos, estariam resolvidos. Ledo engano. A escolha de relacionar a Museologia, a Tecnologia e a Comunicação revelou diversos desafios quando realizei a pesquisa **Crescente Tecnológica nos Museus: estratégias digitais aplicadas às experiências museais**²¹ (ROSA, 2017). Essa pesquisa, além de possibilitar o aprendizado constante de conceitos, aos quais nunca havia sido apresentada, também foi oportunidade de (re)conhecer a realidade que me aguardava após o final da graduação marcado igualmente por esse estudo.

O caminho traçado estava aberto e por ele sigo nesta dissertação. Na intenção de aliar o campo dos museus com o tecnológico, buscava para essa pesquisa um dispositivo, programa ou aplicativo que estivesse, de fato, presente em uma exposição. Encontrado o objeto de estudo, **o objetivo delimitado foi observar de que forma estes meios tecnológicos de interação podem influenciar e interferir na construção de sentido produzida pela leitura das imagens expostas**. Essa leitura partindo da imagem em exposição, é também

²¹ Trabalho de Conclusão de Curso, requisito da Graduação Bacharelado em Museologia na Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

transpassada por uma visão contemporânea do mundo e de referências da bagagem cultural individual do leitor.

Tal objetivo revela que este trabalho une diferentes áreas de estudo: a Museologia, área principal, se propõe a buscar respostas e refletir em diálogo com as Artes Visuais e os estudos da linguagem plástica e os seus modos de produzir sentido por si e em interação. Da Museologia estão fato museal, a experiência museal e a mediação, que são conceitos centrais. Das Artes Visuais entrelaçamos os conceitos de intervenção digital, leitura, mediação e produção de sentido. O diálogo entre essas diferentes perspectivas relaciona o museu e o público a partir de suas exposições, objetos expostos e os sentidos produzidos.

Desde a época apresentada nas telas que compõem o acervo da *Art Gallery of Ontario* (AGO), selecionadas para a exposição *ReBlink*, até a contemporaneidade, apresentada pelas intervenções digitais²² de Alex Mayhew, o mundo mudou radicalmente, e os museus não pararam no tempo. A definição mais recente de museu, estabelecida pelo *International Council of Museums* (ICOM), buscou incorporar esse movimento de mudança. O ICOM define museu como “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 patrimônio material e imaterial da humanidade e do seu meio envolvente com fins de educação, estudo e deleite” (COMITÊ INTERNACIONAL DE MUSEUS, 2015, doc. eletr.).

No entanto, essa mesma instituição promove e estimula discussões acerca da construção de uma nova definição de museu. Desde o final de 2018, o ICOM entende que os museus têm “[...] se transformado radicalmente, se ajustado e reinventado seus princípios, políticas e práticas, ao ponto de que a definição do ICOM não parece mais refletir os desafios e suas múltiplas visões e responsabilidades”²³ (INTERNATIONAL COUNCIL OF MUSEUMS, 2019, doc. eletr., tradução nossa). Diante dessa constatação, a consolidação do conceito

²² As obras apresentadas por Alex Mayhew, através do aplicativo *ReBlink*, serão denominadas aqui como **intervenções digitais**, porque, em seu *website*, é como o artista faz referência a elas.

²³ “[...]museums have radically transformed, adjusted and re-invented their principles, policies and practices, to the point where the ICOM museum definition no longer seems to reflect the challenges and manifold visions and responsibilities” (INTERNATIONAL COUNCIL OF MUSEUMS, 2019, doc. eletr.).

final estava prevista para acontecer em setembro de 2019, na 25ª Conferência Geral do ICOM, em Kyoto, no Japão. O Instituto disponibilizou, em seu *site* oficial, parâmetros a serem considerados na proposta para uma nova definição de museu:

[...] manter - mesmo que a terminologia atual possa variar - a singularidade única, definidora e essencial dos museus, as funções de coletar, preservar, documentar, pesquisar, expor e de, em variadas formas, comunicar as coleções ou outras evidências do patrimônio cultural; ser claro sobre os propósitos dos museus e sobre a base de valor com a qual os museus enfrentam seus desafios e responsabilidades sustentáveis, éticas, políticas, sociais e culturais no século XXI; reconhecer a urgência das crises da natureza e a urgência de desenvolver e implementar soluções sustentáveis; identificar e reconhecer, com preocupação, os legados e a presença contínua de profundas desigualdades sociais e assimetrias de poder e riqueza - em todo mundo, bem como a nível nacional, regional e local; identificar e reconhecer, com respeito e consideração, as diferentes visões de mundo, condições e tradições sob as quais os museus trabalham em todo o mundo; expressar o compromisso dos museus de serem locais de encontro significativos e plataformas abertas e diversificadas de aprendizagem e intercâmbio; expressar a unidade do papel de especialista dos museus, com a colaboração e compromisso compartilhado, responsabilidade e autoridade em relação às suas comunidades; expressar a responsabilidade e a transparência sob as quais se espera que os museus adquiram e utilizem seus recursos materiais, financeiros, sociais e intelectuais. (INTERNATIONAL COUNCIL OF MUSEUMS, [s.d.], tradução nossa).²⁴

Tais parâmetro levaram à proposição da seguinte definição que foi publicada no *site* do ICOM Portugal:

Os Museus são espaços democratizantes, inclusivos e polifônicos, orientados para o diálogo crítico sobre os passados e os futuros. Reconhecendo e lidando com os conflitos e desafios do presente, detêm, em nome da sociedade, a custódia de artefactos e espécimes, por ela preservam memórias diversas para as gerações futuras, garantindo a

²⁴ [...] Retain - even if current terminology may vary - the unique, defining and essential unity in museums of the functions of collecting, preserving, documenting, researching, exhibiting and in other ways communicating the collections or other evidence of cultural heritage; be clear on the purposes of museums, and on the value base from which museums meet their sustainable, ethical, political, social and cultural challenges and responsibilities in the 21st century; acknowledge the urgency of the crises in nature and the imperative to develop and implement sustainable solutions; acknowledge and recognize with concern the legacies and continuous presence of deep societal inequalities and asymmetries of power and wealth - across the globe as well as nationally, regionally and locally; acknowledge and recognize with respect and consideration the vastly different world views, conditions and traditions under which museums work across the globe; express the commitment of museums to be meaningful meeting places and open and diverse platforms for learning and exchange; express the unity of the expert role of museums with the collaboration and shared commitment, responsibility and authority in relation to their communities; express the accountability and transparency under which museums are expected to acquire and use their material financial, social and intellectual resources. (INTERNATIONAL COUNCIL OF MUSEUMS, [s.d.], doc. eletr.).

igualdade de direitos e de acesso ao património a todas as pessoas. Os museus não têm fins lucrativos. São participativos e transparentes; trabalham em parceria activa com e para comunidades diversas na recolha, conservação, investigação, interpretação, exposição e aprofundamento dos vários entendimentos do mundo, com o objectivo de contribuir para a dignidade humana e para a justiça social, a igualdade global e o bem-estar planetário. (COMITÉ INTERNACIONAL DE MUSEUS, 2019b, doc. eletr.).

A definição acabou não sendo aprovada. Diversos Comitês Nacionais e Internacionais vinculados ao ICOM, dentre eles o do Brasil²⁵, consideraram que a definição, ainda que renovada, não fazia frente à uma representação geral das comunidades museológicas dos diversos países, além de, conforme apontado pelo ICOM Brasil, ter retirado as palavras “educação” e “instituição” (COMITÉ INTERNACIONAL DE MUSEUS, 2019a), importantes conceitos para o reconhecimento e função social dos museus.

Sendo assim, foi solicitado o adiamento e a revisão do conceito²⁶. No *site* do ICOM Brasil, um formulário de opinião foi disponibilizado ao público, a fim de contar com a participação dos profissionais e teóricos brasileiros, não somente na proposição, mas também para o conhecimento da definição que nos representa. Dentre as medidas de divulgação e reflexão sobre a mudança, o ICOM Internacional criou e disponibilizou uma série de vídeos nos quais seus membros falam sobre a importância e o que se espera com a renovação do conceito.

²⁵ O website do ICOM Portugal, juntamente à tradução da proposta apresentada na 25ª Conferência Geral do Escritório Internacional de Museus, que aconteceu no mês de setembro de 2019, em Kyoto, no Japão, apresentou uma lista dos Comitês Nacionais e Internacionais que apoiaram o pedido de revisão e adiamento da nova definição de ‘museu’. Neste comunicado aparecem os Comitês Nacionais: Argentina, Armênia, Áustria, Bélgica, Bósnia-Herzegovina, Canadá, Chile, Croácia, Eslováquia, Espanha, França, Geórgia, Alemanha, Grécia, Itália, Irã, Irlanda, Israel, Letônia, Lituânia, Polônia, Portugal, República Checa, Rússia, Suíça, Turquia e Ucrânia; embora o Comitê do Brasil não seja mencionado, a partir de comunicado em seu site, entende-se que apoia a iniciativa. Os Comitês Internacionais que constam como apoiadores são: CECA (Comitê de Educação e Ação Cultural), DEMHIST (Museus Residências Históricas), UMAC (Museus e Coleções Universitárias), ICMAH (Museus com Coleções de Arqueologia e História), ICOFOM (Museologia), ICOMON (Museus do Dinheiro e Bancos) e ICTOP (Formação de Profissionais).

²⁶ A princípio, a nova data limite para a definição deste conceito ficou determinada para junho de 2020, na Assembleia Geral Ordinária do ICOM, em Paris. Contudo, mesmo que ainda não tenha sido anunciado, é possível que o evento seja adiado por causa da pandemia do COVID-19.

Em meio a esse processo de reformulação do conceito de museu, o mundo foi acometido pela pandemia de COVID-19²⁷. O rápido contágio provocado pelo vírus colocou em suspensão, praticamente toda a sociedade e suas ações não essenciais para a sobrevivência e subsistência. Além disso, a pandemia impôs a adoção de medidas de proteção pessoal e coletiva que não haviam sido vivenciadas globalmente ainda na contemporaneidade²⁸. Dentre essas, o distanciamento social – voluntário e obrigatório –, o uso de máscara de proteção e a retomada do hábito frequente de higiene das mãos, sendo lavadas com água e sabão ou higienizada com álcool em gel 70°.

Destacamos esse fato, porque o fechamento de instituições museais ao redor do mundo e as novas definições de ‘vida normal’ podem, de algum modo, impactar nessa nova noção de museu. A necessidade de viver o afastamento social trouxe à tona discussões que abrangem a adoção do campo virtual pelos museus, o seu papel em meio às suas comunidades, a importância da cultura na vida da sociedade. Esse e outros questionamentos se tornaram pertinentes no momento em que se repensa ‘o que é ser museu’, quando os espaços museológicos, na sua constituição física, estão fechados e sem uma previsão de quando poderão ser reabertos de um modo próximo ao que eram antes do início da pandemia²⁹.

Independente desse fato globalmente histórico, e ainda que o conceito de museu – a ser definido pela comunidade museológica – permaneça em aberto até o fim desta pesquisa, dificilmente o museu perderá sua função e responsabilidade social. Não será abandonado o que já se discutia, mas agregando novos elementos decorrentes dessa mudança que o mundo vive

²⁷ Segundo A Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS) ligada à Organização Mundial da Saúde (OMS), em 11 de março de 2020, a COVID-19, doença causada pelo novo coronavírus, foi caracterizada pela OMS como uma pandemia (OPAS-BRASIL, 2020).

²⁸ Segundo a Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS) ligada à Organização Mundial da Saúde (OMS), é a sexta vez na história que uma Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional é declarada. As outras foram: 2009 – pandemia de H1N1; 2014 – disseminação internacional de poliovírus; 2014 – surto de Ebola na África Ocidental; 2016 – vírus zika e aumento de casos de microcefalia e outras malformações congênitas; 2018 – surto de ebola na República Democrática do Congo (OPAS-BRASIL, 2020).

²⁹ Durante a finalização deste trabalho, o Brasil atingiu os mais de 3 milhões de casos e ultrapassou os mais de 100.000 mortos por COVID-19. No mundo todo, existem mais de 21 milhões de casos confirmados e o número total de vítimas ultrapassa as 750.000. As autoridades da Organização Mundial da Saúde recomendam o distanciamento social como uma das medidas de prevenção para barrar o aumento do número de contaminados. (OPAS-BRASIL, 2020).

neste ano de 2020 e que, até o momento, não tem prazo para finalizar³⁰. Além disso, ao observarmos os parâmetros estabelecidos pelo ICOM, percebemos que há um apelo para que sejam agregadas às atuações do museu outras relacionadas à sustentabilidade ambiental e financeira, e ao seu compromisso com a diversificação de plataformas educacionais. Tais situações demonstram a necessidade de pensar novas ações no espaço museológico, considerando as diferentes realidades sociais e culturais no mundo.

Esses direcionamentos parecem vir ao encontro de um plano de democratização dos museus, o qual tem se estabelecido em vários âmbitos da Museologia nos últimos anos. Embora não haja, nas diretrizes fornecidas pelo ICOM, a solicitação específica para pensar o uso das tecnologias digitais nas exposições e mediações, de certo modo, espera-se que a nova proposta abranja essa realidade, visto que as manifestações virtuais de instituições museais estão acontecendo mais frequentemente – principalmente em tempos de distanciamento social – e já são foco de discussões no campo dos museus. Ainda assim, a produção acadêmica sobre o assunto é escassa, mesmo que, desde a década passada, muitas experiências tenham sido realizadas e observadas, poucos pesquisadores produzem a respeito (como se apresenta na introdução deste trabalho).

Visto que esta pesquisa se aproxima da atuação de museus considerando o meio virtual e as ferramentas de Tecnologias Digitais da Informação e Comunicação (TDICs) é essencial, portanto, apresentar os contextos nos quais foram desenvolvidos estudos sobre a relação entre a Museologia e a Tecnologia, campo de pesquisa que está em constante crescimento. Conforme Henriques (2004), em 1991 começou a acontecer a *International Conference on Hypermedia and Interactivity in Museums* (ICHIM), com o objetivo de refletir a respeito das possibilidades e promover o potencial de uso dos recursos multimídias nos museus.

³⁰ Até o momento, ainda não existe uma vacina contra a COVID-19 que diminua ou proteja contra o contágio. Existem diferentes vacinas em fase de teste, mas nenhuma aprovada e recomendada pela OMS. (OPAS-BRASIL, 2020).

Em sequência à ICHIM³¹ os primeiros debates especificamente sobre o uso da internet pelos museus começaram em 1997, na conferência chamada *Museums and Web*³² (*MuseWeb*), a qual tem por objetivo “reunir os profissionais dos museus, principalmente aqueles ligados às áreas de novas tecnologias, para discutir as questões pertinentes ao uso da Internet pelos museus” (HENRIQUES, 2004, p.59). Em 1997, quando aconteceu a primeira *MuseWeb*, havia transcorrido três anos do aparecimento dos primeiros *websites*³³ de museu, a partir disso, outras instituições também buscaram ocupar espaço na *web*. As discussões decorrentes desse movimento eram, majoritariamente, voltadas às melhores maneiras de aproveitar e usar o espaço e as ferramentas da rede mundial de computadores no desenvolvimento dos sites e museus virtuais.

Já em 2019, as discussões da *MuseWeb* abordaram assuntos acerca de como os museus poderiam se apropriar das tecnologias digitais a fim de: desenvolver o seu papel social em suas comunidades, cativar público, estabelecer comunicação museal e social e, entre outras atividades, criar interatividade nas exposições. Em cinco dias de evento foram realizadas oficinas e apresentados resultados de pesquisas que corroboravam com a necessidade de a área da Museologia não somente fazer parte, mas também de conhecer as possibilidades fornecidas pelo uso das tecnologias digitais da informação e da comunicação (TDICs) em suas ações.

Um dos trabalhos publicados no contexto desse movimento, sob o título *Digital Social Innovation and the Evolving Role of Digital in Museums*, de Haitham Eid (2019), apresenta o projeto *Digital Social Innovation* (DSI). Esse projeto visa usar as tecnologias digitais para impulsionar mudanças sociais em diversas áreas - saúde, meio ambiente, educação, processos democráticos e, dentre outros locais, os museus.

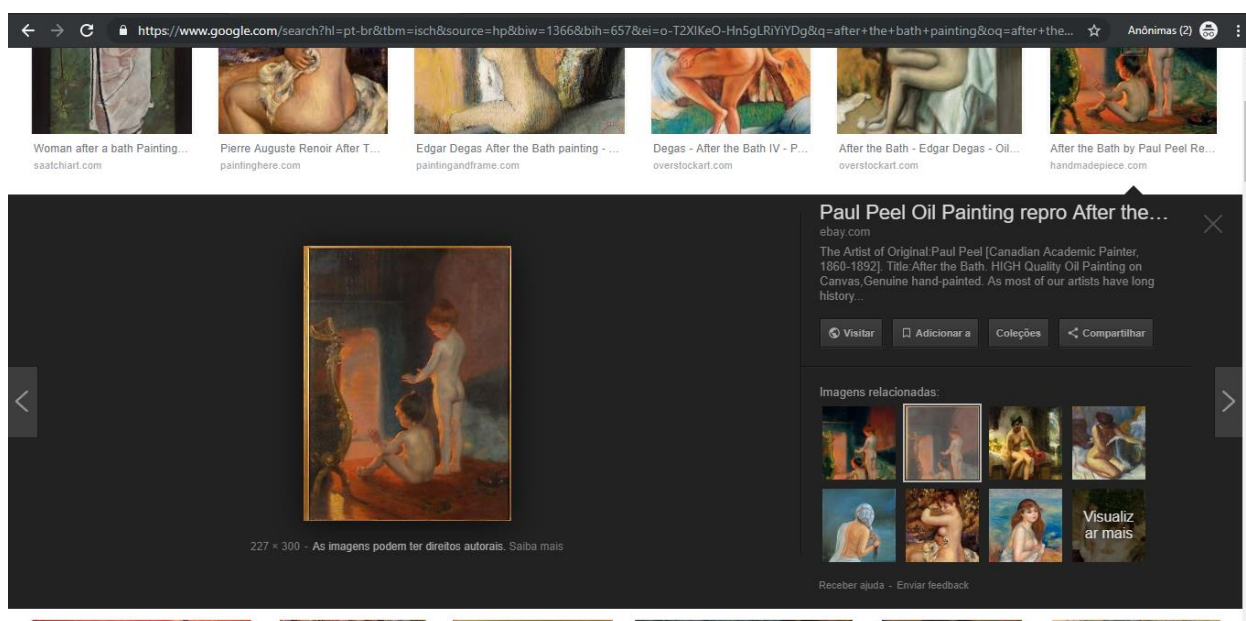
³¹A ICHIM teve seus encontros encerrados em 2007, e os resultados registrados nas conferências entre 1991 e 2007 podem ser encontrados no *Archives & Museum Informatics* (s.d.) Para saber mais acesse: <<http://www.archimuse.com/conferences/ichim.html>>.

³² Os resultados registrados das conferências *Museums and Web* entre 1997 e 2019 podem ser encontrados no seu *website* oficial (MUSEWEB, s.d.). Para saber mais acesse: <<https://www.museweb.net/conferences/>>.

³³ Essa informação consta no *website* de arquivo da *MuseWeb*, edição de 1997, mas não conseguimos identificar a quais instituições se referiam (MUSEUMS AND THE WEB, 1997).

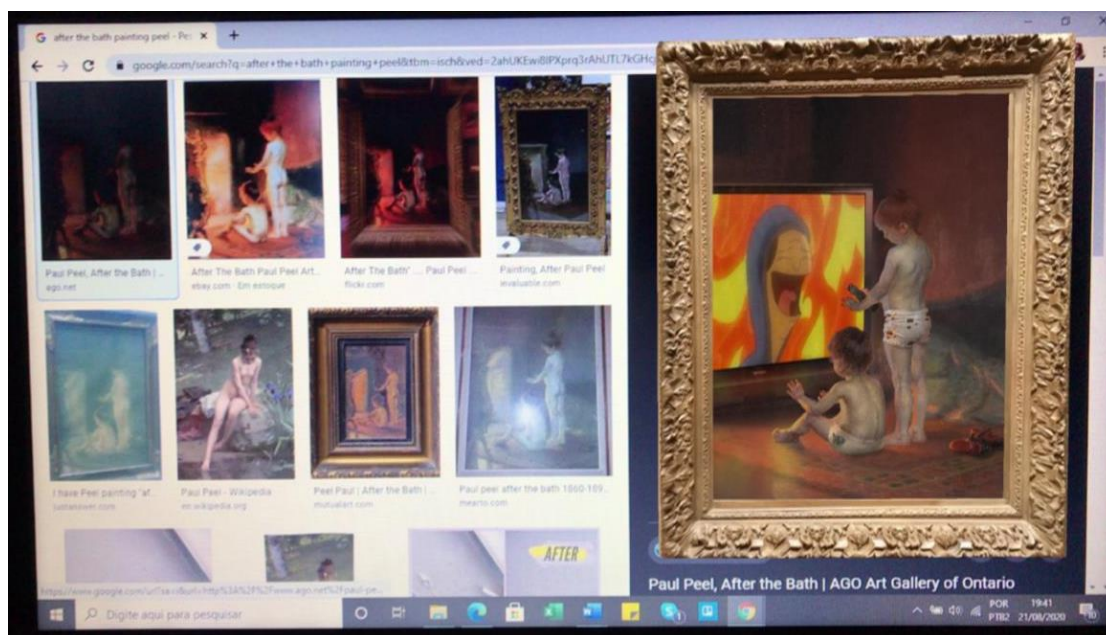
Iniciativas como o DSI abrem novas oportunidades para o uso das TDICs em museus. Contudo, não diminuíram os questionamentos e reflexões acerca das relações estabelecidas, entre o homem e a materialidade de modo presencial, razão de ser das exposições de museu, mas que se modificam no ambiente virtual. O aplicativo *ReBlink*, objeto de estudo desta pesquisa, por exemplo, pode ser utilizado em qualquer lugar do mundo, sendo necessárias somente a imagem das telas selecionadas na exposição da AGO, para que o *software* seja ativado. Ou seja, apenas fazendo o *download* do *app* em um *smartphone*, é possível observar as intervenções de Mayhew via Google Imagens, como ilustram as Figuras 6-7, a seguir:

Figura 6 - Printscreen da pesquisa no Google Imagens por "After the Bath' Paul Peel"



Fonte: Da autora, 2019

Figura 7 - Exemplo de uso do aplicativo ReBlink a partir de imagem encontrada no Google Imagens



Fonte: Da autora, 2020

O *ReBlink* é um exemplo de interação que põe sob análise teórica a adoção de atividades mediadas por tecnologias em museus. Essa interação mediada pelo aplicativo coloca em perspectiva o estabelecimento de conceitos determinantes para a Teoria Museológica, tal qual o Fato Museal que, conforme Guarnieri (2010), é o objeto de estudo principal da Museologia enquanto ciência.

O fato museal consiste da relação que se estabelece entre o homem e o objeto: alguém que conhece um contexto social e aquilo que faz sentido dentro do contexto conhecido. No entanto, esse fenômeno só acontece de maneira completa a partir da tríade homem-objeto-museu, sendo que o museu exerce um poder institucional, validando a representação que um objeto faz de uma realidade (GUARNIERI, 2010).

Essa validação institucional é de conhecimento comum, e engloba todas as manifestações de museu – históricos e artísticos –, tornando-os, portanto, local de reconhecimento de discursos, convertendo obras de arte e objetos em verdadeiros representantes de momentos históricos e de realidades socioambientais, além de também promover uma valorização monetária às materialidades. Por isso, o local ‘museu’ se faz necessário no processo de estabelecimento não somente do Fato Museal, como também, da Experiência Museal. Para Falk e Dierking (2016), a vivência de um indivíduo em uma

exposição é permeada, não somente pelo contexto pessoal do qual provém, mas também pelo contexto sociocultural oferecido pelo discurso da instituição. Nessa vivência também estão incluídas a mediação oferecida pelos funcionários, pela arquitetura do espaço e pela museografia, bem como o tempo que o visitante dispõe para percorrer os caminhos do local.

Falar sobre esses conceitos que são tão caros ao fazer museológico é de extrema importância, pois, ainda que a tecnologia não solucione todas as demandas das instituições museais, é preciso discutirmos maneiras de adaptação do que conhecemos e do que faz o museu ser museu diante das possibilidades de interação disponíveis no século XXI. Essa discussão está entremeada ao que este trabalho se propõe: observar de que forma os meios tecnológicos de interação podem influenciar e interferir na construção de sentido produzida pela leitura de imagens. O desenvolvimento de tal objetivo é uma possibilidade de colaborar com discussão necessária, sem a pretensão de encerrá-la.

O museu hoje, como já citado anteriormente, ainda responde à uma lógica de pesquisa-preservação-comunicação (PPC), determinando à instituição as funções do processo de musealização. Contudo, Mairesse (2012) observa que, a partir de um fortalecimento da linha anglo-saxã da Museologia, que é voltada à prática com o público, abriu-se uma nova possibilidade do fazer museológico. Um contexto onde as mudanças nos modelos econômicos alteraram a natureza dos museus, fazendo com que eles assumissem um lugar de relevância econômica para a sociedade.

Nesse caso, o conceito de museu inclusivo não se limita a ser inclusivo nas questões sociais, mas também econômicas, e o autor sugere que

Na economia liberal, o financiamento dos museus depende cada vez mais de programas específicos que constituem razão suficiente para que os poderes públicos aceitem sustentar os museus [...]. Assim, se seguimos o discurso político, a inclusão social deveria ser apresentada como uma função real do Museu: o museu "adquire, conserva, comunica e expõe", mas também "inclui, estimula o turismo, participa do desenvolvimento econômico". (MAIRESSE, 2012, p.50)

Logo, ocorre um deslocamento do foco das funções do museu, do objeto para o público, incluindo na dinâmica PPC, novos elementos: Mediação – Público – Marketing. A mediação se desdobra em duas finalidades:

O trabalho de mediação é certamente ligado à função de comunicação (educação, ateliês pedagógicos, visitas guiadas...) do museu, mais também o ultrapassa, fazendo o papel de integrador dos não-públicos [...]. Mas talvez também a mediação, transformando o não-público em público, pode buscar prioritariamente produzir futuros consumidores (MAIRESSE, 2012, p.51-52).

No contexto desta pesquisa, em que a mediação entre a exposição e o visitante acontece através de um sistema em um dispositivo móvel, e que os medeia em uma realidade que eles reconhecem, considera-se uma mediação simbólica. Ocorre o estabelecimento de uma cultura por si mesma, promovendo um reconhecimento do público naquele espaço ou naquele discurso (DESVALLÉES, MAIRESSE, 2016)

O ponto de intersecção entre o Fato Museal, a Experiência Museal e a Mediação é justamente uma das formas mais conhecidas do processo de comunicação de um museu: a exposição. Para Cury (2005, p.34), “[...] no *stricto sensu*, a principal forma de comunicação em museus é a exposição ou, ainda, a mais específica, pois é na exposição que o público tem a oportunidade de acesso à poesia das coisas”. A “poesia das coisas” também pode ser compreendida como o valor de musealidade que um objeto possui, em outras palavras, a sua capacidade de ser documento (MENSCH, 1994 *apud* CURY, 2005).

A relação da Museologia com os objetos, seu uso e a apropriação que se faz deles, também é descrita por García Blanco (1999) sob os termos de “museologia do objeto” e “museologia das ideias”:

Esta classificação, ainda que os autores não explicitem, é a única na qual se estabelece o estatuto epistemológico do objeto. No primeiro caso, a “museologia do objeto” se fundamenta no estatuto dado ao objeto pela ciência positivista do século XIX. No segundo caso, a “museologia das ideias” conceitualiza o objeto como portador de informação, como signo significante, como suporte de significados referenciais, todo ele em consonância com os novos paradigmas científicos e a influência do estruturalismo e da semiologia na análise,

interpretação e comunicação da cultura material (GARCÍA BLANCO, 1999, p.60, tradução nossa³⁴).

A autora ainda afirma que, apesar da nomenclatura, ambas as formas de expor contam com o uso de objetos, já que sem eles, não haveria exposição, e complementa com a seguinte explicação:

A “museologia do objeto” e, de fato, a “exposição de objetos” [“exposição de objetos sem ideias”] se entende somente como um espaço público onde há contato com os objetos, sistematicamente selecionados, e organizados segundo um discurso científico que permanece oculto. [...] Para este tipo de exposição se selecionam as peças em função de suas qualidades individuais ou por seu pertencimento a um grupo taxonômico e expondo-as de modo que se realcem esses valores para favorecer sua contemplação. [...] A “exposição das ideias” não exclui os objetos, como poderia parecer, mas sim os utiliza para desenvolver com eles uma ideia, para contar algo em relação ao qual os objetos sejam relevantes. [...] Enfim, se trata de que o objeto contextualizado, que foi gerador de conhecimento e ponto de partida de descobrimentos científicos, seja na exposição, suporte desses significados culturais que se quer transmitir, demonstração dessas ideias [...] (GARCÍA BLANCO, 1999, p.60-61, tradução nossa³⁵)

Em toda exposição há ideias e objetos, a diferença entre os conceitos apresentados é que a “museologia de objetos” apresenta um discurso oculto, que pressupõe que o visitante é, ou está, previamente informado acerca do tema exposto. Por outro lado, a “museologia de ideias” apresenta ao expectador um objeto que tem um contexto social ou histórico e, portanto, a materialidade representa esse contexto, em teoria, não pressupõe que o visitante conheça alguma especificidade daquele objeto, já que o mesmo faz parte de um contexto social mais amplo.

³⁴ Esta clasificación, aunque los autores no expliciten, es la única que se establece em función del estatuto epistemológico del objeto. En el primer caso, la “museología del objeto” se fundamenta em el estatuto dado al objeto por la ciencia positivista del siglo XIX. En el segundo caso, la “museología de la idea” conceptualiza al objeto como portador de información, como signo signifiante, como soporte de significados referenciales, todo ello em consonancia com los nuevos paradigmas científicos y la influencia de Estructuralismo y la Semiología em el análisis, interpretación y comunicación de la cultura material. (GARCÍA BLANCO, 1999, p.60)

³⁵ La “museología del objeto” y, en concreto, la “exposición de objetos” se entiende sólo como el espacio público en el que tiene lugar el encuentro o contacto con los objetos, sistematicamente seleccionados y organizados según un discurso científico que permanece oculto [...]. Para este tipo de exposición se seleccionan las piezas em función de sus cualidades individuales o por su pertinência a un grupo taxonómico y exponiéndolas de modo que se realcen estos valores para favorecer su contemplación. [...] La “exposición de ideas” no excluyen a los objetos, como a primera vista podría parecer, sino que los utiliza para desarrollar con ellos una idea, para contar algo em relación con lo cual los objetos son relevantes. [...] En definitiva, se trata de que el objeto contextualizado, que fue generador de conocimientos y punto de partida de descubrimientos científicos, sea em la exposición soporte de esos significados culturales que se quieren transmitir, demostración de esas ideas. (GARCÍA BLANCO, 1999, p.60-61)

Essas duas formas de construção de exposições seguem também diferentes abordagens de comunicação que, conforme Hooper-Greenhill (1996) podem ser considerados: 1) abordagem de transmissão; e 2) abordagem cultural. A primeira utiliza a cadeia básica da comunicação: emissor-meio-receptor-*feedback*, a exposição é proposta e organizada como um meio de transmissão de informações ao visitante. A segunda, a abordagem cultural, apresenta uma comunicação em consonância com outros processos e símbolos, reconhecidos socialmente, e que constroem, mantêm e transformam a realidade que conhecemos e reconhecemos. Entendemos que essa exposição não entende o visitante como mero receptor, mas como sujeito de cultura e produtor de sentido.

A aproximação entre os campos da Comunicação e da Museologia, possibilita como apresenta Cury (2005a) que se realizem análises valendo-se da Semiótica:

Em 1973, Roland Barthes publicou "Mythologies" e o estudo "The great family of man" realizado em 1970 sobre uma exposição fotográfica. Esse estudo, de abordagem semiótica, analisou, em seu conjunto, a escolha do tema, a divisão conceitual e a distribuição das fotografias, e o estilo adotado para a preparação dos textos. [...] Ainda na década de 1970, [...] várias instituições desenvolveram estudos em exposições. As que foram citadas por Hooper-Greenhill se apoiaram no suporte da semiótica, quais seriam: Museum of Modern Art de Nova York, em 1978; Western Australian Museum, em 1979; Natural History Museum, em 1980; Louvre, 1980. [...] Na década de 1980, Davallon iniciou uma série de estudos teóricos voltados à compreensão do museu como canal de comunicação e do tipo de comunicação passível de ser idealizada por essa instituição. Ele também se apoiou na semiótica. (CURY, 2005a, p. 28)

A Semiótica pode ser base teórica para se analisar a construção de exposições e as interações de sentido possíveis a partir dela, visto que, possibilita estudar a construção do sentido a partir dos elementos expostos e da sua organização. Em uma exposição, objetos são selecionados como representantes de um contexto e de uma realidade, são colocados em um espaço que conta com outras características. A relação entre objetos e espaço é produtora de sentidos abertos aos grupos que interagem com o que é exposto e com o espaço expositor. Os sentidos produzidos são individuais, mais amplos ou mais restritos. A Semiótica como perspectiva teórica não garante que a comunicação se efetive, ela possibilita entender a produção de sentido e, a partir

disso, refletir sobre possibilidades de organizar exposições e como elas podem interagir sensivelmente com seus visitantes (GARCÍA BLANCO, 1999; CURY, 2005a; MILES, 1989).

Além disso, há ainda um outro momento de convergência teórica, quando ambas as ciências - semiótica e expografia – buscam, a partir de suas ações de comunicação, considerar e a produção de sentido em relação à interação que se estabelece com o visitante:

Uma postura semiótica aplicada à exposição privilegia a compreensão da recepção perante os estímulos dos objetos, visuais, sonoros e outros. Esta postura tem a intenção de compreender a produção de sentido em uma exposição a partir de seus elementos constitutivos (e da combinação entre eles) e de conhecer as formas como o público percebe os elementos expográficos e apreende a mensagem. Nessa postura, busca-se compreender a relação entre os objetos, organização do conteúdo, textos e legendas e uso de demais elementos expográficos e como produzem sentidos. Essa preocupação semiótica auxilia a produção de exposições – pensar nas partes com relação ao todo –, assim como a análise do produto final como produtor de sentido. (CURY, 2005a, p.33-34).

A autora apresenta argumentos, corroborados por diversos autores, afirmando que para uma abordagem Semiótica às exposições de museu é necessário considerar diversos pontos que envolvem todo o processo comunicacional da exposição, desde a pessoa que a projetou até o público que teve acesso.

Sendo mais abrangentes na relação Museologia e Semiótica, concordamos com Marçal (2018, p.11) quando aponta que, não somente a exposição, mas também o “museu é uma construção semiótica”. Essa ideia é corroborada por Scheiner (2003) quando a autora afirma que:

Museu é portanto uma poderosa construção sógnica, que se constitui e institui a partir de percepções identitárias, utilizando os jogos de memória e expressando-se sob as mais diferentes formas, no tempo e no espaço. E, se a percepção é o fundo sobre o qual todos os atos se destacam, o mundo, mais que objeto, é o meio natural e campo de todos os pensamentos e percepções. E o que importa é o sentido que aparece na interseção destas experiências. Mais que representação, o Museu será portanto criador de sentidos, na relação: dos sentidos que percolam essas sensações, atos e experiências. E é desses sentidos que o Museu constrói o seu discurso, veiculado para a sociedade essencialmente através da exposição (SCHEINER, 2003, p.1-2)

Logo, o museu é compreendido como um lugar no qual é possível estabelecer relações sensíveis com espaços e objetos – como no caso desta

pesquisa. Tais argumentos reforçam a relação que buscamos estabelecer neste trabalho entre museu, tecnologia, mediação e sentido tendo a Semiótica Discursiva e seus desdobramentos a Sociossemiótica como base.

Portanto, se dissermos que “uma imagem vale mais que mil palavras” concordamos que a expressão, atribuída ao filósofo e pensador chinês Confúcio³⁶³⁷, nunca fez tanto sentido quanto na era das redes sociais como o Instagram e nas exposições de museu, por exemplo. Mas como é que uma imagem diz tantas coisas?

Nos últimos meses, desde que a COVID-19 se alastrou, museus e artistas de todo o mundo têm usado o Instagram e outras redes sociais para manterem o contato com seus públicos. Isso tem instigado muitos artistas e promovido a criação de imagens tais como:

³⁶ A informação de que a expressão em questão é atribuída à Confúcio foi encontrada em diversos textos na internet, mas carece de fontes mais elaboradas. Neste caso, o autor afirma que ela se remete ao uso de ideogramas e figuras na comunicação. A informação provém de: CIAMINITTI, 2018.

³⁷ Confúcio foi o primeiro grande filósofo chinês do Período das Primaveras e Outonos. Sua filosofia tratava sobre moralidade pessoal e governamental, os procedimentos corretos nas relações sociais, a justiça e a sinceridade. (CONFÚCIO, 2020).

Figura 8 - Compilado de postagens do perfil @plaguehistory no Instagram



Fonte: Imagens – reprodução do Instagram / Montagem: da autora, 2020

O perfil *Black Death* (@plaguehistory no Instagram) começou, em março de 2020, a veicular imagens de grandes obras da História da Arte utilizando máscaras de proteção – recomendadas pela Organização Mundial da Saúde (OMS) para evitar o contágio do COVID-19. Neste perfil, a artista Genevieve Blais³⁸, realizou intervenções em pinturas de grande notoriedade, acrescentando em seus rostos máscaras protetoras.

³⁸ “Genevieve Blais é uma artista fotográfica que vem ganhando reconhecimento por seu trabalho envolvendo narrativas históricas e teóricas da arte. A representação distorcida da artista de um assunto familiar caracteriza seu mundo de fantasia. Seu trabalho cativante, mas sinistro, baseia-se em temas de sexualidade, mortalidade e simbolismo. Os trabalhos de Blais foram encomendados por instituições nacionais como o Royal Ontario Museum e o Ontario Science Center, exibidos nacionalmente e apresentados em uma série de publicações em várias mídias,

O trabalho de Blais não é uma releitura conforme explicado por Pillar (2014), pois não é reconstruído em um outro contexto. A sobreposição da máscara sobre a pintura original não recria a obra, mas possibilita uma nova leitura a partir dessa intervenção. A imagem é reproduzida com um novo elemento sobreposto que leva a uma produção de sentido que se assenta no contemporâneo. A intertextualidade acontece, porém não se trata de releitura das pinturas clássicas, mas de releitura do contemporâneo que se sobrepõe nas figuras do passado. A máscara é a citação do contemporâneo. A releitura que acontece é do contemporâneo. A pintura recebe uma intervenção artística ao sobrepor uma máscara de proteção sobre o rosto de uma figura que não foi pintada mascarada.

As obras do aplicativo *ReBlink* serão consideradas, nesta pesquisa, intervenções digitais. As 10 pinturas clássicas selecionadas para receberem a intervenção por meio do aplicativo, não perdem a obra original, ao contrário, utilizam-se delas para, a partir da inserção de novos elementos promoverem uma reflexão. Tal qual a obra de Blais, possibilitam uma releitura do período na qual estão sendo evocadas. Conforme a Enciclopédia Itaú Cultural:

O termo intervenção é também usado para qualificar o procedimento de promover interferências em imagens, fotografias, objetos ou obras de arte preexistentes. Intervenção, nesse caso, possui um sentido semelhante à apropriação, contribuição, manipulação, interferência. Colagens, assemblages, montagens, fotografias e desenhos são trabalhos que freqüentemente se valem desse tipo de procedimento (INTERVENÇÃO, 2020, doc.eletr.).

Tanto na Figura 8, quanto nas imagens provenientes do aplicativo *ReBlink* (como observados nas Figuras 6, 7 e posteriormente nos Quadros 6 a 14), identificamos o que Filho e Oliveira (2017) nomeiam como uma intertextualidade de textos visuais. A intertextualidade é, por definição, a superposição de mais de um texto, neste caso, de imagens. Os autores afirmam que é possível observar diversos fenômenos intertextuais, comumente encontrados em textos verbais, aplicáveis à construção de discursos visuais. Dentre os conceitos levantados, alguns interessam ser aprofundados nesta pesquisa: *paródia*, *versão*, *estilização* e *apropriação*.

de *Beautiful / Decay, Today Show a Photo+* na Coreia. Atualmente mora e trabalha em Toronto” (BLAIS, s.d., doc. eletr., tradução nossa).

A paródia, embora seja comumente relacionada ao tom satíricos, não necessariamente o faz sempre. Conforme Filho e Oliveira (2017, p.619) “[...] o que determina a existência da paródia é o fato de que a segunda voz não se dá na mesma direção discursiva, [...] mas a uma intencionalidade discursiva oposta”. Ou seja, há um outro discurso, oposto ao proposto originalmente, que afasta um texto do outro e acrescenta algo no denominado plano do conteúdo do texto visual a partir do qual a paródia se estrutura.

Já os conceitos de versão, estilização e apropriação, ainda que guardem suas distinções, se referem a alterações visuais em uma referência inicial. A primeira, busca dar uma nova roupagem à obra original, adapta um enredo a diferentes contextos de lugar, época, trajes e afins, de modo geral altera o que é próprio do design, ou do chamado plano da expressão, normalmente acrescentando uma nova figura à imagem original.

A estilização, por sua vez, garante uma adaptação à intencionalidade do autor que altera a obra original. Isso se dá com a inclusão de elementos como tema, formas e composições que sejam características de tal artista, promovendo assim, uma complementação de sentidos.

Por fim, a apropriação busca causar um deslocamento a partir do recorte ou inserção de um novo objeto no contexto original:

Trata-se de retirar um objeto de seu lugar habitual, cortando, por assim dizer, o fluxo cotidiano, colocando tal imagem ou objeto em outro lugar ou situação, deslocando-o, causando estranhamento e provocando, assim, a geração de novos efeitos de sentido (FILHO, OLIVEIRA, 2017, p. 615-616)

Diante do reconhecimento das imagens, originais ou em relação intertextual, nos colocamos como leitores, produtores de sentido. Lemos essas imagens assim como lemos um texto verbal, isso porque a relação entre cores, formas e ocupação do espaço se mostra aos nossos olhos em um sistema pictórico produtor de sentido. Assumimos o conceito de leitura como uma ação mais ampla do que a relacionada apenas ao texto verbal. A leitura também é ação realizada frente à imagem, pois a linguagem verbal não é única como sistema social e histórico que revela o mundo, mas também, cores, formas, sons e gestos constituem modos de produzir sentido de maneira sistemática (SANTAELLA, 1983).

A perspectiva teórica da Semiótica Discursiva reforça que a leitura não é ação de compreensão e produção de sentido relacionado somente à linguagem verbal. Essa lente teórica nos auxilia a compreender como elementos de expressão visual organizam-se sintática e semanticamente na produção de efeitos de sentido na constituição de textos visuais: pinturas, fotografias e desenhos, por exemplo. Ler uma imagem, de modo geral, evoca uma série de informações que se relacionam entre si para a sua interpretação, pois

Ao ler, estamos entrelaçando informações do objeto, suas características formais, cromáticas, topológicas, e informações do leitor, seu conhecimento acerca do objeto, suas inferências, sua imaginação. Assim, a leitura depende do que está em frente e atrás dos nossos olhos. (PILLAR, 2014, p.8)

Portanto, a leitura de uma imagem faz de nós leitores de uma narrativa que está disposta através dos elementos visuais, mas que ganhará significado a partir de nossa experiência pessoal. Isto porque “[...] o enunciatário não é apenas destinatário da comunicação, mas também sujeito produtor do discurso, por ser a ‘leitura’ um ato de linguagem (ato de significar) da mesma maneira que a produção do discurso propriamente dito” (GREIMAS, COURTÉS, 2008, p.171).

Para A. J. Greimas e J. Courtés (2008, p.455) a Semiótica é uma “teoria da significação”, que se preocupa em “explicitar, sob a forma de construção conceitual, as condições da apreensão e da produção de sentido”, ou seja, a Semiótica estuda e teoriza a respeito da maneira como significamos as informações que recebemos do mundo. Para isso, determina-se uma relação de pressuposição recíproca entre forma – o texto como é visto – e conteúdo – o significado – e dessa relação resulta a produção sentido (GREIMAS; COURTÉS, 2008; FLOCH 2001).

A teoria Semiótica Discursiva proposta por Algirdas Julien Greimas, construída no decorrer de diversos trabalhos, assenta seus conceitos nos estudos linguísticos de Ferdinand de Saussure e Louis Hjelmslev. Os conceitos linguísticos trazem para a compreensão de sentido proposta pela semiótica a noção de que a linguagem se constitui da presença recíproca entre um significante e um significado ou em dois planos cuja relação resulta em significação: o Plano de Expressão – o significante – e o Plano de Conteúdo – o significado. Floch (2001), explica:

Para a semiótica, o sentido resulta da reunião, na fala, na escrita, no gesto ou no desenho, de dois planos que toda linguagem possui: o plano da expressão e o plano do conteúdo. O plano da expressão é o plano onde as qualidades sensíveis que possui uma linguagem para se manifestar são selecionadas e articuladas entre elas por variações diferenciais. O plano do conteúdo é o plano onde a significação nasce das variações diferenciais graças as quais cada cultura, para pensar o mundo, ordena e encadeia ideias e discurso. (FLOCH, 2001, p.9)

Deste modo, os planos da expressão e do conteúdo se reúnem para serem representados através do *signo*³⁹, uma partícula da linguagem. Portanto, determinamos aqui que: o objetivo da semiótica é compreender como o processo de significação se dá, observando como plano de expressão e plano de conteúdo se relacionam na construção do texto, compreendendo que ambos são indissociáveis para que o sentido se estabeleça, mas que no processo analítico podem ser desmembrados para que o processo de significação seja compreendido.

Quando denominamos que a Semiótica teoriza sobre linguagens, é compreensível que a primeira vista pensemos exclusivamente na linguagem verbal, porém, conforme Lucia Santaella (1983, p.13), a Semiótica “[...] tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno como fenômeno de produção de significação e de sentido”, reiterando o que já foi apresentado anteriormente a partir da citação de Jean Marie Floch⁴⁰ (2001). Ao fazer essa afirmação, a autora reforça que a Semiótica visa teorizar sobre *toda tipo de linguagem* e sobre como produz sentido. Logo, toda linguagem pode ser analisada, seja ela verbal – a partir de textos escritos ou orais – ou não-verbal – cores e formas em imagens, sons em composições musicais, gestos em encenações, etc. –, visto que, ambas têm uma organização sistemática capaz de produzir sentido.

³⁹ 1. Signo é uma unidade do plano da manifestação, constituída pela função semiótica, isto é, pela relação de pressuposição recíproca (ou solidariedade), que se estabelece entre grandezas do plano da expressão (do significante) e do plano do conteúdo (do significado), no momento do ato de linguagem. 2. [...] O termo signo foi comumente identificado durante muito tempo - e ainda hoje - com o **signo mínimo**, isto é, com a “palavra” ou, com mais rigor, com o morfema (monema para A. Martinet). É nesse sentido que é utilizada a definição vale-tudo da língua como ‘sistema de signos’. (GREIMAS; COURTÉS, 2008, p. 462)

⁴⁰ Jean-Marie Floch: doutor em Ciências sociais e renomado linguista, precursor da Semiótica Plástica ou Visual. Colaborador da Semiótica Discursiva de Algirdas Julien Greimas.

Nesta pesquisa, o objeto de sentido sobre o qual voltamos nossa atenção é o texto visual – pinturas e intervenções visuais digitais que imitam o *mundo natural*⁴¹ nas obras expostas na exposição *ReBlink*. A leitura semiótica de uma das obras será feita a partir dos conceitos da Semiótica Figurativa e a Semiótica Plástica, que conforme Greimas (1984) são as teorias que se debruçam sobre a representação da realidade captada pela visão, em suportes planares. Na contemporaneidade, como explicitamos na Introdução deste trabalho, amplia-se o significado de tela, de suporte de pinturas às tecnológicas que possibilitam acessar diferentes textos e linguagens – visual, sonora, gestual, etc.

O processo de significação assume como pressuposto essencial a existência de dois planos na constituição de todos os objetos de sentido: o plano da expressão e o plano do conteúdo. O plano do conteúdo é descrito a partir do percurso gerativo de sentido (FIORIN, 2013; GREIMAS, 1984), que possibilita traçar o caminho de significação, relacionando os elementos do texto – os formantes da expressão e os conteúdos enunciados a partir deles. Esse percurso é dividido em níveis que descrevem o aprofundamento do sentido, da abstração à sua concretude, traçado em três etapas que possibilitam construir os sentidos do texto e a sua organização.

O plano de expressão, diz respeito às formas usadas para expressar algo. Em termos de linguagem plástica, ele se subdivide em quatro dimensões: a) dimensão eidética: onde se observam as formas que constituem a imagem (verticais, horizontais, curvilíneas, etc.); b) dimensão cromática: ênfase nas cores, combinações e oposições, sensações e intenções; c) dimensão topológica: a distribuição dos elementos na imagem e suas interferências; d) dimensão matérica: a construção daquela imagem a partir da matéria - tinta, pinceladas, etc. (NUNES, 2013; TEIXEIRA, s.d.).

Na imagem a seguir (Figura 9), podemos observar as dimensões sensíveis do plano de expressão identificados na linguagem visual que a constitui:

⁴¹ 'Mundo natural' é como o autor A. J. Greimas chama os signos que são determinados e conhecidos, ou por um grupo específico, ou universalmente.

Figura 9 - Imagem da obra "Evisceration of a Roebuck with a Portrait of a Married Couple" de Cornelis de Vos e Frans Snyder



Fonte: Reprodução da obra enviada pela Art Gallery of Ontario, 2020.

Para melhor descrever a dimensão topológica, organizamos um esquema, dividindo graficamente a imagem em três espaços distintos, demarcados por linhas vermelhas (Figura 10). É possível perceber na obra uma divisão entre os animais que estão pendurados à esquerda da mesa e o restante da imagem, como um retângulo e dois triângulos (Figura 10). Em relação às cores, estão presentes tons terrosos, nas peles dos animais abatidos, e também na parede ao fundo, seguindo o mesmo marrom escuro – em algum momento quase confundindo os elementos –, não há ornamentos; no canto esquerdo superior, o azul quebra o escuro, trazendo contraste: assim como o vermelho vivo da lagosta na lateral direita; as frutas não têm cores vivas, todas mantêm o mesmo tom escuro predominante. O casal aparece rodeado pelos animais, ocupando pouco espaço na imagem, mas sendo centrais pela luminosidade de seus rostos em contraste com o escuro dos animais. As figuras dos animais se destacam com formas mais nítidas em relação às duas figuras humanas.

Figura 10 - Ilustração da distribuição topográfica na obra



Fonte: da autora, 2020

O plano da expressão descreve o que vemos na imagem, que substâncias visuais são utilizadas para constituir as formas que vemos. A dimensão visual é a primeira acessada ao nos colocarmos frente ao quadro.

Pietroforte (2007, p.32) menciona que “[...] a palavra *imagem*, quando aparece em estudos de semiótica aplicada a esse domínio da expressão, [é entendida] como tudo aquilo que se pode ver”. É a primeira instância da interação que produz sentido, o visual é o que atrai. Os elementos visuais constituem o enunciado que se mostra ao olhar de quem vê a imagem, o enunciatário. O discurso será constituído a partir do que o olhar vê, instaurando o percurso de sentido que levará à “imagem do conteúdo” (PIETROFORTE, 2007, p.32)

O plano do conteúdo se estabelece a partir do percurso gerativo de sentido. Tal percurso considera que a produção de sentido de um texto vai do mais simples e profundo ao mais superficial e complexo (TEIXEIRA, s.d.). Este plano, que enuncia um conteúdo, é composto por três níveis que estruturam a construção do sentido: a) nível fundamental: mais abstrato, onde se identificam as oposições fundadoras do sentido enunciado – por exemplo, bem vs. mal, vida vs. morte; b) nível narrativo: momento de transformações traçadas com base nas

relações entre as ideias opostas identificadas no nível anterior; c) nível discursivo: as categorias abstratas dos níveis anteriores são revestidas de temas, figuras, tempo, espaço e pessoas (NUNES, 2013).

Nesse percurso, considerando a mesma imagem a partir da qual descrevemos o plano da expressão (Figura 9), podemos descrever a sua oposição fundamental a partir da dicotomia *vida vs. morte*, figurativizada pelos animais abatidos localizados na região à esquerda e o casal que ocupa a parte central da tela (Figura 10). Outra oposição que pode ser estabelecida é *nobreza vs. pobreza*, presente nas figuras das roupas que o homem e a mulher vestem em contraste com a atividade que performam, que poderia não ser adequada para pessoas da sua classe social.

A mulher, o homem e o cervo, tem olhar voltado para pontos diferentes: a mulher à direita do leitor da pintura, o homem olha para baixo, enquanto o cervo estabelece contato com o leitor. A falta de ornamentos nas paredes e uma única janela que mostra um vasto campo ao fundo, revelam que, muito provavelmente, a cena se passe num lugar menos nobre do que indicariam as vestes.

Essa rápida descrição, combinando elementos de expressão e o conteúdo que é gerado do entrelaçamento entre formas visuais e discursivas, demonstra a sensibilidade de um olhar atento que a leitura de imagem exige. A tarefa de analisar a expressão, o conteúdo, e também suas dimensões e níveis, separadamente, é complexa, já que os elementos visuais e a pressuposição de conteúdo se entrelaçam quase que automaticamente durante a observação.

Para Pietroforte (2007), em oposição à “imagem” que se vê – estudada pela Semiótica Visual –, a determinação de um signo em relação a outros signos, é o que nos faz reconhecer as coisas e seus lugares, permitindo que se acesse a chamada “imagem do conteúdo”:

[...] quando se trata do plano de expressão plástica, a imagem do conteúdo é facilmente confundida com a imagem que se vê por meio da expressão, e uma é tomada pela outra sem distinções. O desenho de uma árvore, por exemplo, é formado por meio de categorias plásticas, pois nele há cromatismo e forma, dispostos numa topologia – trata-se da imagem vista –, mas reconhecer nesse significante uma relação com o conceito de árvore diz respeito ao plano de conteúdo, pois são categorias semânticas que definem o conceito de árvore – trata-se da imagem imaginada. [...] Não se trata de definir uma palavra em relação

a uma “coisa” do mundo, mas de definir um signo em relação a outros signos. Próprias do conteúdo, essas imagens são de ordem conceitual e independem, em parte do plano da expressão escolhido para manifestá-las [plástico ou verbal]. (PIETROFORTE, 2007, p. 34;37).

Pietroforte (2007a) reafirma que o sentido é resultado de uma rede de relações que são estabelecidas no texto, no caso desta pesquisa, o texto visual. Contudo, é preciso lembrar que, a leitura de qualquer texto não é um processo neutro, ao contrário, é permeado pelo conhecimento prévio do leitor, e o sentido se transforma a partir dessa interação:

Desse modo, o observável tem sempre a marca do conhecimento, da imaginação de quem observa, ou seja, dependendo das coordenações do sujeito, das estruturas mentais que ele possui no momento, as quais podem modificar os dados. Assim, duas pessoas podem ler uma mesma realidade e chegar a conclusões bem diferentes. Isto porque o que o sujeito apreende em relação ao objeto depende dos instrumentos de registro, das estruturas mentais, das estruturas orgânicas específicas para o ato de conhecer, disponíveis naquele momento (PILLAR, 2014, p.9).

Portanto, compreendemos, a partir das colocações dos autores e de nossas próprias experiências que, ainda que uma imagem se pareça igual para todas as pessoas, o contexto, a cultura e o conhecimento de cada um são muito relevantes na produção de sentido. Nas artes, de modo geral, o artista não limita uma interpretação fechada, mas sim, oferece elementos a fim de que o espectador chegue a efeitos de sentido possíveis àquele texto, considerando o que o texto mostra, o que o leitor vê e como vê.

A leitura de textos visuais, na perspectiva da Semiótica Discursiva, trabalha com o que Greimas e Courtés chamam de sistema semissimbólico (*apud* TEIXEIRA, s.d.). Essa perspectiva semissimbólica significa que o sentido não decorre apenas do que o texto mostra, também é consequência do contexto sociocultural. O sistema semissimbólico se opõe ao sistema simbólico, conforme explicado por Oliveira e Oliveira (2015):

Quando analisamos os sistemas verbais, percebemos que, [...] não há uma ligação direta entre o que a coisa é e o modo como ela é expressa, seja no verbal oral ou na sua escrita. Por exemplo, no que um substantivo desprezioso como *casa*, assim escrito, “c”+“a”+“s”+“a”, ou este mesmo vocábulo falado, tem a ver com a residência de quem quer que seja [...]? Por outro lado, se tivermos uma imagem de casa, uma casa qualquer, desenhada, pintada ou fotografada por quem quer que seja, oriundo de qualquer língua e cujos costumes ignoramos, ainda conseguiremos ter uma ideia do que se trata (OLIVEIRA; OLIVEIRA, 2015, p. 15-16).

Em outras palavras, o *sistema simbólico* é um sistema de significações fechadas e determinadas em conjunto, cuja compreensão depende de que o observador faça parte do grupo que sistematizou tal sentido. As diferentes línguas e seu vocabulário exemplificam essa dimensão simbólica.

No sistema semissimbólico, por outro lado,

[...] há inicialmente uma simbiose entre o plano da expressão e o plano do conteúdo, ou seja, a expressão apresenta abertamente seu conteúdo ou, em linguagens mais complexas como a música, o plano da expressão ao menos dá pistas do seu significado. [...] o significado não é *fechado*, pois o enunciatário, ou o destinatário implícito da enunciação, é tão gerador de significados quanto o autor do enunciado (OLIVEIRA; OLIVEIRA, 2015, p. 16).

Portanto, o sistema simbólico representa um grupo – aquele que o significou – e o semissimbólico apresenta possibilidades de significação abertas. Embora ele carregue um significado determinado pelo enunciador, ele não se fecha neste, mas sim, possibilita que o enunciatário dê a sua própria interpretação e o (re)carregue com o seu sentido específico. A imagem, seja pintura, fotografia, etc. é analisada como sistema semissimbólico na perspectiva da Semiótica Plástica, desdobramento da Semiótica Discursiva.

No contexto museológico, as exposições, juntamente de suas musealias⁴², são objetos de significação semissimbólicos. Embora eles tenham um público alvo, as possibilidades de significação não se reduzem a esse grupo, podem ser ressignificadas por grupos distintos daquele para o qual a expografia foi direcionada.

Sendo assim, a interação com o contexto museológico não é somente espaço de exposição de objetos de significação aberto às análises da Semiótica Discursiva e do seu desdobramento a Semiótica Plástica. O museu também é espaço de experiências de interação que resultam em sentidos. Para essas interações, que também nos interessam na perspectiva da relação sensível entre visitante e obras expostas, buscamos os conceitos da Socissoemiótica proposta

⁴² “Seja este um objeto de culto, um objeto utilitário ou de deleite, animal ou vegetal, ou mesmo algo que não seja claramente concebido como objeto, uma vez dentro do museu, assume o papel de evidência material ou imaterial do homem e seu meio, e uma fonte de estudo e de exibição, adquirindo, assim, uma realidade cultural específica. [...] Um objeto de museu não é mais um objeto destinado a ser utilizado ou trocado, mas transmite um testemunho autêntico sobre a realidade.” (DESVALÉES; MAIRESSE, 2016, p.57).

por Eric Landowski, semiótico aluno e colaborador do fundador da semiótica discursiva A. J. Greimas.

Conforme Landowski (2014), essas interações significativas acontecem porque nós estamos constantemente expostos à possibilidade de sofrer um acidente, semioticamente falando. Contudo, por vezes, o mundo nos passa despercebido ou tentamos nos precaver destes acidentes, afastando-nos do sentido. Se, ao contrário, aceitamos o contágio da sensibilidade, aceitamos os riscos aos quais estamos expostos, em um *risco aceito* como caracteriza Landowski (2014, p.18).

[...] nem rejeição a todo risco, pois exigir que se preveja o imprevisível ou simplesmente impor demasiadas precauções antes de agir não poderia desembocar senão na inibição de qualquer desejo de ação, nem pura submissão ao aleatório, uma vez que excessiva a tolerância frente a incerteza teria todas as possibilidades de conduzir rapidamente à catástrofe. Porém, entre rejeição categórica (e ilusória) a todo risco e aceitação sem reserva (e louca) do puro azar, fica por determinar a natureza e o grau de probabilidade dos riscos que aceitamos assumir em cada circunstância particular (LANDOWSKI, 2014, p.18-19)

As relações que resultam em sentido são descritas, caracterizando os *regimes de interação* (LANDOWSKI, 2014), modos de ser e agir na interação. Para que a explanação destes conceitos fique mais clara, decidi separá-los em subtópicos nos quais abordarei alguns conceitos essenciais e recorrentes para a compreender a relação entre interação e sentido estabelecida pela Sociossemiótica.

2.1. Conceitos da Sociossemiótica

A Sociossemiótica volta-se a aproximar o sentido - cuja produção foi alvo de estudo da Semiótica Discursiva - da interação: compreendendo que toda interação pode resultar em sentido. Ela decorre do fazer modalizado de um sujeito actante a partir do qual o sentido será vivido. Esse sujeito é modalizado tanto pela interação quanto pelo que ele é social e culturalmente.

Quando nos referimos ao sujeito, em um programa narrativo da Semiótica, ele está ali enquanto um *actante* – um ser que age ou que sofre uma ação. Para que ele possa agir sobre algum outro actante, é preciso que ele seja dotado de uma *vontade* ou de uma *capacidade*, e estas possibilitadas pela **competência modal**.

Greimas e Courtés (2008) afinam ainda mais os conceitos:

4. [...] Aos dois tipos de enunciados elementares – enunciado de estado e enunciado de fazer – correspondem, por conseguinte, duas espécies de sujeito: **sujeitos de estado**, caracterizados pela relação de junção com objetos-valor (que devem ser aproximados da definição substancial formulada em 1.a.)⁴³, e os **sujeitos de fazer**, definidos pela relação de transformação (mais próximos da noção de sujeito evocada em 1.b.)⁴⁴ (GREIMAS, COURTÉS, 2008, p.488, grifos dos autores).

E sobre as competências modais, afirmam que “se um ato é um ‘fazer-ser’, a competência é ‘aquilo’ que faz ser”, logo “uma competência particular que torna possível a sua execução [da ação]” (GREIMAS, COURTÉS, 2008, p.76). As competências modais, tal qual os sujeitos, se classificam a partir da incidência da ação:

5. Outro critério classificatório, isto é, a natureza do enunciado a modalizar, permite distinguir duas grandes classes de modalizações: a do fazer e a do ser. Assim, a estrutura modal do *dever-fazer*, denominada prescrição, por exemplo, opõe-se à do *dever-ser*, denominada necessidade, preservando uma afinidade semântica incontestável: nota-se que, no primeiro caso, a modalização enquanto relação predicativa incide sobre o sujeito que “modaliza”, e que, no segundo caso, é o objeto (isto é, enunciado de estado) que é “modalizado” (GREIMAS, COURTÉS, 2008, p.316).

O termo **actante** se aplica-se tanto para pessoas, quanto para coisas⁴⁵ e não-sujeitos⁴⁶, pois ambos agem e sofrem ações um sobre o outro. Em função dessa interação acontecer na perspectiva de uma narrativa, os envolvidos também podem ser chamados de enunciadador – quem inicia ou propõe o regime – e enunciatário – aquele que é envolvido pelo mesmo. Determinados estes primeiros termos conceituais do campo, partiremos para a descrição dos regimes

⁴³ A definição 1.a. à qual os autores se referem determina um sujeito que sofre uma ação, que é “submetido’ (etimologicamente) à reflexão ou à observação, como aquilo de que se está tratando, por oposição àquilo que dele se diz (predicado)” (GREIMAS, COURTÉS, 2008, p.487)

⁴⁴ A definição 1.b. à qual os autores se referem determina um sujeito que age em relação a algo ou alguém, que “para uma outra tradição, mais filosófica, o termo sujeito remete a um ‘ser’, a um ‘princípio ativo’ suscetível não apenas de possuir qualidades, mas igualmente de efetuar atos.” (GREIMAS, COURTÉS, 2008, p.487)

⁴⁵ Escolhi usar o termo “coisas” para nomear os objetos inanimados com os quais nos relacionamos, no contexto dos regimes de interação, porque o termo “objeto” acaba sendo ambíguo e determinado a partir do contexto semiótico no qual se aplica. Para Greimas e Courtés (2008, p.347) os objetos são construídos a partir das relações, e “enquanto actantes, os objetos sintáticos devem ser considerados como posições actanciais suscetíveis de receberem investimentos, seja de projetos dos sujeitos (falaremos, então, dos **objetos de fazer**), seja de suas determinações (**objetos de estado**)”, esses objetos, portanto, depois de receberem suas determinações, ou seus investimentos semânticos, tornam-se **objeto de valor**.

⁴⁶ O termo não-sujeitos, sugerido por Landowski (2014), se refere à indivíduos que tem capacidade modal para serem sujeitos, mas, por alguma circunstância da narrativa, não faz uso da mesma.

de interação e de como os modos de ser e agir se relacionam, se instauram e resultam em sentidos.

2.2 Regime de Programação: a interação do fazer-ser

O primeiro regime apresentado por Landowski (2014), é o *Regime da Programação*, teoriza sobre relações que são determinadas a partir de um ponto de vista de *operação*, neste caso, entendida enquanto a transformação de um sobre a exterioridade do outro, a partir de uma deliberação rigorosamente imposta. Baseado no princípio da *regularidade*, o regime pretende que uma coisa ou um não-sujeito aja em conformidade com o programa estabelecido por um outro – um sujeito de ser e de agir – sem questionar ou afastar-se do proposto. De modo geral, essa programação pode se instaurar de três formas as quais podemos exemplificar da seguinte maneira:

- a) Programação Causal: Comum, por exemplo em interações com dispositivos tecnológicos, cujos sistemas são pré-determinados, e em contos populares, nos quais as personagens não têm nuances de personalidade. Isso se dá por conta do estabelecimento de *papeis temáticos*, que fazem com que os actantes ocupem um papel na narrativa e não se alterem. O sistema tecnológico não desenvolve mais do que ele foi programado e quem interage com ele vai cumprir fielmente a proposta do mesmo; o pescador do conto popular só irá pescar, o rei só irá governar, cada um cumpre com seu papel;
- b) Programação Social: Neste caso, há uma interação entre sujeito e não-sujeito, entre duas pessoas, em que uma abre mão de suas competências para responder a uma programação, sem questionar. Em circunstâncias como esta, a implementação do programa pode ser mais difícil, visto que corresponderá às práticas sociais, e não garante que o actante visado irá engajar-se na proposta. As relações de trabalho com hierarquia demarcada podem instaurar interações desse tipo;
- c) Programação Simbólica: Corresponde à programação de ações que tem um significado para o Sujeito. Essa motivação já está definida em seu *estilo de vida*, portanto, não é necessário reforçá-la todo dia, tornando-se automática. Nesse caso, o enunciador é considerado um *Destinador*, um

Sujeito que exerce – ou exerceu – influência e suscitou confiabilidade no enunciatário para que ele repetisse a programação. A rotina que assumimos em nosso cotidiano pode ser da ordem da programação simbólica.

O regime de Programação de ordem causal é o que oferece mais segurança ao enunciador, já que o enunciatário estará enquadrado no seu papel temático. O regime de ordem social, por sua vez, assume mais riscos, já que a enunciador pressupõe que o enunciatário vá assumir uma determinada postura por conta de convenções sociais, mas não há certeza disso. Para Landowski (2014, p.48) na Programação, “[...] para chegar a seus fins, é suficiente que o ator se apoie em certas determinações preexistentes, estáveis e cognoscíveis, do comportamento do outro”.

2.3 Regime de Manipulação: a interação do fazer-querer e fazer-fazer

O regime de Manipulação, por outro lado, abrange as relações em que há persuasão estratégica de um actante sobre outro, para que o segundo execute a ação da narrativa. Nesse caso, os dois envolvidos são considerados sujeitos, pois pressupõe-se que aquele que sofre a ação também tenha as competências necessárias para avaliar as trocas e os valores, cedendo ou não à manipulação. Baseado no princípio da *intencionalidade*, através de estratégias definidas com base no conhecimento que o enunciador tem do enunciatário, a manipulação tende a se caracterizar a partir das estratégias implicadas: estratégia assentada na crítica ou estratégia assentada na consensualidade:

a) Manipulação Crítica: implica uma tomada de decisões através de:

1. Tentação ou Ameaça: Neste caso, há, geralmente uma troca de valores-objetivos, de ordem econômica. Pode ser, de fato, representado por contratos e trocas de serviços ou bens, ou se apresentar como uma possível perda dos mesmos. Quando manipulado em tentação, o enunciatário está sendo recompensado com algo, recebendo um objeto-valor positivo, por exemplo: – ‘*Você me faz um favor, e eu lhe dou uma vantagem*’; ‘*Você me presta um serviço, e eu lhe pago dinheiro*’. Por outro lado, a ameaça, coloca o enunciatário em posição de

perda, sendo punido, recebendo um objeto-valor negativo – ‘Se você *mantiver esta relação, será prejudicada*’; ‘Caso você *decida manter esse comportamento, vou puni-lo*’.

Conforme Landowski (2014), na manipulação pela tentação-ameaça, se estabelece uma relação *horizontal* entre os dois Sujeitos, visto que, ambos são conhecedores de seus valores e capazes de avaliar quais os prós e contras de aceitar ou negar a manipulação. Relação diferente, porém, ocorre quanto a estratégia é outra:

2. Lisonja ou Provocação: A segunda maneira de conduzir a manipulação é relacionada, especialmente à imagem pessoal que o enunciatário faz de si, que é reforçada ou rechaçada pelo enunciador. Colocando o primeiro na posição de provar ao segundo, ou a si mesmo, uma crença identitária. Na lisonja, o enunciador eleva a condição do enunciatário, colocando em posição de provar-se tão potente quanto se espera – ‘*Te considero um herói: faça isso para que eu não me decepcione*’. Já a provocação coloca o enunciatário em posição de provar-se capaz ou valoroso para o enunciatário – ‘*Não conseguirás fazer o que te propões, prove-me errado para que eu não te considere um incapaz*’, por exemplo.

Landowski (2014) afirma que, neste caso, a manipulação ocorre em um eixo *vertical*, estabelecendo uma hierarquia entre os sujeitos, colocando em jogo o reconhecimento de um pelo outro.

- b) Manipulação Consensual: Essa segunda categoria corresponde às manipulações diárias às quais somos expostos, mas que não colocam nossos valores em jogo. Através do estatuto de Sujeito, temos consciência que estamos sendo manipulados, no entanto, consentimos, pois são, geralmente, questões sociais já pré-determinadas – ‘*Sento-me na cadeira, pois a cadeira é feita para sentar-se*’; ‘*Assim que entro no meu carro, coloco o cinto de segurança*’. Nesse caso, o enunciador é, também, considerado um *Destinador*.

A Manipulação, portanto, consiste no ato de um Sujeito convencer ao outro a *querer fazer* algo a partir de razões e motivações acionadas de modo estratégico. Oferece menos segurança do que a Programação, porque nunca é garantida, já que o manipulador sabe que o Sujeito-manipulado tem consciência de si mesmo, e se não for por meio de algum tipo de força estratégica – o que tornaria o sujeito um objeto programado – não há garantias de persuasão. Essa persuasão se dá por meio da comunicação, seja verbal, gestual ou por atitudes que comuniquem uma intenção. De modo geral, o que eleva a possibilidade de sucesso é a racionalidade e as motivações – das duas partes – que são levadas em conta, quanto mais o manipulador conhecer as razões e os valores do manipulado, mais poder ele exercerá sobre o outro, e aí a chance de sucesso aumenta.

Antes de apresentarmos o próximo regime, podemos observar, nos já descritos, que há uma aproximação entre a Programação Simbólica e a Manipulação Consensual. Isso se dá, especialmente, através do uso das competências do Sujeito, que no primeiro regime tem noção dos valores e dos objetivos que baseiam suas ações, mas, por estarem tão inerentes ao seu cotidiano, não suscitam mais reflexão crítica e se tornam automatizados. No segundo caso, embora saiba que há uma manipulação e que ele poderia contestar, ele aceita realizá-la tal qual uma programação, gerando ações também automatizadas. A partir deste cenário, Landowski (2014) afirma que não há uma ruptura, uma ocorrência brusca, que separe os dois regimes, mas sim uma série de passagens graduais de um ao outro em uma justaposição ou complementaridade.

2.4 Regime do Ajustamento: a interação do fazer-sentir

Neste terceiro regime, Landowski (2014) explica que o Ajustamento é a busca por compreender as nossas relações diárias, que suscitam nossa intuição e nossas dinâmicas particulares enquanto humanos, dinâmicas estas que não podem ser reduzidas a leis preestabelecidas – como na Programação:

É, ao contrário, na interação mesma, em função do que cada um dos participantes encontra e, mais precisamente, *sente* na maneira de agir de seu parceiro, ou de seu adversário, que os princípios da interação [do Ajustamento] emergem pouco a pouco (LANDOWSKI, 2014, p.48).

Pressupondo uma relação entre dois Sujeitos, e adaptando-se conforme o decorrer da interação, o Ajustamento se aproxima da Manipulação. Contudo, o autor afirma que a principal diferença entre os dois regimes se encontra na competência que se espera do Sujeito. Da Manipulação espera-se uma competência modal, baseada no fazer que transforma o sujeito, tornando-o um agente, através de uma comunicação por meio de objetos autônomos (mensagens, simulacros, etc.). No Ajustamento, espera-se uma competência estésica, correspondendo à capacidade que o Sujeito tem de *sentir reciprocamente*, através de uma comunicação contagiosa, pelo contato com o outro,

[...] fazer sentir que se deseja para fazer desejar, deixar ver seu próprio medo e, por esse fato mesmo, amedrontar, causar náusea vomitando, acalmar o outro com sua própria calma, impulsionar – sem empurrar! – só por seu próprio ímpeto, etc. (LANDOWSKI, 2014, p.51).

O regime, baseado no princípio da *sensibilidade*, não pressupõe que os Sujeitos vão realizar qualquer plano detalhado, somente o desenvolvimento da relação conforme os sentimentos e as intuições dos envolvidos é o que vai determinar as escolhas de interação. Assim como os outros regimes, este também se divide em duas possibilidades de abordagem:

- a) Sensibilidade Perceptiva: o que nos permite sentir, através dos sentidos, o outro, as variações do mundo exterior e nossas alterações internas;
- b) Sensibilidade Reativa: a sensibilidade que atribuímos aos programas e sistemas aos quais denominamos “sensíveis”, no sentido de reagirem muito rápido e exatamente aos impulsos mecânicos, elétricos e outros. Landowski (2014) ainda afirma que esse tipo de sensibilidade pode ser aplicada à interação com animais, vegetais e objetos do cotidiano e que, muitas vezes, essas interações proporcionam uma produção de sentido muito mais prazerosa ao Sujeito.

As sensibilidades também acabam por aproximar-se dos regimes anteriores, segundo o autor, a Sensibilidade Reativa se aproxima da Programação Causal e a Sensibilidade Perceptiva, da Manipulação Crítica:

De um ponto de vista epistemológico geral, a sensibilidade reativa não está muito distante da programação *stricto sensu* – aquela que procede da regularidade causal – e talvez seja mesmo uma de suas formas

possíveis. Hoje, muitos dos aparelhos eletrônicos utilizados como parceiros de jogos ou para fins de simulação destinados à aprendizagem (por exemplo, para pilotos de avião) são tão sofisticados, tão finos nas suas reações aos movimentos mais discretos e sutis do utilizador que dão a impressão de que a máquina “sente” seu parceiro. [...] Ademais, a outra forma de sensibilidade, a perceptiva, tem bastantes afinidades com a motivação *stricto sensu*, isto é, de ordem decisional. Uma e outra implicam uma capacidade de interpretação em relação aos dados exteriores e, juntas, recobrem bem o que abarca a ideia de “sujeito” enquanto ator ao mesmo tempo esteticamente apto a perceber o mundo e modalmente competente para lhe atribuir sentido. (LANDOWSKI, 2014, p.52-53).

2.5 Regime do Acidente

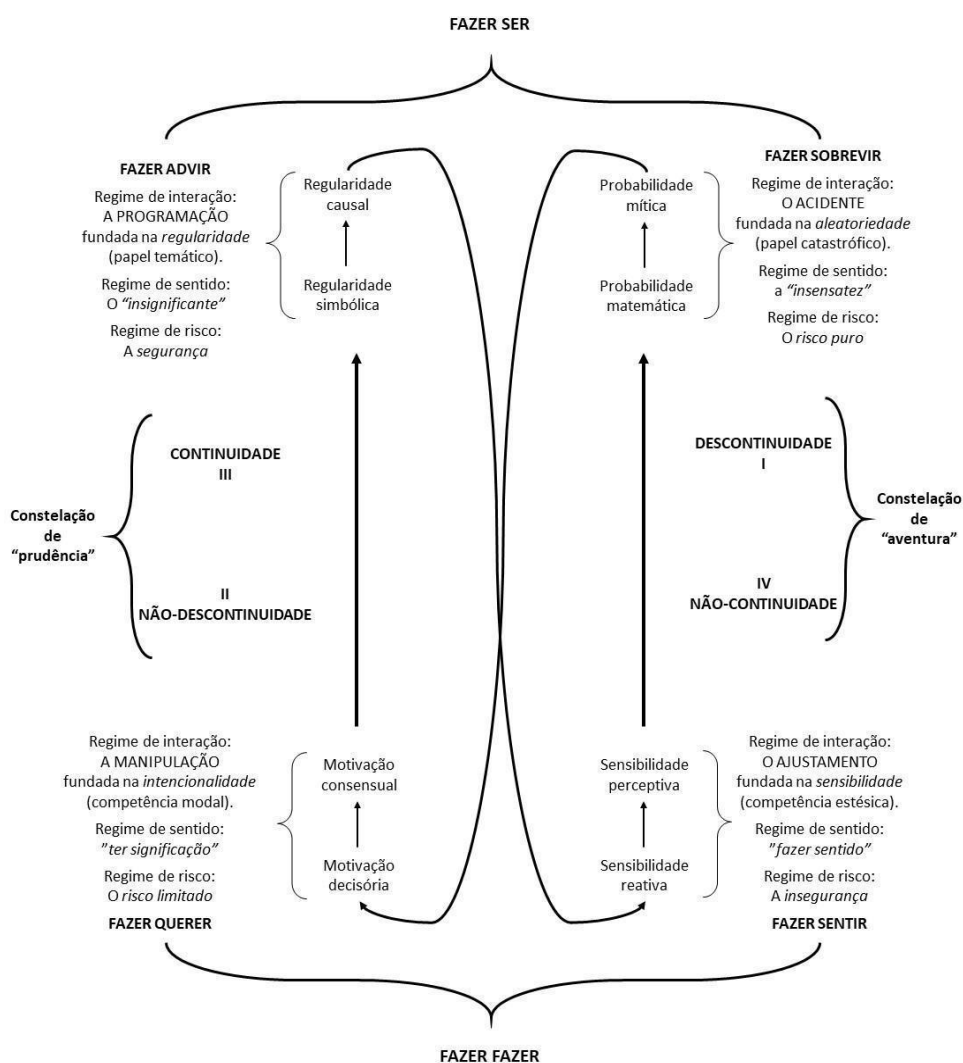
O quarto, e último regime, que Landowski descreve em sua obra, discorre sobre as rupturas que ocorrem nos processos de significação. Baseado no princípio da *aleatoriedade*, apresenta o acidente como os acontecimentos incontrolláveis do dia a dia. Nesse caso, abre-se mão completamente da segurança que buscamos, o regime do acidente não espera nada do outro a não ser o inesperado, e não abre espaço para interpretações racionais da interação. Assim como os outros regimes, este também se apresenta de duas formas:

- a) Acaso Programado: Baseado nas probabilidades matemáticas, faz-se uso da ciência para delimitar ações, locais e espaços possíveis para que aquele acaso ocorra. É a possibilidade de controlar o acaso.
- b) Acaso Motivado: Se assume que este acaso seja ligado a seres superiores, míticos, os quais determina a sorte ou o azar do enunciatário. Neste caso, se assume um Destinator final, apenas, pois não existem trocas pressupostas, somente a ação imposta sobre o enunciatário, ações estas que devem ter suas motivações e razões (competência modal do enunciador), às quais não temos acesso.

Esse regime também propõe uma nova modalidade de actante: o *joker*. O coringa, no jogo de cartas, serve para cobrir jogadas conforme a necessidade do jogador. Neste caso, o actante *joker* está disponível para adaptar-se conforme o acaso. Dependendo do tipo de acidente que rompe com a narrativa o *joker* pode assumir o *papel crítico* – determinando o desenrolar dos acontecimentos e, geralmente, os resultados – ou *papel cataclítico* – desencadeando os acontecimentos, em favor ou contra o outro actante da narrativa, mas não apresenta motivações ou sofre alguma repercussão.

Todos os regimes descritos foram organizados por Landowski (2014) em esquema (Figura 11). A organização em um sistema cíclico impossibilita afirmar, com certeza, em qual dos regimes a construção do sentido começa a acontecer, até porque esta análise também dependeria diretamente da narrativa colocada em foco. Evidencia-se também a complementaridade, a justaposição e o entrelaçamento dos regimes. Este sistema será aprofundado a partir da análise dos objetos desta pesquisa, no capítulo 03: A EXPERIÊNCIA REBLINK: análise da exposição e da obra de arte.

Figura 11 - Esquema dos Regimes de Interação



Fonte: LANDOWSKI, 2014

Assim, aproximação entre interação e sentido constitui a Sociossemiótica:

[...][trata-se de] um prolongamento [da Semiótica], [...] pois o essencial [análise de elementos relacionados] é mantido, mas, até os anos 80 e 90 concentrava-se sobre uma certa forma de interação que produz sentido. [...] A partir do período mais recente, anos 90 e 00, o trabalho acrescentou a isso a dimensão da sensibilidade, das coisas que não são da ordem do raciocínio, mas também do que se sente nas relações interpessoais e com o ambiente em geral, considerados laços sociais, o que constitui um grupo, a sociedade, um partido, temas muito menos tocados pela Semiótica anteriormente, sobretudo na dimensão afetiva (MARANHA, 2017, doc. eletr.)

Logo, a Sociossemiótica reforça a compreensão de que o sentido produzido não é pré-determinado e não pode ser padronizado, mas sim, será construído a partir de cada indivíduo, considerando suas subjetividades, relações interpessoais, aspectos culturais, sociais, individuais, históricos familiares e biológicos (MARANHA, 2017). A Sociossemiótica tem por objeto de análise: o social e as suas interações. Tudo que envolve a interação de dois Sujeitos, que são carregados de significações pessoais construídas anteriormente através de interações com outros Sujeitos.

Portanto, a experiência escolhida para ser analisada no capítulo seguinte desta pesquisa, fará uso dos conceitos e problemáticas pertencentes, tanto à Museologia quanto à Semiótica Discursiva, à Semiótica Plástica e à Sociossemiótica, apresentadas neste capítulo. A Exposição e o aplicativo *ReBlink*, que serão apresentados em detalhes, propõem uma nova forma de interação com os objetos de museu, a partir de escolhas curatoriais que se refletem diretamente na Experiência Museal do visitante da *Art Gallery of Ontario* e na produção de sentidos que pode decorrer dessa interação. Essa interação é exemplificada a partir da leitura de um dos quadros presentes na exposição – o quadro original e com a intervenção digital a partir do aplicativo.

3 ANÁLISE DE DADOS: A EXPERIÊNCIA REBLINK: análise da exposição e da obra de arte.

*Amanheceu tão logo se desfez
Se abriu nos olhos de um celular
Aliviou a tela ao entrar
Tirou de cena toda a timidez
Alimentou as redes de nudez
Fantasiou o brio da rotina
Fez de sua pele sua sina
Se estilhaçou em cacos virtuais
Nas aparências todos tão iguais
Singularidades em ruína*

(TIAGO IORC, *Desconstrução*, 2019)

Os versos que iniciam este capítulo são parte da letra de música *Desconstrução*⁴⁷ do cantor e compositor Tiago Iorc. A canção discorre a respeito da relação de uma menina com as redes sociais. Nessa relação que estabelecemos com o mundo virtual acabamos criando personas que, nem sempre, condizem com quem somos de fato na realidade. A busca por *likes*, engajamento, reconhecimento e pela inclusão em um sistema de padrões socialmente pré-estabelecidos, nos faz reféns dessa realidade paralela.

A canção ilustra o caminho que percorremos, entre o reconhecer quem somos e o personagem que defendemos no campo virtual, e atenta para o vácuo que a busca pelas visualizações das postagens pode deixar em nós. No trecho aqui reproduzido, há ênfase no quão incluído está o celular na vida da menina, acorda e logo se conecta, semelhante à rotina descrita na introdução desta dissertação. O dispositivo nos medeia o tempo todo, para tudo. A canção evidencia também que, para a menina, há um alívio de estar ali (no ciberespaço), estar conectada alimenta seu vício, ao mesmo tempo que ela alimenta a rede social com a nudez da sua vida, advinda de uma glamorização da vida cotidiana. Por fim, a estrofe se encerra reforçando a ideia de que há um padrão no qual

⁴⁷ *Desconstrução* é a primeira música do álbum de estúdio mais recente do cantor, denominado *Reconstrução*, lançado em 2019. A canção foi premiada no Grammy Latino 2019 como Melhor Canção Brasileira. A canção se aproxima muito de *Construção*, de Chico Buarque, por conta principalmente da estrutura da letra, mas também, por carregar uma crítica a comportamentos sociais.

todos querem se encaixar, em que todos tornam-se iguais e as suas singularidades perdem importância.

O uso excessivo das redes sociais, principalmente pelos adolescentes e jovens adultos, tem sido apontado como a causa para o aumento dos índices de depressão e ansiedade na população jovem, levando as redes sociais a serem consideradas pela Organização Mundial da Saúde (OMS) tão – ou mais – viciantes que o tabaco e o álcool. Geralmente, o dependente apresenta mudanças de comportamento, irritabilidade, afasta-se das relações sociais presenciais e da família, e pode até mentir aos outros o tempo que fica conectado. Para os especialistas, o grupo mais afetado está na faixa etária entre 16 e 24 anos, sendo os adolescentes os mais expostos por três motivos: apresentam maior tendência à impulsividade; sentem urgência em terem influência social ampla; e pela necessidade de reafirmar sua identidade como parte de um grupo (IBERDROLA, s.d.; SOUZA; CUNHA, 2019)

Contudo, essa super exposição não é restrita apenas aos adolescentes. Muitos adultos, hoje, usam as redes sociais para promover sua imagem como uma marca, os chamados influenciadores digitais: uma geração jovem que explora sua imagem como método de trabalho, exercendo o marketing de influência.

Influenciadores são pessoas com grande número de seguidores dedicados, nas plataformas de redes sociais. Eles geralmente se estabelecem em torno de algum conceito principal, como cozinha, beleza, jogos, estilo de vida e outros. Pessoas seguem, curtem, ou se inscrevem em suas contas nas redes sociais para serem atualizadas sobre suas vidas cotidianas. [...] Como pessoas comuns, eles aparentam ser mais confiáveis e atrativos aos consumidores em comparação com grandes celebridades (CREELY *et al.*, 2019, p.115, tradução nossa).⁴⁸

Sobre as estratégias de marketing, pesquisadores dizem que essas figuras fortalecem, cada vez mais, sua influência sobre o público que os acompanha, justamente por serem pessoas ‘reais’. Cotter (2018) afirma que há, no meio dos *influenciadores*, um jogo de visibilidade, no qual se estabelecem regras e até um código de ética e conduta, levado muito a sério na hora de

⁴⁸ Influencers are people with huge, dedicated followings on social media platforms. They generally brand themselves around one main concept, such as cooking, beauty, gaming, lifestyle, or more. People follow, like, or subscribe to their social media accounts to stay up to date on their daily lives. [...] As regular people, they appear much more trustworthy and attractive to consumers compared to big name celebrities (CREELY, *et al.*, 2019, p.115)

estabelecer o método para chegar ao índice ideal de alcance, usando os algoritmos da plataforma a seu favor. A pesquisadora norte-americana Kelley Cotter com base em argumentos de diferentes autores afirma que:

Influenciadores tornaram seu trabalho entender os algoritmos que governam a visibilidade na rede social como meio de aumentar sua base de seguidores. [...] Tanto foco no que os influenciadores fazem reflete as características que definem quem os influenciadores (supostamente) são: indivíduos comuns que alcançaram [o status de] micro-celebridades através de uma condução empreendedora. [...] Através da impressão de “realidade”, influenciadores cultivam um senso de intimidade, acessibilidade e identificação, que formam a base afetiva do relacionamento com os seguidores (COTTER, 2018, p.2-3, tradução nossa).⁴⁹

A autora nomeia essa dinâmica entre influenciador e plataforma de “jogo da visibilidade”, e afirma que, diferente do que se pensa, os usuários não enganam o sistema – “*gaming the system*” – mas sim, jogam o jogo conforme as regras – “*playing the visibility game*”. Isto porque, embora haja intenções veladas na construção dos algoritmos, os influenciadores respeitam as regras, mesmo que as flexionem o quanto for possível, para alcançar seus objetivos.

Dentro do contexto da busca incessante por influência e visibilidade, se estabelece um culto a si mesmo. Nesse culto os influenciadores exercem papéis muito mais complexos do que simples anunciantes de produtos. Para Creely *et al* (2019) existe uma jornada pessoal de autoconsciência que, em excesso, leva à um narcisismo tóxico, distorcendo nossos valores morais e éticos, pois estamos tão voltados a nós mesmos que esquecemos de considerar o outro no contexto da sociedade. Os autores não discordam da importância de conhecer a si mesmo, mas afirmam que esse autoconhecimento precisa ser aplicado e confrontado com as nossas relações com o outro e não somente consigo.

Neste trabalho, já chamei a atenção para um episódio da série Black Mirror, disponível no serviço de *streaming* Netflix. De maneira geral, a série trata sobre diversas aplicabilidades da tecnologia e os reveses do seu uso. Creely *et al* (2019) também destacam um episódio da série para corroborar a sua teoria sobre o uso das redes sociais

⁴⁹ “Influencers have made it their business to understand the algorithms that govern visibility on social media as a means of growing their follower-base. [...] Such a focus on what influencers do reflects the defining characteristics of who the influencers (supposedly) are: ordinary individuals who achieve micro-celebrity through an entrepreneurial drive. [...] Through an impression of “realness”, influencers cultivate a sense of intimacy, accessibility, and relatability, which forms the basis of affective relationships with followers. (COTTER, 2018, p.2-3)

O programa da Netflix “Black Mirror”, Temporada 3, Episódio 1 [Nosedive/Queda Livre] mostra uma jovem mulher obcecada em conseguir um *score* social alto, a fim de ser dama de honra no casamento de sua melhor amiga. No entanto, alguns percalços e atitudes abaxam seu *score* social. A história ilustra a necessidade das pessoas de encontrar aprovação e desaprovação dos outros, nas redes sociais. A vida de algumas pessoas é controlada pelos ‘likes’. Isso não representa a realidade. O poder da rede social é tão pervasivo que nós perdemos a privacidade e nossos pensamentos e ações podem ser explorados (CREELY *et al*, 2019, p.116, tradução nossa)⁵⁰.

A busca por aprovação de outras pessoas não é, necessariamente, novidade, quando se trata da psique humana. Contudo, as redes sociais amplificaram o raio de pessoas que estão nos observando, aprovando e desaprovando nossas atitudes e posicionamentos. Quando o engajamento e a identificação dessas pessoas se tornam moeda de troca, a pressão por ser bem quisto na rede é ainda maior.

Nesta pesquisa, nos apropriamos dessa dependência que desenvolvemos do celular para explorar seu uso no campo dos museus, e também dessa personalidade influenciadora para lançar um olhar mais atento à uma figura específica, enquanto objeto de análise.

Muito embora os dispositivos, aplicativos e mídias sociais estejam disponíveis para todo tipo de atividade, os museus ainda estão iniciando suas aventuras no meio digital, principalmente no Brasil. De acordo com Martins, Carmo e Santos (2017), dos 3.785 museus contidos no Cadastro Nacional dos Museus de 2015, apenas 5,5% estão presentes no Facebook⁵¹.

Não foram encontradas estatísticas semelhantes em relação aos museus e instituições culturais estrangeiras, no entanto, em um artigo do blog Bloolooop, Coates (2019) ilustra diversas estratégias adotadas pelos museus do mundo com o objetivo de adequarem-se à modernidade e ao uso de dispositivos digitais, dentro e fora de suas exposições, inclusive os aplicativos desenvolvidos,

⁵⁰ “The Netflix show “Black Mirror” Season 3, Episode 1, shows a young woman obsessed with getting a high social score in order to be the maid of honor at her bestfriend’s wedding. However, mishaps and attitude drive her social score down. The story illustrates the need for people to find approval and disapproval on social media from others. Some people’s lives are controlled by “likes”. That does not represent reality. The power of social media is so pervasive that we lost privacy and our thoughts and actions can be exploited.” (CREELY *et al*, 2019, p.116)

⁵¹ Na Graduação Bacharelado em Museologia da UFRGS, formação inicial desta autora, está sendo desenvolvida a pesquisa “Forma & Conteúdo: Reflexões sobre as exposições museológicas”, coordenada pela Prof^a. Dr^a Vanessa Barrozo Teixeira Aquino. Em função da pandemia de coronavírus, a pesquisa passou a analisar a presença de museus no meio virtual, produzindo um levantamento quantitativo sobre o uso de outras mídias sociais, como Twitter e Instagram, nos museus do Rio Grande do Sul.

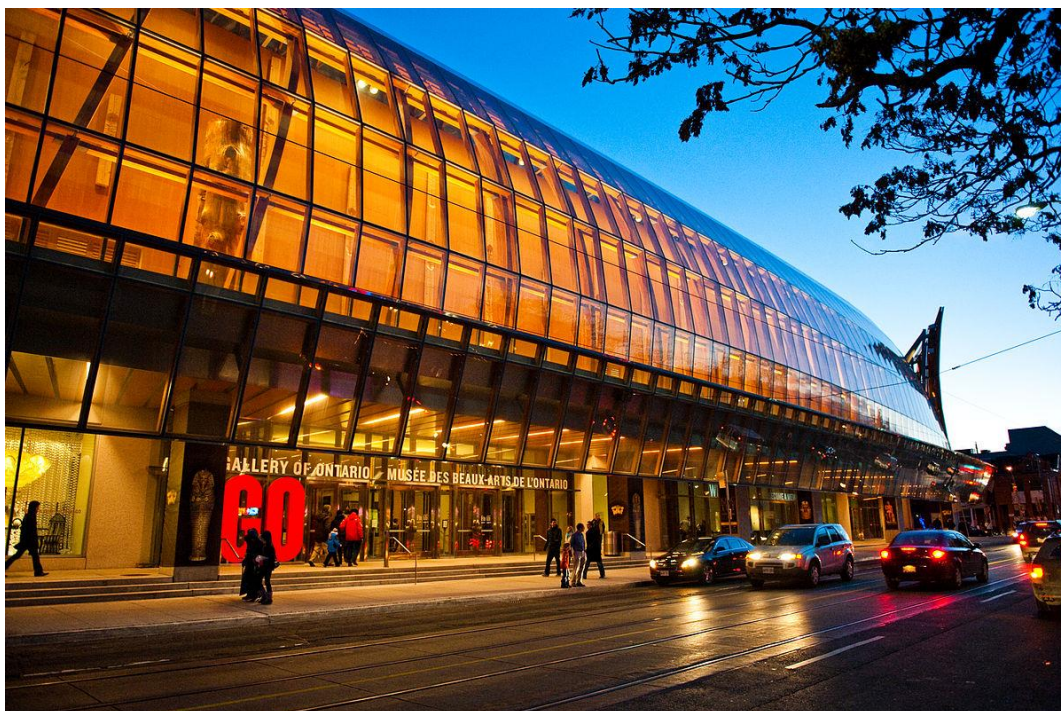
conforme ilustrado na introdução desta pesquisa. A decisão de se envolver e dedicar tempo e atenção às mídias sociais e outros meios digitais, se deu por observarem a necessidade de promover uma aproximação com as gerações que cresceram permeadas pela internet.

Neste contexto, selecionamos como objeto de estudo um projeto desenvolvido na *Art Gallery of Ontario* (AGO), no Canadá: A exposição e o aplicativo *ReBlink*. Esse trabalho preza pela possibilidade de oferecer ao visitante uma nova visão sobre o acervo da instituição, renovando a maneira de cumprir com sua missão de “[...] trazer pessoas para junto da arte para ver, experienciar e entender o mundo de novas formas”⁵² (AGO, 2020, doc. eletr., tradução nossa).

A AGO é considerada uma das maiores instituições museais de arte da América do Norte, com uma coleção que beira 95 mil obras, abrangendo desde trabalhos clássicos até obras contemporâneas, incluindo artistas europeus, indígenas canadenses em coleções de pinturas, fotografias e outras modalidades de artes visuais. Localizada em Toronto, o museu abrigado em um prédio de arquitetura moderna, foi fundado a partir da parceria entre o Ministério do Turismo, Cultura e Esporte, com suporte da cidade de Toronto, do Conselho de Artes e contribuições generosas de membros da AGO, doadores e parceiros do setor privado (AGO, 2020, doc. eletr., tradução nossa). Portanto, a instituição é de responsabilidade compartilhada entre entidades pública e privada da cidade de Toronto (Figura 12).

⁵² “We bring people together with art to see, experience and understand the world in new ways” (AGO, 2020, doc. eletr.)

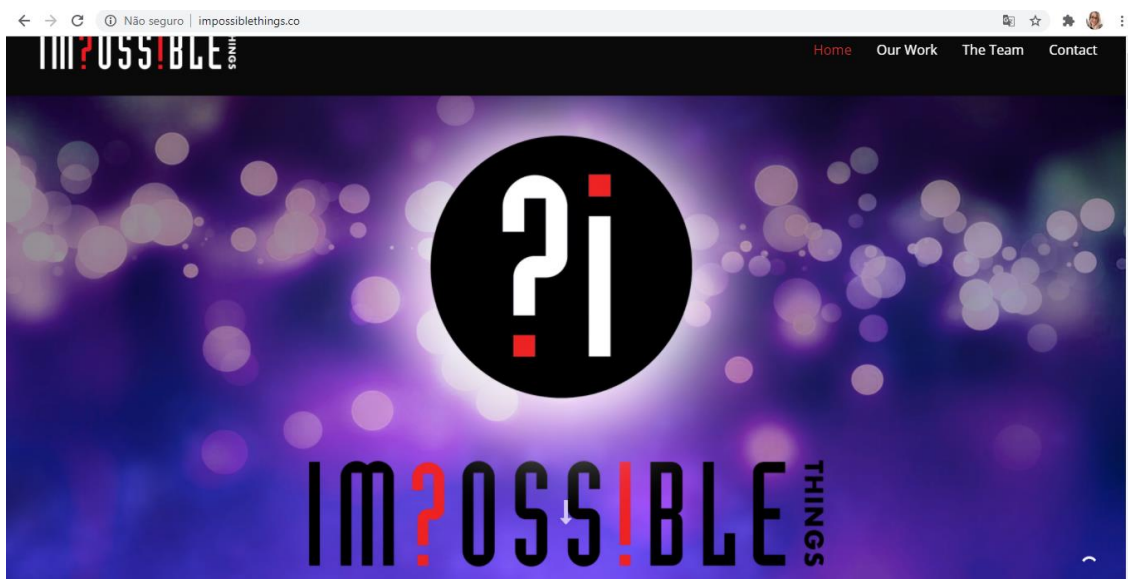
Figura 12 - Fachada da Art Gallery of Ontario



Fonte: Reprodução de imagem do verbete da AGO na [Wikipédia](#), 2020

Entre 2017 e 2018 a AGO firmou uma parceria com o artista digital Alex Mayhew e a sua empresa *Impossible Things*. Essa parceria teve como objetivo desenvolver uma nova experiência museal utilizando a Realidade Aumentada (RA), carro chefe da *startup* de tecnologia.

Figura 13 - Empresa do artista digital Alex Mayhew



Fonte: Reprodução do *website* da [Impossible Things](#), 2020

Conforme a descrição obtida em seu *website* profissional, Alex Mayhew é um artista digital, canadense, que há 20 anos atua internacionalmente na criação de plataformas tecnológicas, usando as mídias digitais para criar projetos “[...] icônicos, cativantes e efetivos, que aprimorem significativamente a identidade da marca de seus clientes”⁵³. A partir de sua experiência como designer de conceito, desenvolvedor e produtor de *softwares*, o artista construiu um currículo de “[...] reconhecimento internacional pela criação de experiências inerentemente mágicas e interações memoráveis” (ALEX MAYHEW, 2020, doc. eletr., tradução nossa⁵⁴).

Em seu *website*, consta que realizou projetos para instituições de renome como o *Massachusetts Institute of Technology* (MIT) e a *Royal Shakespeare Company*, também dando a entender que seu trabalho é adaptável a vários contextos. Isso corrobora com a ideia de que a tecnologia pode ser desenvolvida e aplicada de maneira eficaz em diferentes âmbitos, principalmente em projetos educativo-culturais. Sobre seu trabalho, Mayhew afirma que:

[...] combina abordagens poéticas e estéticas ao engajamento do usuário nas mídias digitais que misturam jogabilidade com mundos mágicos para criar uma experiência baseada em mídia única. [...] focado em criar experiências que abranjam conteúdos gerados por usuários e mídias sociais, bem como projetos que abrangem experiência em dispositivos móveis, gerenciamento de conteúdo, comunicação e localização (ALEX MAYHEW, 2020, doc. eletr., tradução nossa).⁵⁵

Percebe-se que o artista busca aliar tecnologia a estratégias criativas na proposição de projetos que usem os dispositivos digitais como mediadores da experiência, desenvolvendo sistemas de fácil usabilidade para públicos diversos. O aplicativo *ReBlink* usa a Realidade Aumentada (RA) para realizar intervenções em obras da pintura clássica, oferecendo ao visitante uma interação que possibilite novas interpretações. Nas palavras de Mayhew, o *ReBlink* é “uma intervenção digital [...], uma experiência baseada no dispositivo móvel que

⁵³ “[...] iconic, engaging and effective projects that significantly enhance his client’s brand identity”. (ALEX MAYHEW, 2020, doc. eletr.)

⁵⁴ “[...] enjoys a worldwide reputation for making inherently magical and memorable interactive experiences.” (ALEX MAYHEW, 2020, doc. eletr.)

⁵⁵ “[...] combines poetic and aesthetic approaches to user engagement in digital media that blend gameplay with magical worlds to create unique media-based experiences. [...] is focused on creating experiences that embrace user-generated content and social media as well as projects that span mobile, content management, communication and location-based experience”. (ALEX MAYHEW, 2020, doc. eletr.)

revigora e reimagina a experiência tradicional de visitação em galerias” (ALEX MAYHEW, 2020, doc. eletr., tradu o nossa).⁵⁶

A exposi o *ReBlink*, hom nima ao aplicativo, ficou aberta ao público entre os dias 06 de julho de 2017 e 08 de abril de 2018. Tinha como objetivo principal “engajar os visitantes com obras de arte que eles normalmente deixariam passar, enquanto os faziam pensar sobre como a tecnologia impactou nas suas vidas de forma positiva e negativa” (STEPHENSON *et al*, 2017, p.4, tradu o nossa⁵⁷). Este objetivo era viabilizado através do aplicativo, que oferecia a oportunidade de vislumbrar obras de arte clássicas dos séculos XVII, XIX e XX pelas lentes do século XXI.

A exposi o contava com 10 obras de arte, todas provenientes do acervo da *Art Gallery of Ontario*. Conforme um estudo de público realizado por Stephenson *et al* (2017)⁵⁸, o acervo estava disposto da seguinte forma: 06 obras em uma sala – a *Room 238* – e outras 04 obras distribuídas pelo espaço expositivo da AGO – denominados locais satélites. Para que o leitor compreenda o contexto e a aplica o deste aplicativo, farei uma breve descri o da experiência, tendo como base as seguintes fontes: A) o estudo de público acad mico de Stephenson *et al.* (2017); B) Os documentos que a *Interpretative Planner*⁵⁹ da AGO, Shiralee Hudson, forneceu em um contato inicial feito por e-mail em 2018; C) informa es contidas nos websites da AGO, do artista Alex Mayhew e da sua empresa *Impossible Things*; D) contato via e-mail e *Facebook* com Ian Kelso e Alex Mayhew; E) O uso do aplicativo através de imagens no computador.

⁵⁶ digital intervention art [...], a mobile-based experience that refreshes and re-imagines the traditional gallery viewing experience” (ALEX MAYHEW, 2020., doc. eletr.).

⁵⁷ “The exhibiton’s intention is to engage visitors with artwork that they normally walk past, while having them think about how technology has impacted our lives in both negative and positive ways.” (STEPHENSON *et al*, 2017, p.4)

⁵⁸ O estudo de público em questão foi realizado por um grupo de estudantes da *University of Toronto*, do programa de *Museum Studies*. O grupo de seis alunas desenvolveu um sistema avalia o para observar os visitantes durante sua experiência na exposi o. Por ser um estudo acad mico, não teve interferência direta da institui o, embora tenha havido colabora o da responsável pelo desenvolvimento da exposi o (*interpretive planner*), Shiralee Hudson.

⁵⁹ Não há um cargo diretamente correspondente ao de *Interpretative Planner* nas institui es museais mas, em breve pesquisa, os resultados apontaram para uma atividade de quem planeja as estratégias de interpreta o de uma exposi o, poderia ser entendida como curadoria.

3.1 O Aplicativo *ReBlink*

Como relatado na introdução deste projeto, a busca por aplicativos que promovessem interação entre o público e as exposições museais levou-me a encontrar inúmeros exemplares nas lojas virtuais dos sistemas iOS Apple e Android/Google Store. Nos dias de hoje, criar um aplicativo simples e informativo de museu é fácil, e não é necessário contar com profissionais de informática e programação. A partir do uso de *sites* como Fábrica de App⁶⁰, por exemplo, um aplicativo pode ser criado. No entanto, a simplicidade de produção desses aplicativos acaba elevando a quantidade de “folhetos eletrônicos”⁶¹ dos museus, ao invés de promover interação do público com o acervo e a exposição, mediada por um dispositivo.

Além disso, os apps vêm com pouca informação sobre os desenvolvedores e, na maioria dos casos, contam com pouco recurso investido. Contudo, não só de pouco dinheiro que são feitos esses aplicativos, há os grandes museus do mundo, que contam com investimentos e equipes multidisciplinares para o desenvolvimento desses sistemas, também oferecem ao público aplicativos com poucos recursos interativos. MoMA, Louvre e Museu Britânico, por exemplo, têm aplicativos que oferecem áudio-guias, catálogo de obras e mapa da instituição, mas não oferecem ao usuário uma possibilidade de interação com a exposição através do dispositivo.

Diferentemente dos aplicativos descritos anteriormente, o *ReBlink* possibilita uma nova experiência para o público. De simples utilização, propõe ao usuário uma nova interação e produção de sentido com um grupo de obras já conhecidas por serem obras clássicas e parte do acervo da instituição. É importante ressaltar que o aplicativo não propõe ao visitante imagens estáticas, embora seja o que é possível oferecer nesta análise acadêmica. A partir do uso da Realidade Aumentada, o app muda ou incrementa a realidade da obra. Em contato com Ian Kelso, sócio na *Impossible Things*, ele informa que “o significado

⁶⁰ Site que permite fácil criação de aplicativos para serviços diversos. Para saber mais, acesse: <http://fabricaapp.com/>

⁶¹ Dentre as classificações que Henriques (2004) apresenta para a presença *online* de museus, o “folheto eletrônico” corresponde a um *website* simples, sem atividades ou interações para o visitante, apenas constam as informações básicas do museu, como horários de funcionamento, atrações e valores de ingresso, por exemplo.

de cada peça original foi, por vezes, inspiração, e outras um ponto de partida e base para uma nova narrativa” (KELSO, 2020, doc. eletr., tradução nossa)⁶².

Portanto, para que o leitor tenha ideia do que é a experiência com o *ReBlink* e qual a forma da intervenção, farei uma breve descrição das peças escolhidas para a exposição. Todas as pinturas clássicas com a intervenção do aplicativo ganham profundidade, o cenário ganha outros elementos que, em alguns casos, podem ser observados com maior detalhe ao se aproximar da obra. Além disso, todos os quadros foram animados e receberam áudio. Nenhum conta com falas ou interação das figuras apresentadas na cena pintada e com a intervenção:

- a) ***Astronomy, de Luca Giordano***: A obra é realocada no sistema solar, com o sol ao fundo, os outros planetas e suas rotas de translação. Contém uma profundidade, e percebemos as estrelas passando no céu escuro. A Terra, nas mãos do homem, ganha nova cor, e o homem movimenta a cabeça em movimentos circulares, como quem observa ao redor. A partir da realidade aumentada, vemos dois planetas em frente ao quadro, além de um satélite que gira continuamente ao redor do próprio eixo. A música de fundo é uma melodia calma e melancólica (Quadro 6).

Quadro 6 - Obra "Astronomy"



TÍTULO	ARTISTA / ANO	LOCAL	REPRODUÇÃO DA OBRA ORIGINAL	REPRODUÇÃO DA INTERVENÇÃO ARTÍSTICA
<i>Astronomy</i>	Luca Giordano Aprox. 1653/1654 ou 1680/1692	ROOM 238		

Fonte: organizado pela autora, 2020

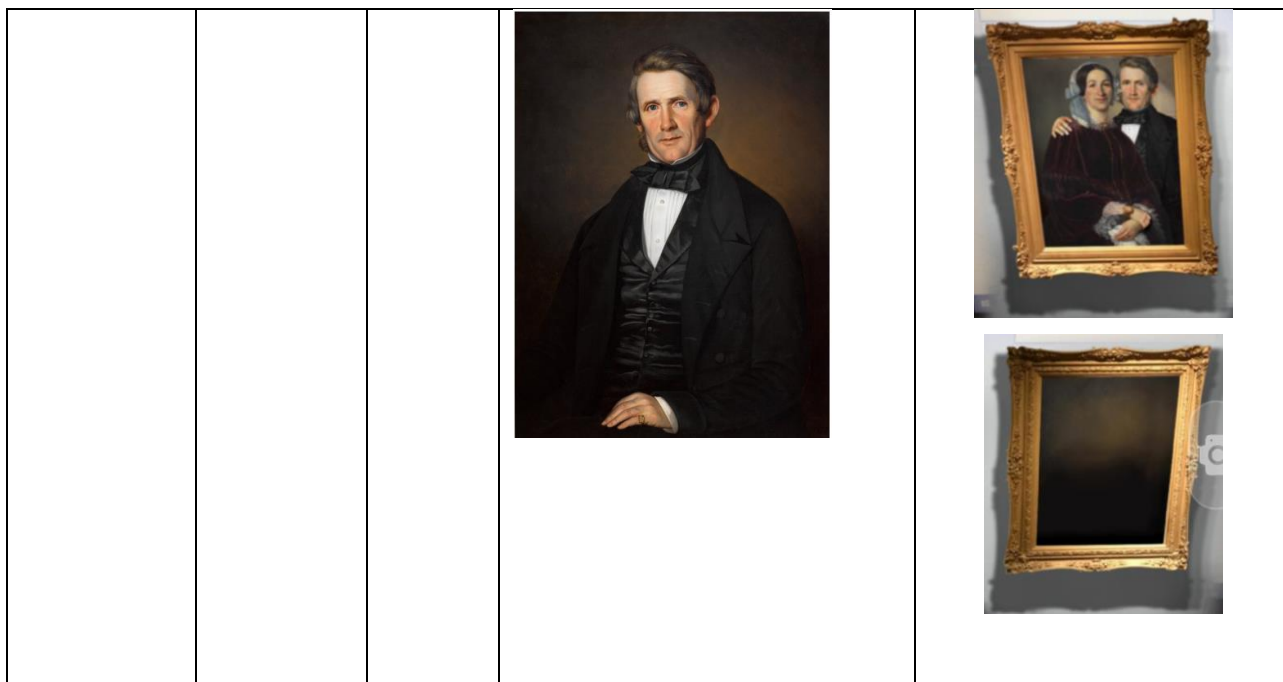
⁶² “The meaning of each original piece was sometimes the inspiration, and others simply a jumping off point and a basis for a new narrative” (KELSO, 2020, doc. eletr.).

- b) **Madame Isaac Dorion e Monsieur Isaac Dorion, ambos de Theophile Hamel:** Os dois quadros que retratam o casal Dorion não receberam intervenção digital individualmente, mas sim, em conjunto. Ou seja, o sistema do *ReBlink App* só apresenta a intervenção quando ambas obras são enquadradas juntas na tela do dispositivo. Além disso, duas intervenções diferentes são propostas para essa dupla de quadros. Na primeira: todos os outros personagens da exposição se reúnem para uma foto, ao som do hino canadense; Na segunda, o Monsieur sai de seu quadro senta-se ao lado da Madame, coloca a mão em seu ombro e ambos sorriem para a foto, há apenas no fim da interação uma música que lembra uma música comum em caixinhas de música (Quadro 7).

Quadro 7 - Obras "Madame Isaac Dorion, née Adélaïde Hout dite St-Laurent" e "Monsieur Dorion"

TÍTULO	ARTISTA / ANO	LOCAL	REPRODUÇÃO DA OBRA ORIGINAL	REPRODUÇÃO DA INTERVENÇÃO ARTÍSTICA
<p>Madame Isaac Dorion, née Adélaïde Hout dite St-Laurent</p> <p>Monsieur Isaac Dorion⁶³</p>	<p>Theophile Hamel</p> <p>Aprox. 1854</p>	<p>ROOM</p> <p>238</p>		

⁶³ Os quadros *Madame(...)* e *Monsieur Isaac Dorion* só apresentavam a interação quando observados juntos, e eram os únicos quadros que apresentavam duas intervenções diferentes.



Fonte: organizado pela autora, 2020

- c) ***Drawing Lots, de George Agnew Reid***: Os meninos não estão mais sentados juntos, cada um está em um ponto do quadro, um fora da moldura, todos entretidos pelos seus celulares. Ao fundo, a paisagem recebe os prédios de Toronto, e os carros passam com frequência, deixando sempre um rastro de poluição: sonora, visual e atmosférica (Quadro 8).

Quadro 8 - Obra "Drawing Lots"


TÍTULO	ARTISTA / ANO	LOCAL	REPRODUÇÃO DA OBRA ORIGINAL	REPRODUÇÃO DA INTERVENÇÃO ARTÍSTICA
<i>Drawing Lots</i>	George Agnew Reid Aprox. 1888/1902	ROOM 238		

Fonte: organizado pela autora, 2020

- d) ***Saint Bartholomew, de Artus Wolfaertus***: O Santo retratado passa a vestir roupas de marca, tem dispositivos eletrônicos da marca Apple e bebe café Starbucks. Cabelos e barba estão aparados, carrega no braço

uma manta de tecido quadriculado em vermelho e preto, a figura retratada assume características de um lenhador. Ouve música nos fones de ouvido, a qual não foi possível identificar. O letreiro, em latim, agora diz algo próximo a: "irá às nuvens, sentado à esquerda com o barista todopoderoso" (Quadro 9).

Quadro 9 - Obra "Saint Bartholomew"

TÍTULO	ARTISTA / ANO	LOCAL	REPRODUÇÃO DA OBRA ORIGINAL	REPRODUÇÃO DA INTERVENÇÃO ARTÍSTICA
Saint Bartholomew	Artus Wolfaertus Data desconhecida	ROOM 238		

Fonte: organizado pela autora, 2020

- e) **After the bath, de Paul Peel:** Os meninos passam a vestir cuecas infantis. A lareira torna-se uma tela de muitas polegadas. Um dos meninos está com o controle remoto na mão. Movimenta-se como se estivesse mudando os canais. Muda entre canais de desenhos animados e programas variados, teoricamente infantis, e canais de notícias, vendas, até canais de conteúdo adulto. Alguns dos canais mostram dois pronunciamentos de Donald Trump, já presidente dos Estados Unidos da América, no período da exposição. O áudio corresponde às imagens mostradas na tela eletrônica (Quadro 10).

Quadro 10 - Obra "After the Bath"

TÍTULO	ARTISTA / ANO	LOCAL	REPRODUÇÃO DA OBRA ORIGINAL	REPRODUÇÃO DA INTERVENÇÃO ARTÍSTICA
After the Bath	Paul Peel Aprox. 1890	ROOM 238		

Fonte: organizado pela autora, 2020

- f) **Vicent Laurensz, Van der Vinne, de Frans Hals:** O retrato de Vicent Laurensz, passa a fotografar a pessoa que o está observando. A música de fundo é um instrumental de cordas, alegre (Quadro 11).

Quadro 11 - Obra "Vicent Laurensz, Van der Vinne"

TÍTULO	ARTISTA / ANO	LOCAL	REPRODUÇÃO DA OBRA ORIGINAL	REPRODUÇÃO DA INTERVENÇÃO ARTÍSTICA
Vicent Laurensz, Van der Vinne	Frans Hals Data desconhecida	Localização satélite - desconhecida		

Fonte: organizado pela autora, 2020

- g) **The Marchesa Casati, de Augustus Edwin John:** A Marquesa faz um autorretrato (*selfie*), usando um "pau de selfie" e um *smartphone* preso a ele. Ao fundo percebemos dois pássaros voando e a música que lhe

acompanha é um dueto italiano. O retrato da Marchesa Casati será objeto de análise desta pesquisa, portanto, terá sua leitura aprofundada no decorrer deste capítulo.

Quadro 12 - Obra "The Marchesa Casati"

TÍTULO	ARTISTA / ANO	LOCAL	REPRODUÇÃO DA OBRA ORIGINAL	REPRODUÇÃO DA INTERVENÇÃO ARTÍSTICA
The Marchesa Casati	Augustus Edwin John Aprox. 1919	Localização satélite - desconhecida		

Fonte: organizado pela autora, 2020

- h) ***Evisceration of a Roebuck with a Portrait of a Married Couple, de Cornelis de Vos; Frans Snyder***: Todas as carnes apresentadas na pintura original são substituídas por sacolas de supermercado e por alimentos enlatados. A música de fundo é uma melodia sombria, lembrando músicas medievais (Quadro 13).

Quadro 13 - Obra "Evisceration of a Roebuck with a Portrait of a Married Couple"

TÍTULO	ARTISTA / ANO	LOCAL	REPRODUÇÃO DA OBRA ORIGINAL	REPRODUÇÃO DA INTERVENÇÃO ARTÍSTICA
Evisceration of a Roebuck with a Portrait of a Married Couple	Cornelis de Vos; Frans Snyder Aprox. 1625	Localização satélite - desconhecida		

Fonte: organizado pela autora, 2020

- i) **Village Scene in Winter, de Cornelius Krieghoff:** Essa pintura é uma das que mais sofre alteração. A imagem da vila é totalmente alterada, no seu lugar há uma indústria altamente poluente. A igreja é destruída, o lixo espalhado no chão, o rio poluído, além de retroescavadeiras espalhadas. Mostra um duto que desemboca nas casas da vila. A realidade aumentada inclui, fora do quadro: um homem em tamanho real - em relação ao tamanho da imagem⁶⁴ -, altamente paramentado com equipamentos de proteção individual e um rádio comunicador. Conforme o visitante se aproxima da imagem, o homem comunica "O indivíduo está se aproximando" (Quadro 14).

Quadro 14 - Obra "Village Scene in Winter"

TÍTULO	ARTISTA / ANO	LOCAL	REPRODUÇÃO DA OBRA ORIGINAL	REPRODUÇÃO DA INTERVENÇÃO ARTÍSTICA
Village Scene in Winter	Cornelius Krieghoff Aprox. 1850	Localização satélite - desconhecida		

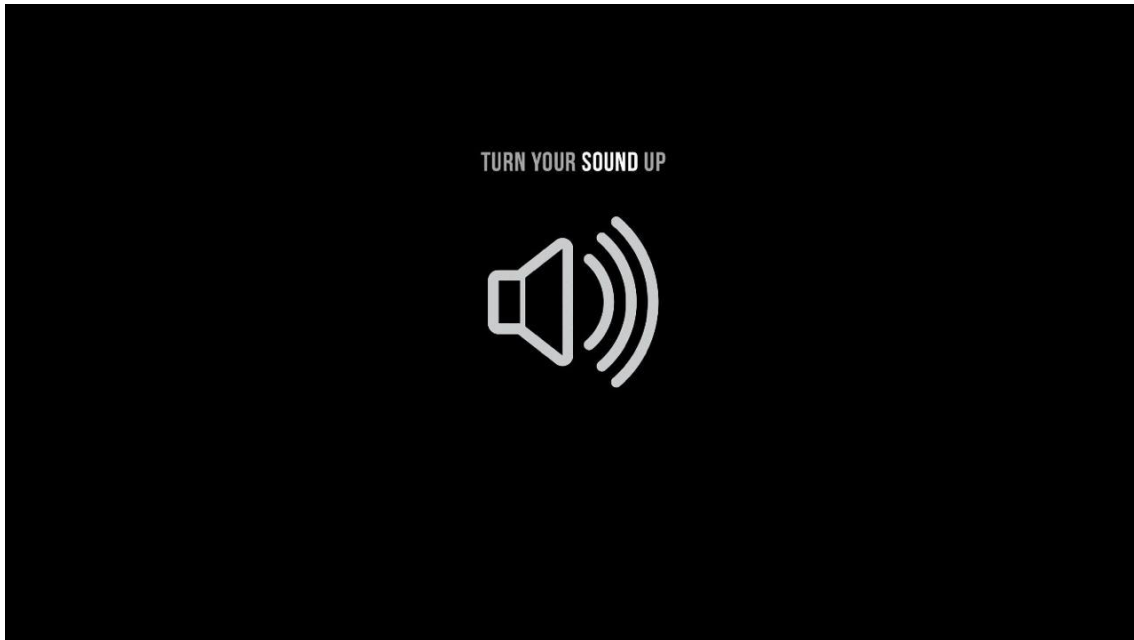
Fonte: organizado pela autora, 2020

Todas as intervenções são acessadas com facilidade, o aplicativo é simples, não são necessários muitos comandos para que a interação comece, o que faz dele um sistema bastante intuitivo, entretanto apresenta sinalização de uso, conforme as figuras 14 e 15, mostram. Além disso, a exposição contava

⁶⁴ Quando observado na imagem em tamanho real, no quadro exposto, por exemplo, o homem tem a proporção de um homem real, como a observação das imagens para esta pesquisa foi realizada pelo computador, o homem está adequado ao tamanho da imagem no computador.

com um vídeo instrutivo, sobre o qual abordaremos mais detalhadamente ainda neste capítulo, a ser observado na Figura 16.

Figura 14 - Abertura do app - indicativo para ativar o som do dispositivo



Fonte: *PrintScreen* da tela do app *ReBlink*, 2020.

Figura 15 - Abertura do app - indicação para explorar as pinturas com o aplicativo



Fonte: *PrintScreen* da tela do app *ReBlink*, 2020.

Em alguns quadros, após o uso do aplicativo, ao fim da interação proposta, surge um ícone de câmera fotográfica, permitindo que o usuário

registre o resultado da narrativa vivida. Contudo, nas minhas tentativas, o meu dispositivo *smartphone* não conseguiu completar a ação, encerrando o aplicativo e me obrigando a começar tudo de novo, frustrando minha experiência. Infelizmente, não obtivemos informações suficientes que nos permitissem avaliar se o ocorrido foi um erro no meu dispositivo ou se foi no sistema do *ReBlink*. O aplicativo, apesar de poder ser utilizado fora do museu, foi pensado em associação a uma exposição. Passamos, então a descrever o contexto museológico vinculado a esse app.

3.2 A experiência na Exposição *ReBlink*

A Exposição *ReBlink* foi desenvolvida em parceria com o artista digital Alex Mayhew e sua empresa, *Impossible Things*, entre 2017 e 2018. No arquivo de exposições do website da Galeria, a descrição do evento informa:

Já se perguntou sobre como as pinturas da AGO ficariam com uma atualização moderna? Como os retratos mudariam? E como as paisagens se transformariam?

Os visitantes não vão acreditar em seus olhos (ou pelo menos vão ter que dar uma segunda olhada) nesse verão quando a AGO oferecerá um mágico novo jeito de experienciar arte. Do artista digital, residente em Toronto, Alex Mayhew chega o *ReBlink*, uma inovadora experiência de realidade aumentada que aproveita o poder da tecnologia de ponta para dar aos visitantes a chance de ver as obras das Coleções Canadense e Européia da AGO de uma maneira toda nova.

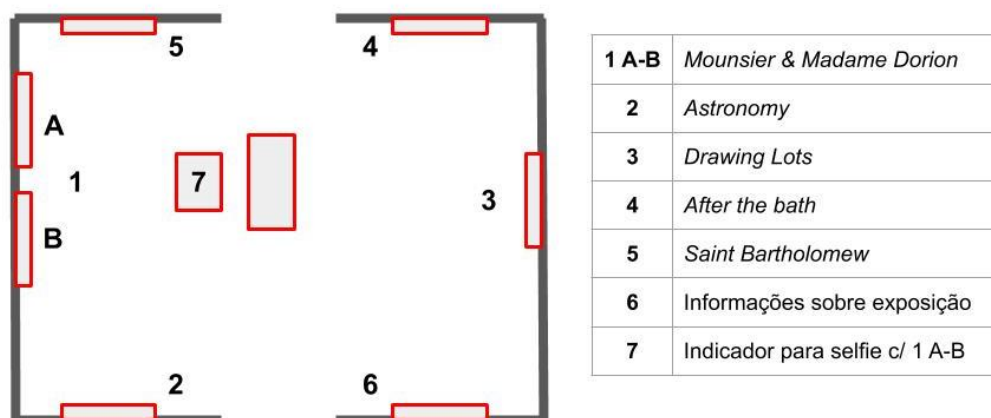
Usando um aplicativo personalizado para smartphones e tablets, os visitantes usam a câmera do dispositivo para desbloquear as reviravoltas modernas de Mayhew em obras de arte históricas. Mayhew destaca o quanto nós mudamos - e não mudamos - com o tempo, convidando os visitantes a ver pinturas como *Evisceration of a Roebuck with a Portrait of Married Couple*, *Drawing Lots* e *Marchesa Casati* através de sua exclusiva lente do século XXI. Ao voltarem seu olhar para um trabalho selecionado usando um smartphone ou tablet, os visitantes verão algo inesperado - os sujeitos da pintura ganham vida, refletindo uma visão de nossa realidade diária no século XXI (AGO, 2020a, doc. eletr, tradução nossa).⁶⁵

⁶⁵ “Have you ever wondered how the AGO’s paintings would look with a modern update? How would the portraits change? And how would the landscapes transform? Visitors won’t believe their eyes (or they’ll at least do a double-take) this summer as the AGO offers a magical new way to experience art. From Toronto-based digital artist Alex Mayhew comes *ReBlink*, an innovative augmented reality experience that taps into the power of leading-edge technology to give visitors the chance to see works from the AGO’s Canadian and European Collections in a whole new way. Using a custom app for smartphones and tablets, visitors use their device’s camera to unlock Mayhew’s modern twists on historical works of art. Mayhew highlights how much we have — and haven’t — changed over time, inviting visitors to look at paintings such as *Evisceration of a Roebuck with a Portrait of a Married Couple*, *Drawing Lots* and *Marchesa Casati* through his unique 21st century lens. By looking at a selected work using a smartphone or tablet, visitors will see something unexpected — the painting’s subjects coming alive, reflecting a vision of our daily reality in the 21st century” (AGO, 2020a, doc. eletr.)

A descrição deixa claro que há, nas intervenções de Mayhew, a intencionalidade de mostrar um panorama atual da vida cotidiana do século XXI, mas que o visitante só descobrirá ao experienciar o aplicativo. Nos Quadros 6 a 14, do subcapítulo 3.1, apresentamos as obras selecionadas, pertencentes às coleções Canadense e Europeia da AGO e o seu local de exposição dentro da Galeria.

Pelas razões já descritas anteriormente, a única noção de espaço e circulação que temos da exposição é graças aos materiais fornecidos pela instituição, quando realizei um primeiro contato, em agosto de 2018, para obter algumas informações extras sobre o projeto. Portanto, conforme descrições, a disposição das obras foi descrita da seguinte forma:

Figura 16 - Reprodução do mapa desenvolvido por Stephenson, et al. (2017) e legenda das obras expostas



Fonte: Informação de Stephenson *et al* (2017); Adaptação: da autora, 2020

As outras 04 obras que ficaram em locais satélites não tiveram suas localizações especificadas. Em apresentação institucional, Hudson (2018) aponta que haviam disponíveis, na *Room 238*⁶⁶, 02 iPads para o uso dos visitantes. Embora não tenha sido especificado onde e como os dispositivos foram oferecidos ao público, sabe-se que a presença desse elemento no espaço tinha intenção de influenciar a ação do visitante.

⁶⁶ Optamos por manter a nomenclatura *Room 238*, pois não houveram informações suficientes para determinarmos se as salas da AGO são nomeadas individualmente ou se seguem ordem numérica. Neste caso, assumimos que a sala se chamava *Room 238*.

Segundo dados do estudo de público realizado para a Galeria, no total, 51% dos visitantes observados utilizaram o aplicativo como ação inicial ao visualizar as obras. Desse total, 24% utilizaram seus próprios dispositivos, indicando que havia um engajamento do visitante – e também uma infraestrutura adequada (sinal de internet e dispositivo compatível) – para fazer o *download* e utilizar o app. Os outros 27% utilizaram o iPad disponibilizado pela AGO. A observação em relação a este meio é de que as obras *Astronomy* (Quadro 6), de Luca Giordano, e *Drawing Lots* (Quadro 8), de George Agnew Reid, foram as mais utilizadas com o dispositivo fornecido, e as autoras do estudo afirmam que,

[...] Visitantes que usaram os iPads disponibilizados para visualizar as artes os apontaram mais para [as localizações] #3 e #2 (*Astronomy*, por Luca Giordano), **o que é consistente com o posicionamento dos iPads no espaço**. Visitantes que já tinham o app em seus dispositivos visualizaram todas as obras de arte no espaço, uniformemente (STEPHENSON *et al*, 2017, p.17, tradução nossa, grifo nosso).⁶⁷

No entanto, não há, em nenhum dos relatórios e materiais disponibilizados e divulgados, a localização exata desses iPads, como estavam expostos e colocados à disposição do público. Isso aponta para uma falha na construção do instrumento de avaliação. A falta desse registro dificulta a realização de inferências mais amplas sobre como o uso desse dispositivo interferiu na visita e na interação produtora de sentido. Para Fernández e Fernández (1999) o espaço é elemento essencial tanto para a narrativa da exposição, quanto para a experiência do visitante, portanto, é preciso que o local da exposição seja analisado como uma das partes comunicantes da exposição, sendo considerada na avaliação da mesma.

O espaço, portanto, é mais do que o lugar no qual uma exposição vai ser montada, é também, uma parte da narrativa, e que exerce influência sobre o indivíduo. A escolha da circulação, determinada pelo posicionamento de objetos e textos, pode ser analisada a partir do sistema de regimes de interação proposto por Landowski (2014) de modo que todos os modos de ser e agir são identificados. Na *Room 238* principalmente, pois, ao entrar na sala o visitante

⁶⁷ [...] Visitors who used the provided iPads to view the art aimed them the most at #3 and #2 (*Astronomy*, by Luca Giordano), which is consistent with the placement of the provided iPads in the space. Visitors who had the app already on their devices viewed all the artworks in the space uniformly (STEPHENSON *et al.*, 2017, p.17).

logo se depara com recursos distintos do comum dos outros ambientes da AGO – instaura-se uma interação baseada no **acidente** -, é levado a experimentá-lo conforme a proposta no vídeo (localização 6 na Figura 16) - **manipulação** -, a partir do uso do app, que já é uma programação por si só, ele repete a ação em todas as obras da sala - **programação** - e por fim, relaciona-se com o conteúdo da intervenção produzindo sentido - **ajustamento**.

Além disso, a escolha da equipe avaliadora de contabilizar e observar apenas os visitantes da *Room 238*, desconsiderou 40% da experiência, que poderia suscitar sentidos mais próximos do objetivo do artista e da instituição. Conforme o estudo de público, 78% do público entrevistado disse ter gostado da experiência, mas apenas 23% mencionou uma possível crítica social sobre a modernidade, deixando a opção '*Uma mistura entre a História e os tempos modernos sem nenhuma crítica social*' com 32% de menções (STEPHENSON *et al.*, 2017).

Embora nesta pesquisa o enfoque seja a leitura de imagens estáticas, é preciso que saibamos reconhecer a relevância que toda a teoria Semiótica tem em nossa vida. A partir da Semiótica podemos ler qualquer tipo de interação que nos faz produzir sentido, e nós, enquanto seres humanos com capacidades sensíveis, estamos constantemente produzindo novos significados em todos os momentos. Por isto, seria impossível para mim, enquanto museóloga – além de humana, claro –, ignorar a exposição como um todo, uma grande interação a ser lida e compreendida neste contexto.

Conforme já mencionado, neste capítulo, a exposição foi dividida em duas partes: a *Room 238*, com 06 obras, e outras 04 obras dispostas em locais *satélites* no espaço expositivo da AGO. Essa divisão resultou em um estudo de público direcionado – para não dizer incompleto – que avaliou somente os visitantes no primeiro local. Portanto, esse é o nosso ponto de partida para analisar a experiência expositiva mediada pelo aplicativo.

Landowski (2014) afirma que vivemos expostos a produzir sentido o tempo todo, mas que o fato de reconhecermos que estamos em um lugar ou situação aberta ao sentido, nos deixa mais alertas e, por isso, menos suscetíveis a “acidentes” bruscos de significação. Portanto, pressupõe-se que quando uma pessoa decide ir ao museu, ela o faz porque quer, porque tem vontade – sendo assim, um sujeito –, ao mesmo tempo ela assume um risco de ser surpreendida

e de se dispor a quaisquer regimes de interação e aos sentidos que uma exposição proponha e possibilite. Logo, de modo geral, a exposição da AGO já representa um regime de manipulação, agindo estrategicamente, motivando o visitante a querer viver a experiência da visita.

O visitante, ao chegar na *Room 238*, percebe que existem elementos incomuns às outras salas que ele vinha visitando, caracterizando o que poderia ser um acaso, uma ruptura. No entanto, os iPads estão disponíveis naquela sala por uma razão, ela conta com um vídeo informativo, uma indicação para fotografar-se com as obras. Há um enunciador, há uma troca de valores – o visitante usa o aplicativo em troca de uma experiência inovadora – e há um enunciatário, começa aí uma Manipulação Consensual.

Uma Manipulação Consensual porque o visitante concordou em estar ali, ele está apto de suas competências e aceitou o risco de se colocar em um processo como aquele. Ainda assim, a instituição lhe oferece um objeto-valor positivo – tentação – em troca de ele utilizar o seu aplicativo: a possibilidade de ver algo diferente. Quando o visitante usa o aplicativo, e independe se é no seu dispositivo pessoal ou no da instituição, ele passa a uma Programação Social. O fato de sugerir uma Programação Social neste ponto da experiência se dá pelo fato de que, ao oferecer um aplicativo, depois de tê-lo exemplificado em um vídeo, em uma galeria de arte, em 2018, me permite pressupor que – por convenções sociais – as pessoas tenham interesse em se envolver com aquela vivência.

Além disso, também pressupõe-se que o visitante vá querer testar todas as obras da sala, então ele estará respondendo de maneira programada ao aplicativo, enquanto sistema, caracterizando assim, uma Programação Causal. Essa pressuposição encontra base na confirmação pelo índice de 61% de visitantes que após a primeira obra, visualizaram todas as obras apenas através do aplicativo (STEPHENSON *et al*, 2017).

O interessante da experiência com o aplicativo e na exposição *ReBlink* é que ao utilizar o aplicativo, antes de engajar-se na Programação Causal, ocorre um Acidente, a releitura da imagem original, através do app, leva a uma descontinuidade no sistema de interação, tornando o actante-enunciatário, um *joker*. O sistema assume o risco puro, o visitante pode escolher se quer seguir com a experiência ou não, o convite poderá ser aceito ou não.

Após a utilização do aplicativo na *Room 238*, os visitantes que foram abordados responderam às questões que o grupo preparou para avaliar a exposição. Pudemos observar o Regime de Ajustamento, pois 84% dos entrevistados informaram que o aplicativo levou ao engajamento com obras pelas quais normalmente passariam reto. Apontando a possibilidade de ter se estabelecido uma Sensibilidade Reativa, pois ativaram as competências estéticas do Sujeito enquanto interagiu com o sistema.

Ainda que a interação tenha sido com um dispositivo eletrônico, 78% dos visitantes disponibilizaram mais tempo do que o comum em cada obra. A média conhecida fica entre 20 e 30 segundos na frente de um objeto. Esse aumento pode ser justificado pelo fato de que o visitante consome mais tempo lendo, ao invés de contemplar o acervo (FERNÁNDEZ, FERNÁNDEZ, 1999). A visita mais rápida na *Room 238* durou 09 minutos e a mais longa 35 minutos (STEPHENSON *et al*, 2017).

De todo modo, o Ajustamento entre objeto-sistema e Sujeito suscitou diferentes resultados: 64% dos visitantes gostaram da exposição; a obra *Drawing Lots* foi indicada por 36% das pessoas como a que mais tocou o público, por ser considerada nostálgica; 6% de visitantes informou que achou as releituras pouco provadoras; e 8% dos visitantes declarou não ter gostado da experiência. Como tentamos explicitar, esses números deixam marcas das interações e dos sentidos vividos e construídos.

Da análise da exposição, passamos a análise de uma das obras expostas, considerando essa experiência como um exemplo da interação sensível possibilitada ao visitante. A escolha dessa obra em específico se dá porque, ainda que ela não tenha sido considerada no estudo de público que corroborou com boa parte de nossas inferências, a obra *Marchesa Casati* foi a que suscitou mais possibilidades de discussão com o contemporâneo e de uma leitura sensível que fiz como leitora.

Nossa análise a partir daqui será dividida em dois momentos: um primeiro de contextualização tanto da figura apresentada no retrato, quanto do pintor que o produziu. Após essa contextualização, realizamos uma leitura com base nos conceitos da semiótica plástica. Nesse segundo olhar, voltamos nossa atenção ao retrato em si, como texto visual que encontra o olhar do visitante e produz

sentido pela sua organização e relação semântica e sintática entre expressão e conteúdo.

3.3 A Marquesa Casati: figura histórica retratada

O quadro *Marchesa Casati* recebe como intervenção o acréscimo ao quadro de um "pau de selfie" (ou "selfie stick") com um aparelho de celular afixado com o qual a marquesa faz selfies. O som e a luz simulam o funcionamento da máquina fotográfica em ação. Inicialmente ela fixa o olhar no público e depois se movimenta, mudando de posição, como se procurasse seu melhor ângulo. É possível, no aplicativo, perceber alguns outros elementos, como dois pássaros que voam ao fundo, os *flashes* de luz emitidos pelo *smartphone*, e a música italiana, como se tocasse a partir de uma vitrola. A sonoridade é antiga, simulando o som do disco de vinil, quando a música ainda era gravada na materialidade e lida por uma agulha (Quadro 12 e Figura 17).

Figura 17 - Intervenção digital através do app *ReBlink*



Fonte: Reprodução do aplicativo *ReBlink*, 2020

Após a escolha do quadro, do calor do momento do aprendizado e da leitura da imagem, alguns questionamentos surgiram. Quem era aquela mulher? Por que ela estava sendo retratada? O ato de retratar alguém é perpetuar a figura desta pessoa na eternidade. Logo, a crescente curiosidade me levou a pesquisar quem era essa Marquesa retratada, e conheci a história de Luisa Casati.

Luisa Adele Rosa Maria Amman (Figura 18), nasceu em Milão, em 23 de janeiro de 1881. Filha de um próspero fabricante têxtil – também nomeado duque –, foi uma estrela da sociedade europeia. Conforme dados biográficos: "Possivelmente a mulher mais representada artisticamente na história depois de Virgem Maria e de Cleópatra, os retratos, as esculturas e as fotografias dela

encheriam uma galeria⁶⁸" (THE MARCHESA CASATI, 2020, doc. eletr., tradução nossa). Órfã de mãe aos 13 anos e de pai aos 15, Luisa e a irmã Francesca tornaram-se as mulheres mais ricas da Itália. Em 1900, Luisa casou com o Marquês Camillo Casati Stampa di Soncino – casamento que a tornou Marquesa – e juntos, tiveram uma filha. O casamento acabou em 1914, mas o título e a riqueza permaneceram.

Figura 18 - Retrato de Luisa Casati



Fonte: [National Gallery of Victoria](#), [s.d.]

As informações biográficas da Marquesa relatam também que ela era uma mulher muito à frente do seu tempo, a ponto de aparecer em público usando cobras vivas como joias e desfilar com *cheetahs* exibindo coleiras cravejadas de diamantes, como mostra o retrato feito pelo artista Giovanni Boldini (1908), reproduzido a seguir (Figura 19):

⁶⁸ Possibly the most artistically represented woman in history after the Virgin Mary and Cleopatra, the portraits, sculptures and photographs of her would fill a gallery. (THE MARCHESA CASATI, 2020, doc. eletr.).

Figura 19 - Marchesa Luisa Casati (1881–1957) with a greyhound by Giovanni Boldini



Fonte: [Wikimedia Commons](#), [s.d.].

A marquesa parecia suscitar todo tipo de sentimentos, adotando para si uma personalidade chamativa e inovadora. Ela não passava despercebida. Pelas descrições que encontramos em um *website* dedicado a ela, é possível inferir que ela suscitava, principalmente, admiração:

O tempo todo, Luisa viajava onde quer que sua fantasia a levasse - Veneza, Roma, Paris, Capri - colecionando palácios e um zoológico de animais exóticos e gastando fortunas em máscaras luxuosas. Frequentemente borrando as linhas de gênero - bem como aquelas que separam o humano do extraordinário - sua estética pessoal progressiva tornou-a uma lenda em todo o continente. Ela era alta e magra. Uma espessa camada de cabelo cor de fogo coroava seu rosto pálido, quase cadavérico, com seus lábios sensualmente vermelhos. Acima de tudo, no entanto, os grandes olhos verdes da marquesa lançavam o feitiço mais forte de sua beleza única. Ela exagerava ainda mais com seus imensos cílios e anéis circundantes de *kohl* preto, enquanto gotículas de beladona venenosa os faziam brilhar como esmeraldas. [...] Luisa tinha uma paixão de natureza muito mais séria - a encomenda da sua própria imortalidade. (THE MARCHESA CASATI, 2020, doc. eletr., tradução nossa)⁶⁹.

⁶⁹ All the while, Luisa journeyed wherever her fancy took her—Venice, Rome, Paris, Capri—collecting palaces and a menagerie of exotic animals and spending fortunes on lavish masquerades. Frequently blurring gender lines—as well as those separating the human and extraordinary—her progressive personal aesthetic made her a legend throughout the continent. She was tall and thin. A thick blaze of flame-coloured hair crowned her pale, almost cadaverously white face with its sensually vermilioned lips. Above all, however, the Marchesa’s large green

Além da sua singularidade pessoal, a marquesa era também uma patrocinadora de eventos de artes e de jovens ou renomados artistas. Em retorno ao seu apoio, ela pedia uma visão do artista sobre ela, que eles fossem capazes de reinventá-la em suas obras de arte. Casati endividou-se em milhões de dólares e teve seus bens e posses confiscados e leiloados, incluindo várias obras de arte dela. Muitas dessas obras desapareceram ou foram compradas por colecionadores privados. Uma dessas é a se encontra na AGO e fez parte da exposição foco deste trabalho.

Esse percurso contextual envolve o nosso olhar para o retrato pelos conceitos de relevância e influência. E Luisa Casati não queria apenas ser influente, mas eternamente influente. O retrato de si mesma, que buscou fosse perpetuado na história da arte, era o de uma mulher de extrema importância para o meio, que tanta benfeitoria fez a ponto de perder todo a sua riqueza material nisto.

Leon Battista Alberti (Figura 20), teórico que lançou – ainda no século XV – o tratado *Da pintura*, recomendando técnicas de pintura aos artistas – proporções, cores, formas, luz, sombra e conselhos comerciais, é evocado por Teixeira (2005) em um estudo sobre autorretrato. Assim como a Marquesa, Alberti só pedia aos seus aprendizes que pintassem retratos seus, para que a História conhecesse a fisionomia de um homem que tanto se preocupou com a arte. O retrato, portanto, assume uma função que se divide entre o guardar a figura de alguém e promover essa figura, assegurando também a sua presença na história.

eyes cast the strongest spell of her unique beauty. She exaggerated these further still with immense false lashes and surrounding rings of black kohl, while droplets of poisonous belladonna made them glitter like emeralds [...] Luisa had a passion of a much more serious nature—the commissioning of her own immortality. (THE MARCHESA CASATI, 2020, doc. eletr.).

Figura 20 - Autorretrato de Leon Battista Alberti (1435)



Fonte: [WikiArt – Enciclopédia de Artes Visuais](#), [s.d.]

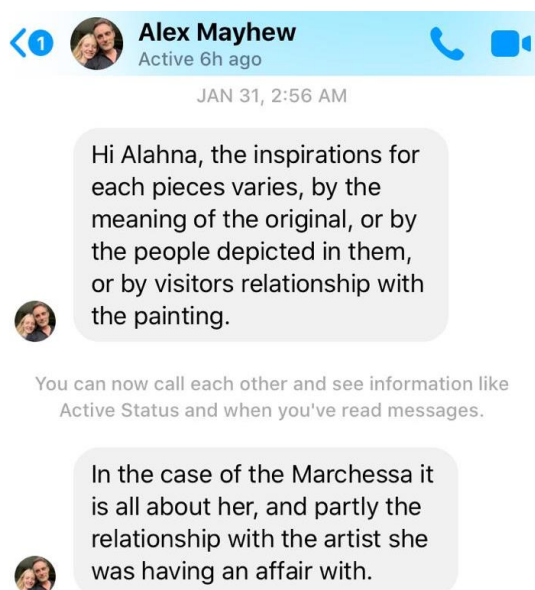
A releitura da Marquesa, tirando diversas *selfies*, performando caras e bocas, me fez ainda mais curiosa: Teria Alex Mayhew considerado o que sabemos agora sobre Casati para propor sua intervenção? Ou tudo não passaria de um grande acaso (o qual eu consideraria de ordem mítica, pois sem razão nenhuma o cosmos teria enviado uma inspiração à Mayhew)?

Em contato com o artista – via mensagem enviada pelo *Facebook* – perguntei se essa hipótese se aplicaria ou se havia sido uma coincidência, e ele me respondeu:

Oi Alahna, as inspirações para cada peça variam, pelo significado da original, ou pela pessoa retratada nela, ou pelo relacionamento dos visitantes com ela. No caso da Marquesa Casati é tudo sobre ela, e parte sobre o relacionamento que ela estava tendo com o artista que a pintou, ela estava tendo um caso com ele⁷⁰ (MAYHEW, 2020, doc. eletr.) (Figura 21).

⁷⁰ Hi Alahna, the inspirations for each pieces varies, by the meaning of the original, or by the people depicted in them, or by visitors relationship with the painting. In the case of the Marchessa it is all about her, and partly the relationship with the artist she was having an affair with.

Figura 21 - Mensagem de Alex Mayhew



Fonte: Arquivo pessoal, 2020

Augustus Edwin John (Figura 22), esse era o nome dele, o artista que pintou o retrato e era amante da Marquesa retratada. Nascido em 1878, o artista inglês começou a estudar artes aos 16 anos de idade e, por toda sua vida, produziu peças de grande reconhecimento pela crítica artística inglesa. Experimentando uma vida boêmia entre dois casamentos, John teve seu talento comparado ao de Michelangelo, de Gauguin e de Matisse. Em 1942 recebeu a Order of Merit, do Rei George VI, da Inglaterra, e morreu em 1961 aos 83 anos de idade (BBC, 2011).

Figura 22 - Perfil resumido de Augustus Edwin John no Google



Fonte: Resultado da busca por “Augustus Edwin John” no Google, 2020.

Não há razões para nos determos na história do artista, visto que nosso interesse é conhecer a retratada. Contudo, é interessante observar que Mayhew menciona que há elementos na intervenção realizada por ele que remetem a esse relacionamento entre Casati e John:

[...] Ao que parece era um relacionamento bem turbulento. Isso é refletido na releitura e trazido à superfície com uma música italiana de amor sobre um caso amoroso cheio de altos e baixos. Os dois pássaros voando no fundo, brincando/brigando, também refletem isso⁷¹ (MAYHEW, 2020, doc, eletr.) (Figura 23).

⁷¹ It was supposed to be a very turbulent relationship. This is reflected in the remix and brought to the surface with an Italian love song about a very up and down love affair. The two birds flying in the background playing/fighting also reflects that.

Figura 23 – Mensagem de Alex Mayhew



Fonte: Arquivo pessoal, 2020

Essas informações contextualizam e podem agregar sentidos à leitura do quadro. A intenção da exposição *ReBlink* não era simplesmente dar uma versão às obras do seu acervo, trazendo-as para o século XXI. Mayhew pretendeu intencionalmente promover a reflexão a partir das intervenções que inseriram elementos e alteraram contextos das obras. Estilizou as obras conforme seus trabalhos prévios – tecnológicos, com o uso de Realidade Aumentada –, para baseá-los na atualidade, deslocou-os no espaço e no tempo e, usando da paródia, suscitou outros discursos distintos aos quais a obra original sugeria.

Além disso, uma das discussões que a intervenção no quadro abre é que a Marquesa Casati, sob a ótica do contemporâneo, pode ser caracterizada como uma influenciadora cultural a partir do uso da sua imagem. Muito antes de o mundo pensar que um dia haveria mídias sociais, que suscitariam discussões em torno do culto a si mesmo, onde jovens mulheres usariam a sua imagem para promover produtos e defender pontos de vista, a Marquesa Casati de algum modo, já vivia tudo isso. Sobre isso, Mayhew (2020, doc. eletr.) comenta que “[...] muitos diriam que ela deu à geração moderna do Instagram *a run for they*

money⁷². [...] ela com certeza teria uma presença forte no Instagram⁷³” (Figura 24)

Figura 24 - Mensagem de Alex Mayhew



Fonte: Arquivo pessoal, 2020

Além disso, a Marquesa Casati já almejava, no século passado, a incessante presença demarcada nos contextos culturais de maior prestígio e relevância, tal qual encontramos nas mídias sociais em 2020. Não à toa, a intervenção artística no retrato original da Marquesa mostra-a fazendo uma *selfie*, o equivalente moderno ao autorretrato. Para Teixeira (2005, p.127), o autorretrato é uma forma de ver a si mesmo e de se representar enquanto o que deseja mostrar aos olhares dos outros, a criação de ‘eus’ possíveis: “Mentia Leonardo que se retratava muito mais velho, para figurar como o sábio que gostaria de legar como imagem ao futuro”.

Luisa Casati, em 1919, já buscava ser retratada como queria figurar no futuro da arte, uma mulher ousada, dona de si e, até onde se sabe, apaixonada por si mesma:

[...] Sim, ela comissionava centenas de trabalhos, e pelo que se sabe ela amava artes, principalmente quando ela estava nelas. [...] Ela amava ver a própria imagem. Parece que ela não conseguia se controlar. [...] Seu cabelo vermelho ardente, para mim reflete sua personalidade ousada e ardente. [...] A maneira como ela olha para o espectador antes de

⁷² “Many would say she gave the modern day Instagram generation a run for their money.” (MAYHWEW, 2020) – A expressão *a run for their money* equivale a “ser tão bom quanto alguém que é muito bom no que faz” (CAMBRIDGE DICTIONARY, 2020, doc. eletr.).

⁷³ [...] she certainly would have had a strong Instagram presence (MAYHEW, 2020).

começar a tirar fotos de si mesma é considerada como um “e daí?”, que ela não se importa.⁷⁴ (MAYHEW, 2020, doc. eletr.).

3.4 Marquesa Casati: leitura semiótica do retrato

De modo geral, ler a imagem é a primeira coisa que fazemos ao nos depararmos com uma. Essa leitura reúne o que percebemos ao ver essa imagem, como ela se mostra ao nosso olhar, a essa percepção que pode se tornar uma observação mais atenta, associamos o nosso conhecimento prévio relacionada ao que vemos. Para Pillar (2014), ler uma obra é:

[...] perceber, compreender, interpretar, a trama de cores, texturas, volumes, formas, linhas que constitui uma imagem. Perceber objetivamente os elementos presentes na imagem, sua temática, sua estrutura. No entanto, tal imagem foi produzida por um sujeito num determinado contexto, numa determinada época, segundo sua visão de mundo. E essa leitura, esta percepção, esta compreensão, esta atribuição de significados vai ser feita por um sujeito que tem uma forma de vida, em que sua objetividade e subjetividade organizam sua forma de apreensão e de apropriação do mundo. [...] Desse modo, uma leitura se torna significativa quando estabelecemos relações entre o objeto de leitura e nossas experiências como leitor (PILLAR, 2014, p.11).

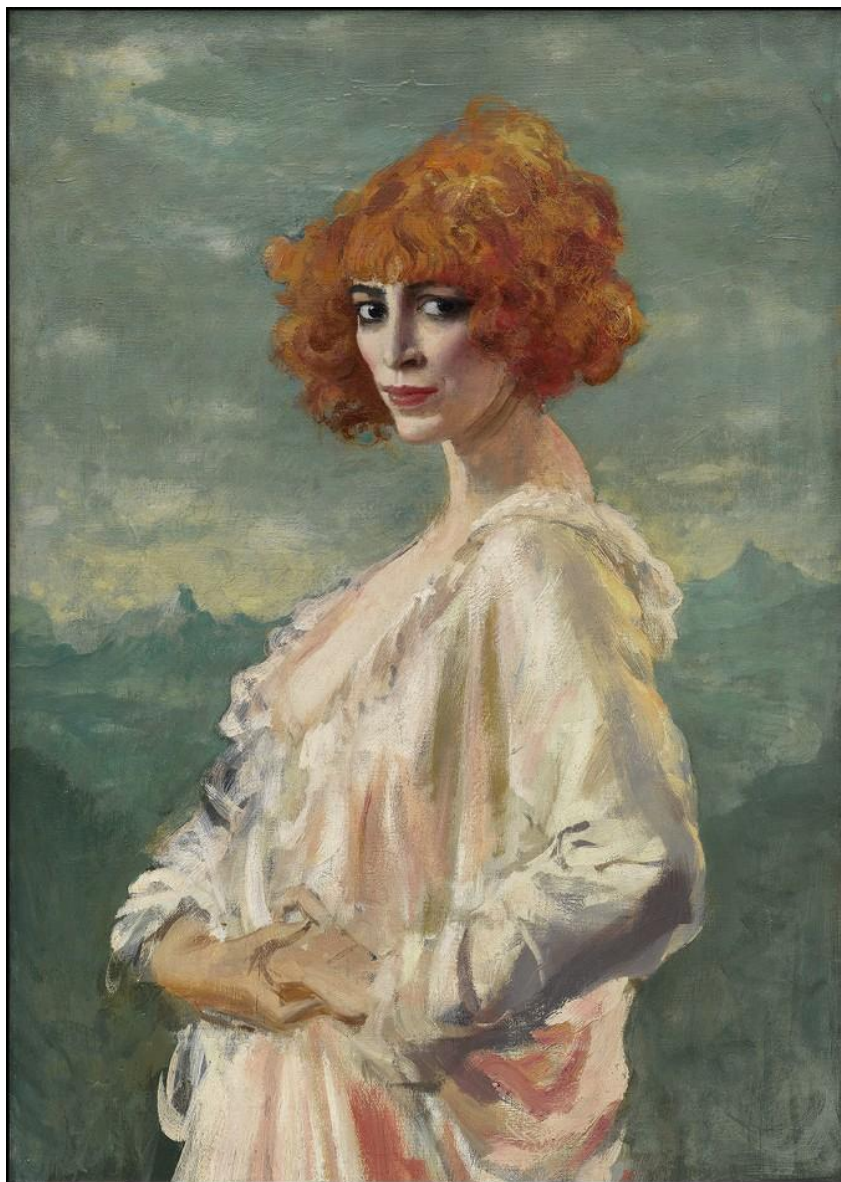
Ler uma obra de arte é, portanto, um processo de construção. Uma imagem artística não pretende deixar uma narrativa explícita ao leitor, tampouco é um jogo de certo e errado. Mesmo que a contextualização que foi apresentada até aqui, situe sobre “o que” e “o como” Alex Mayhew pensou suas intervenções, baseadas em quem era a figura apresentada no retrato e quem foi o seu pintor. Isso não significa que o sentido produzido a partir do ver a imagem do retrato seja único e prescindida do quadro em si. A significação de um texto visual, de uma obra de arte, é o resultado, da produção de sentido que decorre do que a obra mostra a partir do fazer artístico, e do olhar de quem a vê. A leitura oportuniza a relação entre o que se lê e as experiências de quem lê, o que resulta não em um significado único, mas em um sentido singular, como cada leitor é (PILLAR, 2014).

Sendo assim, nenhuma leitura de imagem é ingênua, e após todo o histórico que já acompanhamos sobre a Marquesa neste capítulo, é quase impossível não buscar encontrar exatamente o que vimos acima.

⁷⁴ Yes she commissioned hundreds of works, and by all accounts loved art, especially when she was in it.[...] She loved seeing her own image. She could not help herself it seems.[...] The way she looks at the viewer before starting to take images of herself is supposed to be like a ‘so what’ she does not care.(MAYHEW, 2020)

Minha escolha em apresentar o texto nesta ordem - o histórico da Marquesa e a leitura -, foi, em parte, porque quis evitar que uma série de informações acabassem ficando abarrotadas e não pudessem ter a atenção devida e, por outro lado, não resisti ao impulso de pesquisar o objeto exposto, a perspectiva da museóloga não foi colocada em segundo plano. Ao contrário, tal perspectiva foi importante para dar segurança para a leitura da imagem. No entanto, por experiência própria, afirmo que quanto mais vezes nós lemos uma imagem, independente das informações que sobre ela obtivermos, sempre existem inúmeras possibilidades de significação.

Figura 25 - "The Marchesa Casati" de Augustus Edwin John (1919)



Fonte: Reprodução da obra *The Marchesa Casati*, fornecida pela AGO, 2020.

Retomemos agora o que tratamos no capítulo 02, sobre a leitura de imagem. A significação de uma imagem é consequência de um processo que relaciona os dois planos da imagem: da expressão e do conteúdo. Depois de identificarmos as formas de expressão predominantes na imagem, passaremos a analisar os níveis do plano do conteúdo (BAQUIÃO, 2011; FLOCH, 2001).

Começamos, então, pela análise do plano da expressão. Essa análise é feita a partir do desmonte do texto visual, buscando destacar cada um dos elementos sensíveis que constituem as figuras por meio da linguagem plástica: cores, formas, ocupação do espaço da tela serão descritas com o maior detalhamento possível.

A leitura de uma imagem que se propõe a decompor com um olhar atento cada uma das partes e elementos que a constituem pode ser uma tarefa, complexa. Tal complexidade pode ser resultado do fato de que estamos acostumados a estímulos visuais rápidos e a produzir significados sem darmos atenção ao modo como eles são construídos, de uma forma que parece automática. Por essa razão, o exercício de decompor uma figura em seus níveis de expressão e conteúdo a fim de analisá-los, evitando ou não tomando como ponto de partida o sentido pronto, requer sensibilidade.

Nesse primeiro momento, observamos os elementos plásticos, as figuras que eles constituem de modo que a Marquesa Casati surja diante de nossos olhos. O passo seguinte é estabelecer relações entre o como a imagem se mostra e o que isso pode significar. Esse processo de buscar a construção do sentido do texto visual parte do olhar atento, voltado para a imagem e, na sequência, busca realizar o exercício de compreender o que esse conjunto de elementos visuais e as figuras por ele construídas deixam transparecer como sentidos possíveis de serem inferidos.

A Marquesa Luisa Casati tem olhos fortes, um rosto fino e cabelos alaranjados. Os traços do rosto são precisos e nítidos, conferindo um aspecto realístico ao que se mostra no centro do quadro. Ela usa maquiagem, os olhos bastante destacados e o batom vermelho, embora ela tenha um rosto pálido, aparenta estar um pouco corada. A cor dos cabelos, alaranjada, chama a atenção, é a cor mais vibrante da imagem. No pescoço, percebem-se as dobras da pele, já que seu corpo está posicionado lateralmente e ela vira a cabeça em

um ângulo de – possivelmente – 90°. Abaixo do pescoço a imagem perde nitidez. O colo parece estar nu, e também aparenta ter uma parte do seio exposta, a pele se confunde com o decote da roupa que usa. As vestes possuem tons rosáceos, muito próximos do tom de sua pele, roupas e pele se confundem. As cores claras e traços ondulados das vestes remetem a uma leveza, algo que simula um traje de dormir, confeccionado com um tecido leve e macio. O fundo e, principalmente, a roupa vestida pela Marquesa apresentam traços mais rápidos, não parecem caracterizar pressa, mas menos foco na apresentação e nos limites marcados.

O rosto e o meio-corpo da Marquesa são um feixe de luz na imagem, centralizada, colocada em frente a um fundo de cores frias e escurecidas, cinza-azuladas, a nitidez do seu rosto se sobressai em relação ao plano de fundo da obra. Esse segundo plano da imagem apresenta o que parece ser um horizonte montanhoso, os tons de azul vão se alterando conforme a perspectiva de distância, é um lugar ermo, diferente de um local urbano, figuras da natureza, do ambiente externo são delineadas: montes, nuvens.

Os elementos da expressão revelam uma escolha semântica e uma organização sintática na construção da imagem - cores claras predominando, linhas fortes demarcando uma figura específica e linhas tênues em outras figuras, por exemplo. Essas organizações nos colocam algumas possibilidades de sentido, revelando um enunciado que será melhor compreendido quando assumimos em nossa análise o traçado do percurso gerativo de sentido que nos leva ao plano do conteúdo, ou ao discurso enunciado pela imagem.

No nível fundamental, percebemos a dicotomia entre público vs. privado; externo vs. interno, e esses termos representam, na Marquesa, um estado de ser. Essa oposição pode ser inferida a partir das vestes da Marquesa, que por simularem roupas de dormir, deixando o peito desnudo, a cor e os traços indicarem um tecido leve, toma-se essa imagem como uma imagem privada, na sua intimidade, em contraste com seus cabelos penteados e os olhos e boca maquiados. Além disso, o fundo não possui uma referência de lugar específico, indicando que ela não estaria, necessariamente, na presença de outras pessoas, não é possível colocar a Marquesa em algum lugar específico ou pressupor que aquela vestimenta não estaria adequada. O horizonte parece ser visto de um ponto alto, o que poderia ser a visão de uma janela – e aqui pode ser uma inferência 100% minha, pois eu moro no 4º andar.

No nível narrativo, observamos que o campo “privado” se sobressai ao público. A Marquesa carrega um ar melancólico, corroborado pelo formato de seus olhos e da boca, que parece relaxada. O rosto um pouco inclinado para baixo e a postura pouco ereta, que torna seu corpo curvo revelam relaxamento e sugerem certa vulnerabilidade. A Marquesa assume uma pose com as mãos juntas na cintura, não é uma pose de *poder*, encara de lado, sem uma provocação de charada.

No nível discursivo, poderíamos dizer que essa mulher foi retratada em um momento de intimidade e vulnerabilidade, em que ela se permite, ainda que carregando algumas representações de sua pessoa pública – cabelos e maquiagem – buscar, talvez, no olhar do outro um breve conforto. Ao mesmo tempo, ela encara o seu *status* de pessoa pública, pois está sendo retratada – e como já vimos com Teixeira (2005), ser retratado diz muito sobre o quanto uma pessoa quer ser vista por outros olhos – e ela reconhece esse retrato quando sustenta o olhar no público, ao mesmo tempo vulnerável e consciente de que está “exposta”.

As inferências resultantes da leitura de imagem da obra *The Marchesa Casati*, de Augustus Edwin John, foram compiladas no Quadro 15, a seguir:

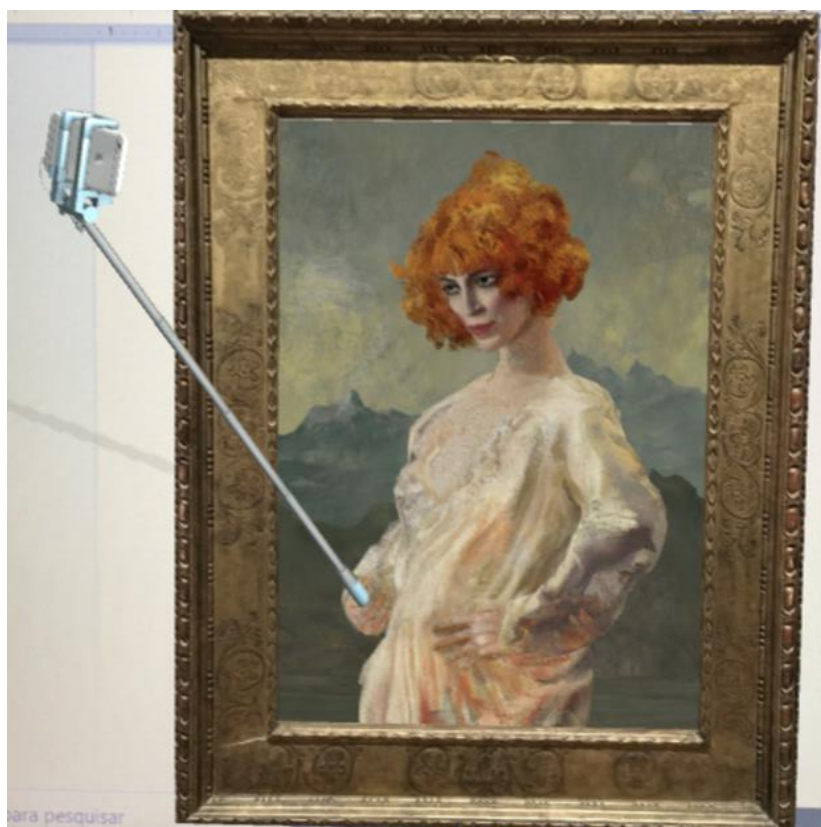
Quadro 15 - Resumo da leitura da imagem original "The Marchesa Casati"

PLANO	NÍVEL	ANÁLISE
EXPRESSÃO	CROMÁTICO	Cores frias do fundo X cores quentes das vestes, maquiagem e cabelos; A Marquesa em tons claros contrasta com o fundo escuro; três tons de azul no horizonte marcam a distância.
	EIDÉTICO	O fundo embaçado, o rosto nítido, anguloso, as vestes soltas que fazem volume na imagem.
	TOPOLÓGICO	A personagem centralizada no quadro, o fundo tem três camadas horizonte, dividindo o fundo em três faixas.
	MATERIAL	A pintura rápida do todo, mas muito cuidadosa no rosto; Os olhos aparentam ser mais carregados de tinta
	FUNDAMENTAL	Oposições entre: frio X quente; externo X interno; público X privado; força X sensibilidade.
	NARRATIVO	O percurso do olhar: olhos, cabelo, rosto, corpo, fundo da imagem

CONTEÚDO	DISCURSIVO	Mulher, ousada, no século XV, mantém sua figura com força, mas busca refúgio no olhar do outro.
----------	------------	---

Fonte: organizado pela autora, 2020.

Figura 26 - Obra "The Marchesa Casati" com a intervenção digital pelo ReBlink



Fonte: Reprodução do aplicativo *ReBlink*, 2020.

Na intervenção de Alex Mayhew (Figura 26), o plano de expressão da obra ganha alguns elementos extras. Primeiro, a imagem deixa de ser estática. A Marquesa agora põe uma das mãos na cintura, com a outra movimentando a haste que segura a câmera, muda a posição do rosto e a postura. A topologia da imagem se altera por causa dessas mudanças físicas decorrentes do movimento, por conta da Realidade Aumentada a imagem apresenta mais profundidade, e a Marquesa, em si, passa a ocupar mais o espaço que tem dentro do quadro. Também por causa da RA, o pau de selfie toma um espaço extra, ultrapassando o limite do quadro (Figura 26) e chamando a atenção do

observador, na Figura 27, podemos observar os pássaros que ficam voando ao fundo, são mais nítidos que o plano do horizonte.

Figura 27 - Intervenção do ReBlink adiciona os pássaros



Fonte: Reprodução do aplicativo *ReBlink*, 2020.

No aspecto cromático, não acontecem mudanças na paleta de cores, mas as vestes da Marquesa passam a apresentar um decote mais marcado pelas cores branca e bege. Delimita-se com mais nitidez o que é roupa e o que é pele. Mesmo que a Realidade Aumentada seja um sistema tecnológico, a figura retratada não perde suas características de ser uma pintura, ainda é possível percebermos a nitidez de seu rosto, os traços de pintura nas vestes e no fundo da imagem. Assim como também não há tentativa de transformar os elementos extras da intervenção digital – o pau de selfie e os pássaros – em material pintado.

O discurso do plano de conteúdo parece ter mudado, no nível fundamental ainda permanece a oposição público vs. privado, mas agora a perspectiva do lado público se sobressai. O uso do *smartphone* e do pau de selfie representam a nova forma de ser retratada. Mais do que isso, a imagem é feita pela própria retratada, consciente e com o objetivo. A postura da Marquesa muda constantemente, estufa o peito, abaixa o rosto, sorri, pisca os olhos, manda “beijinho” para a câmera. Ela está em busca do seu melhor ângulo (Figuras 27 e 29), uma escolha que é sua.

No nível narrativo percebemos uma mulher mais extrovertida que a primeira, pelo posicionamento do corpo, da postura e do rosto, mas principalmente, porque ela começa a interação olhando fixamente para o observador. Os olhos já não transmitem qualquer tristeza, mas parecem questionar porque a estamos olhando. O formato dos olhos é mais aberto, mais altivo, a boca é mais forçada, o que faz as bochechas parecerem mais finas, deixando-a com uma expressão mais desafiadora (Figura 28).

Figura 28 - A Marquesa inicia a interação olhando para o observador



Fonte: Reprodução do aplicativo *ReBlink*, 2020.

Figura 29 - A Marquesa muda os ângulos do rosto



Fonte: Reprodução do aplicativo *ReBlink*, 2020.

Podemos inferir, portanto, que no nível discursivo desse texto visual a Marquesa Casati apresentada pelo artista Alex Mayhew, é muito mais segura de sua figura, de sua presença. Nessa intervenção a Marquesa posa, ela está ali pela pessoa pública que representa, ainda que se encontre em vestes de dormir, ou em sua casa. Interessante inferir que a personagem segue ciente de sua exposição, agora através do celular, e segue sem se importar que a vejam em seu âmbito privado como na obra original. Além disso, vale o lembrete de que os pássaros, e até a música selecionada para a sua intervenção – se não considerarmos o que Mayhew informou – passaram despercebidos pelo processo de significação e poderiam ser considerados apenas elementos extras pelo uso da Realidade Aumentada.

Um resumo das inferências a partir dos planos e níveis da leitura de imagem apresentada por Alex Mayhew através do app *ReBlink*, pode ser observado no Quadro 16, abaixo:

Quadro 16 - Resumo da leitura de imagem com a intervenção digital através do aplicativo ReBlink

PLANO	NÍVEL	ANÁLISE
EXPRESSÃO	CROMÁTICO	Cores frias do fundo X cores quentes das vestes, maquiagem e cabelos; As vestes se tornam mais beges, ao invés de rosadas, e o uso do branco demarca o decote da roupa.
	EIDÉTICO	O fundo embaçado, o rosto nítido, ainda anguloso, se movimenta e se altera. Os pássaros ao fundo e o pau de selfie com o celular acrescentam novas áreas na imagem.
	TOPOLÓGICO	A personagem ocupa todo espaço do quadro, com a mão na cintura ela toma o que antes era um espaço vazio; os pássaros ao fundo ocupam o horizonte antes vazio, e o pau de selfie extrapola a borda do quadro.
	MATERIAL	A pintura rápida do todo, mas muito cuidadosa no rosto; Os elementos incluídos com RA tem aspecto digital, enquanto o que era pintura anteriormente permanece com aspecto de tinta.
CONTEÚDO	FUNDAMENTAL	Oposições entre: frio X quente; externo X interno; público X privado; força X sensibilidade.
	NARRATIVO	O percurso do olhar: o pau de selfie primeiro, o rosto da marquesa, que prende o olhar enquanto ela muda as feições, as mãos: a mão que segura o pau de selfie se movimenta para fazer o clique da foto.
	DISCURSIVO	Mulher, ousada, busca seu melhor ângulo de fotografia, está ciente da exposição do seu campo privado, não se importa.

Fonte: Organizado pela autora, 2020

A intervenção digital que Alex Mayhew realizou na obra *The Marchesa Casati*, demonstrou o quanto a tecnologia e as dinâmicas decorrentes dela em nosso dia a dia são facilmente reconhecíveis pelos mais diversos públicos. A leitura de imagem, realizada a partir da intervenção, suscita diversas possibilidades de reflexão sobre os hábitos que desenvolvemos ao introduzir os dispositivos digitais em nossas vidas, seja a respeito do uso excessivo, da glamourização do cotidiano ou do culto a si mesmo.

Essas reflexões tornam-se muito pertinentes à medida que vamos nos aproximando das conclusões desta pesquisa. Identificamos, na figura da Marquesa, não somente uma personagem contemporânea, mas também um comportamento social ao qual muitos já estamos habituados. No próximo capítulo, e último, será momento de retomarmos as hipóteses que basearam este trabalho, e também de levantar outros questionamentos que se tornaram pertinentes à temática e abrem possibilidades para novas pesquisas.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS: os lugares nos quais chegamos

Quando comecei esta pesquisa confesso que não sabia ao certo o que eu buscava. Geralmente, temos uma ideia, ainda que vaga, das hipóteses que queremos explorar, mas nem isso eu tinha. Eu sabia que queria falar sobre o uso de tecnologia em museus, mas o “como fazer” é que era o desafio. Mesmo já em 2018, quando iniciei meus estudos no PPGMusPa, beirando os anos 2020, a questão do uso da tecnologia em exposições e em museus ainda era pouco trabalhada, ao menos na Museologia brasileira. Essa é uma realidade que já mencionei nessa dissertação, a escassez de material publicado, ao mesmo tempo que dificultou o processo, impulsionou o desejo de produzir algo que lançasse luz sobre essa problemática contemporânea do campo dos museus.

A relação entre a Museologia e a Tecnologia não é difícil apenas no campo teórico, mas também no prático. A falta de investimentos nas instituições museais brasileiras contribui muito com a precariedade, não somente de projetos que envolvam tecnologia, mas também de muitas outras necessidades básicas de um museu como a contratação de equipe especializada, por exemplo. De acordo o relatório do IBRAM, Museus em Números de 2011, o Brasil conta com um total de 3.025 museus – que constam no Cadastro Nacional de Museus (CNM) –, dos quais 67,2% são vinculados ao poder público de natureza administrativa federal, estadual ou municipal, e apenas 477 profissionais museólogos foram contabilizados à época (IBRAM, 2011).

O relatório foi criado com a intenção de mapear e conhecer a realidade das instituições para que novas políticas fossem criadas em prol dos museus. E, falta de investimento à parte, não há, no relatório de 2011, nenhuma menção ao uso de tecnologia em exposições, comunicação institucional (viabilização de *websites*, *blogs* ou equipe de comunicação) e o total de uma – 01 – menção a *softwares* de catalogação, informando que apenas 26,1% dos museus brasileiros possuíam um sistema para documentação de acervos.

Conforme o levantamento bibliográfico apresentado na introdução desta pesquisa, em 2007 já estavam ocorrendo discussões sobre a possibilidade do uso de Realidade Aumentada (RA) em exposições de museus (BRAGA, 2007);

em 2011 – ano do relatório – as Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs), hoje Tecnologias Digitais da Informação e Comunicação (TDICs), já eram avaliadas no espaço da exposição enquanto possibilidades de propostas inovadoras e diferenciadas em busca da adaptação dos museus às necessidades tecnológicas da época (LAPA, 2011), ambas proposições fora da Museologia. Dali em diante, a tecnologia foi cada vez mais desenvolvida para permear nosso dia a dia e tornar-se indispensável nas nossas tarefas diárias.

A descrição daquela manhã durante a quarentena, que abriu este trabalho, parece exagerada, e pode não ser a sua rotina matinal, mas com certeza se aproxima ou é a de alguém que você conhece. O nível de pervasividade que os dispositivos tecnológicos atingiram em nossa vida é tão alto que pode prolongar nossas capacidades: de falar, de interagir, de saber. Nesse sentido, estamos ficando tão dependentes da tecnologia quanto ficamos da energia elétrica – e só percebemos isso quando falta luz.

Isso quer dizer que a nossa percepção de mundo está altamente vinculada ao uso dessas tecnologias, fazendo com que nossos processos de significação sejam influenciados por essa lente contemporânea do século XXI. Além do uso constante dos dispositivos digitais para tudo, as mídias sociais também aumentaram muito a nossa relação com a internet, fazendo com que termos como *relevância* e *influência* fossem a base das nossas interações com a rede.

Acredito que, além de nossa questão central – como o aplicativo *ReBlink*, na exposição da AGO, influenciou nas interações visitante-obra e visitante-exposição mediando a produção de sentidos – uma outra questão emerge e busca refletir sobre o quanto as instituições museais estão se vendo como *influentes* e *relevantes* nesse contexto. No capítulo 03, para além dos perfis de influenciadores digitais, apresentei um panorama muito atual de como as mídias sociais têm sido essenciais na veiculação da imagem e no engajamento de pessoas com projetos, instituições e marcas. A pandemia de coronavírus nos fez suspender trabalhos, exposições, interações pessoais, mas por outro lado, o consumo de arte e cultura, via internet, aumentou consideravelmente durante o

período de quarentena⁷⁵, alterando por completo, também, a forma como produzimos cultura.

Quando os museus fecharam para o distanciamento social, a janela de comunicação que restou com o público foram as mídias sociais – o Facebook, o Instagram, e outras. No entanto, a Museologia talvez ainda não esteja discutindo o quão importante é estarmos preparados para esse público que nasceu e cresceu em um contexto social muito tecnológico, e que poderá ser nosso público nos próximos anos. Durante a realização desta pesquisa, aconteceu, na semana de 27 de julho a 02 de agosto de 2020, uma série de transmissões ao vivo – ou *lives*, como se popularizaram – denominada “Museus Sem Fronteiras”, na rede social TikTok⁷⁶. Nessa iniciativa, museus vinculados ao IBRAM fizeram exposições de seus acervos, e agora seguem engajando seguidores como consequência da participação nas tendências das mídias sociais.

Além disso, muitos novos “museus” nasceram nas plataformas digitais. Eles consistem em perfis que veiculam intervenções artísticas em obras de arte clássicas, promovendo uma releitura do contexto das obras originais a partir de lentes contemporâneas – como o @plaguehistory, demonstrado no capítulo anterior. Outros, se propõe a produzir arte com os meios possíveis durante a quarentena, registrando o período histórico que vivemos – como o CAM - *Covid Art Museum*, no Instagram (@covidartmuseum) – ou ainda, buscam ser uma plataforma para homenagear e relembrar as vítimas da COVID-19 – como o Memorial Online Inumeráveis (@inumeraveismemorial), também no Instagram e com *website* próprio.

Nesse contexto, é importante atentarmos para a vontade e a intenção de registrar a história desse momento – além da autodenominação enquanto “museu” – que fez com que essa onda de museus e manifestações surgisse na internet, sendo esse o meio pelo qual temos nos comunicado na maior parte do ano 2020. Também é importante salientar que, quando escrevo “museus” – entre

⁷⁵ Conforme levantamentos, consta que o consumo de música no aumentou 15%; a visualização de vídeos musicais aumentou em 30 milhões, no período de 3 de março a 9 de abril, comparado ao no passado; os serviços de streaming de filmes tiveram que reduzir a qualidade para evitar sobrecarregar as redes (EXAME, 2020).

⁷⁶ Tiktok é um aplicativo de mídia para criar e compartilhar vídeos curtos (TIKTOK, 2020).

aspas – é porque, em termos teóricos, ainda estamos nos debatendo para nomear o que é fazer museu no campo virtual.

A questão é: predominam no nosso contexto uma série de informações que são veiculadas pelas mídias sociais e pela tecnologia, criando gatilhos que fazem com que a nossa produção de sentido se vincule a esses signos do contemporâneo. Nesse momento é preciso que nós, profissionais e pesquisadores de museus, passemos a nos colocar em perspectiva sobre o quanto realmente estamos levando em consideração essas tendências tecnológicas da comunicação ao propormos uma experiência museal.

No caso do *ReBlink*, conforme visto nos capítulos anteriores, houve um aumento de 84% no engajamento dos visitantes com a proposta da *Art Gallery of Ontario* (AGO) (MAYHEW, 2020a). Sendo que 74% dos visitantes da exposição foram considerados *Active Promoters*, termo que corresponde às pessoas cujas indicações da experiência tem mais chance de trazer novos visitantes ao espaço⁷⁷ (STEPHENSON *et al*, 2017). Portanto, o movimento que a Galeria fez, em prol de inovar a proposta de comunicação museológica surtiu em resultados positivos, aumentando o público visitante, atraindo mídia para a instituição e até sendo objeto de estudo de pesquisadores, como esta pesquisa.

A partir da escolha do aplicativo e, conseqüentemente, da Exposição *ReBlink*, passamos a encarar o todo como uma Experiência Sensível, isto é, carregada de efeitos de sentido. Se a exposição é, por excelência, o principal meio de comunicação de um museu, é esperado que se construa uma narrativa que seja adequada ao público alvo. Essa adequação possibilita estabelecer uma relação interativa, para que ela resulte em sentido e produza no visitante um sentimento, como o de pertencimento ou representação, por exemplo.

Para Davallon (2000 *apud* MARÇAL, 2018, p.12) “a exposição é um artefato, ou seja, resulta da criação e utilização de uma técnica, é um produto cultural e, como tal, há sempre intencionalidade comunicacional em sua produção”, e a fim de viabilizarmos essa intencionalidade, usamos, na

⁷⁷ Conforme Stephenson *et al* (2017), em uma escala de 5 a 10, sendo o número 5 correspondente à “Não gostei e não indicaria” e o número 10 correspondente à “Gostei e com certeza indicaria”, os 74% considerados *Active Promoters*, indicaram os valores 9 ou 10 da escala.

Museologia, inúmeros elementos, tais como: textos adequados, objetos representativos, luzes, sons, interação e mediação. Esse conjunto transforma a exposição em um grande objeto semiótico, passível de ser analisado sob os parâmetros apresentados nesta pesquisa.

A partir dos conceitos sociossemióticos de Landowski (2014), consideramos que o museu, portanto, é um lugar que necessita estar atento às estratégias de manipulação. É onde o visitante aceita ou não o risco de se expor à uma experiência que ele não conhece. Esse risco de viver, semioticamente falando, e a produção de sentido, são seguidos de diversas tentativas de manipulações e programações, por parte do ambiente. É possível afirmar que, enquanto equipe curatorial, nós pressupomos nosso visitante como um sujeito manipulável, mas torcemos que ele responda à manipulação tão adequadamente que acabe por transformá-la em uma programação, cumprindo com o nosso percurso e chegando ao resultado que esperávamos. Isso denota uma característica muito particular no profissional de museus, pois, ainda que saibamos que nosso público é um sujeito actante, ciente de suas capacidades e particularidades, nós buscamos, de certa forma, transformá-los em não-sujeitos para que eles se submetam a essa manipulação consensual.

No caso da *ReBlink*, não obtivemos informações sobre outros objetivos da exposição, além de promover uma nova experiência com a arte e de colocar as obras sob um ponto de vista do século XXI, conforme veiculado pela AGO. Portanto, não poderíamos afirmar que *promover uma crítica social sobre o uso dos dispositivos* era um objetivo, ainda que essa resposta tenha aparecido no estudo de público, quando o visitante foi questionado “Como você descreveria o assunto dessa exposição para um amigo?”.

Nesse caso, é correto dizer que 72%⁷⁸ dos entrevistados estavam em consonância com as intenções da Galeria e do artista (STEPHENSON *et al*, 2017), o que é um índice muito positivo. Tal resultado corrobora com a hipótese de que os visitantes circularam por todo o sistema dos regimes de interação

⁷⁸ À pergunta “Como você descreveria o assunto dessa exposição para um amigo?”, os 72% informados são referentes às afirmações: 32% “Uma mistura entre história e os tempos modernos, sem viés crítico”; 22% “Uma crítica social”; e 18% “Uma forma envolvente de experimentar a arte” (STEPHENSON *et al*, 2017).

proposto por Landowski (2014) (Figura 11), exposto no capítulo 03, chegando à fase de ajustarem-se à exposição, produzindo um sentido que fosse pertinente às suas vivências, características e contextos culturais.

No entanto, não podemos deixar passar que outros 28%⁷⁹ afastaram-se dos objetivos que a Galeria e o artista quiseram explicitar na exposição, um índice relevante. Ao não compreenderem ou não discutirem o conceito proposto, acabam por indicar que ainda existe um distanciamento do público em relação ao uso das tecnologias em museus. Essa hipótese é corroborada ainda pelos dados do estudo de público, que informam que 8% afirmaram não gostar da exposição – com a justificativa de que “a tecnologia os distraiu da beleza e da técnica da obra original” – e outros 14% não souberam dizer – indicando, especialmente, a dificuldade com os dispositivos digitais (STEPHENSON *et al*, 2017).

Como já foi mencionado nesta pesquisa, o uso e a disposição dos dispositivos no espaço podem ter interferido na apropriação da exposição pelo visitante e, por consequência, na sua Experiência Museal (FALK; DIERKING, 2016). A tecnologia, de modo geral, pressupõe competências de quem a utiliza, e a falta de alguém que medie essa primeira relação entre o sujeito e o dispositivo, antes de promover a mediação com o objeto de museu, é essencial. Além disso, na fase de entrevistas do estudo de público, surgiu um comentário muito particular, que vale a menção: “Não sou fã. Foi mais *edutainment*⁸⁰, o objetivo da arte está perdido. Talvez para as crianças fosse mais cativante. É quase uma paródia, fora de contexto” (STEPHENSON *et al*, 2017).

Contudo, quando retomamos as análises desta dissertação, percebemos que o uso da intertextualidade é justamente uma das formas que os artistas, em geral, utilizam para fazer suas críticas às sociedades nas quais se inserem.

⁷⁹ À mesma pergunta anterior, os 28% informados se referem à: 16% “Confuso sobre o conceito da exposição” e 12% “É uma recomendação”, opção direcionada ao público que não quis discutir o conteúdo, mas recomendariam aos amigos mesmo assim.

⁸⁰ O conceito *Edutainment* fala sobre novas práticas e estratégias educativas através de jogos virtuais, onde o conteúdo é trabalhado para ser disponibilizado no *Virtual Edutainment Environment* (VEE), um ciberespaço específico para a proposta. Para saber mais: ADDIS, M. New Technologies and cultural consumption – edutainment is born! In: **European Journal of Marketing**. v.39. n.7-8, p.729-736. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/03090560510601734/full/html>. Acesso em: 11 nov. 2020.

Talvez Mayhew não tenha tido a intenção de, diretamente, promover uma crítica social, mas sabemos que não foi o uso da tecnologia, ou as intervenções digitais que ele propôs, que o impediram, ou que prejudicaram a compreensão do discurso da arte. Logo, temos aí uma percepção, ainda que particular, que permeia o imaginário do museu: esse é o lugar apropriado para se incluir a tecnologia?

Outro aspecto muito relevante da Experiência *ReBlink* é a relação pressuposta dos homens com os objetos. O Fato Museal (GUARNIERI, 2010), considerado o objeto de estudo da Museologia enquanto ciência, pode ser interpretado como uma leitura semiótica que fazemos dos objetos. Através do plano da expressão acessamos o plano do conteúdo e dele produzimos significados próprios. O adendo ao conceito museológico em questão é que, teoricamente, ele se valida quando ocorre dentro de uma instituição museológica.

Enquanto descrita no estudo de Stephenson *et al* (2017), podemos dizer que existe a possibilidade de o fato museal estabelecer-se, pois a intervenção digital de Mayhew pode ser considerada um objeto – bidimensional – exposto na instituição. Poderíamos sugerir, ainda, que o objeto virtual de Mayhew é mais e melhor reconhecido pelo observador do que o objeto original. A releitura de contexto que Mayhew propõe com as intervenções digitais promove uma aproximação muito maior com o público atual do que as obras que eternizam os séculos XVII, XIX e XX.

Conceitos como o Fato Museal, e até o conceito de museu, propriamente dito, arrolaram uma lista de afazeres enquanto funções da instituição, que agora, e já nos últimos anos, têm sido questionadas e revistas. Mairesse (2012) comenta que o primeiro conceito de museu do ICOM, cunhado ainda na década de 1970, sob forte influência de teóricos franceses como Hughes de Varine e Georges Henri Rivière sugeria uma instituição menos calcada em funções pertinentes ao objeto e mais voltadas à pesquisa e à disseminação de conhecimento, mas que o domínio da língua inglesa sobre as produções teóricas alterou significativamente a proposta:

[...] e esta definição por sua estrutura apresentava a pesquisa que se situava no centro das preocupações sobre o museu: o museu "...realiza

pesquisas sobre os testemunhos materiais do homem e de seu ambiente, os adquire, conserva, comunica e especialmente os expõe". Já naquela época, a tradução do francês para o inglês resultou numa simplificação desta sutil hierarquia: "*acquires, conserves, researches, communicates and exhibits*" (adquire, conserva, pesquisa, comunica e exhibe). A mudança, significativa, já traduz um desvio da percepção sobre o museu (MAIRESSE, 2012, p.40).

A questão da conceituação enquanto um local de práticas, a partir da tradução para o inglês, se deu porque a atuação de profissionais britânicos e americanos (viés anglo-saxão) é desenvolvida com foco no público da instituição e não no objeto. Para os teóricos e profissionais que seguem essa linha, o museu é uma instituição à serviço da sociedade e que exerce influência sobre a mesma. Sendo assim, compreendem os museus enquanto locais que tem relevância econômica, ganhando espaço e preferência no repasse de investimentos públicos.

Mairesse, que também assina a organização do livro "Conceitos-Chave de Museologia" (2016), afirma que, ao estabelecer as denominações teóricas da área, houve um privilégio às linhas francófonas e do leste europeu, que produziram muito mais para a Museologia enquanto disciplina, em detrimento da linha anglo-saxã que, embora muito prática, também produziu teorias relevantes. O autor assume que, ao incorporar o modelo prático de língua inglesa, os museus não perdem suas funções iniciais – Preservação, Pesquisa, Comunicação –, mas ganham outras duas, relativas ao público: Mediação e Marketing.

Pensar em Mediação e Marketing enquanto funções do museu, no contexto dessa pesquisa, é entender que a Experiência *ReBlink* não apenas trouxe a tecnologia para uma instituição museológica, mas promoveu uma Mediação inovadora, com elementos comuns ao cotidiano de seu público, que facilitaram a interação do mesmo a fim de produzir sentidos que lhes fizessem compreender a proposta do artista. Além disso, também promoveu engajamento e visibilidade, muito provavelmente retornando financeiramente os investimentos da AGO e provando a sua importância econômica para o contexto no qual se insere.

Além disso, colocar o público não somente como foco das ações de comunicação museológica, mas também como agente influenciador da

dinâmica, é pensá-lo para além do termo *visitante*. Oferecer exposições e discursos participativos, que promovam o engajamento do indivíduo, seja com um sistema ou um acervo, faz com que o resultado da experiência seja enriquecedor, tanto para o público quanto para os museus. Novas maneiras de comunicar renovam a imagem da instituição entre seus pares e na sociedade, fazendo com que se tornem cada vez mais relevantes e influentes à medida que seus discursos ganham visibilidade.

O quadro *The Marchesa Casati*, de Augustus Edwin John (1919), é um exemplo de como a Mediação através do app *ReBlink* pode ser rica de sentidos. Todas as obras selecionadas para a exposição, em suas versões originais, retratavam uma realidade comum para suas épocas (século XIX e XX), mas através da releitura do período histórico a partir da intervenção digital, a Marquesa ganhou destaque porque se relacionou comigo e com a minha realidade. A leitura da imagem original me mostrou uma figura como muitas retratadas na História da Arte. O quadro original talvez não tivesse suscitado tantas problemáticas quanto as que surgiram no decorrer da escrita dessa dissertação tendo em vista também a intervenção pela RA.

A Marquesa apresentada pela intervenção digital de Alex Mayhew, representa pessoas que eu conhecia: eu, minhas amigas, quem eu acompanho na internet. Ela revela uma faceta de todos nós que estamos expostos nas mídias sociais, e que escolhemos estar assim. Estão presentes no retrato da Marquesa do século XXI: a problemática da exposição excessiva, o culto a si mesmo, os padrões de felicidade impostos pela sociedade do Instagram, etc., diversas discussões que permeiam a nossa sociedade e que, portanto, configuram-se como discussões e discursos possíveis na produção de exposições museais.

Nesse sentido, o percurso da minha leitura de imagem começou pela Marquesa como figura histórica para depois chegar ao quadro de Augustus Edwin John. Meu processo de significação começou pelo ponto onde eu me senti relacionada com a pessoa e, só então, fui ao encontro de seu retrato. Além disso, a veia museológica – a função de pesquisar o objeto – fez com a leitura deixasse de ser neutra, ao conhecer a história de Luisa Casati.

A pesquisa histórica sobre a personagem fazia todo o sentido para mim, porque a base da minha profissão está na pesquisa e na comunicação. Essa pesquisa acaba por cumprir com as funções do museu, pesquisa-se para comunicar a história da Marquesa Luisa Casati, desse modo preservando-a um pouco mais na História.

A proposta deste trabalho não é rechaçar o que se sabe e o que se pratica dentro dos museus atualmente, mas sim, alargar as possibilidades que compreendem o fazer museológico. O conceito de museu ainda nos coloca “ao serviço da sociedade e de seu desenvolvimento” (COMITÊ INTERNACIONAL DE MUSEUS, 2015). Acredito que com um olhar mais atento às nossas propostas, consigamos pensar estrategicamente com o objetivo de, não somente cativar público, mas de devolver aos museus o seu lugar de influência sobre uma sociedade que hoje busca por estímulos comunicacionais dominados pela tecnologia digital.

Analisando o panorama dos museus brasileiros, como já mencionei, a inserção de produtos tecnológicos em exposições não é uma prioridade. Em um país que sofre de uma desigualdade social e educacional tão grande, não é possível nos tornarmos acessíveis a todos os públicos com *softwares* muito sofisticados ou que demandam dispositivos *hardware* muito potentes. Logo, a simples adoção de tecnologias, criação de aplicativos ou uso de totens interativos, muito comuns atualmente, não garante o sucesso da experiência. Não garantiu aos públicos especializados em Museologia – como os entrevistados do meu TCC – e não garantiu a pesquisadores, em tese, preparados para utilizar os sistemas – como eu.

Afirmo que esta pesquisa se modificou todas as vezes que foi lida enquanto foi produzida, tal qual nós nos modificamos um pouco todos os dias, e, provavelmente, em algum tempo, quando eu voltar à ela, já encontrarei diversos pontos que poderão ser alterados mais uma vez. Isso é porque pretendíamos aqui pinçar um momento no tempo e no espaço onde estabelecemos o sentido do que vemos, em consonância com o que sentimos e absorvemos do mundo, e tanto os estímulos quanto nossos significados, mudam o tempo todo. Estamos imersos em interações e sentidos.

A análise deste contexto museológico, permeado pela tecnologia do aplicativo *ReBlink*, possibilitou refletir sobre o quanto o uso do dispositivo tecnológico realmente influenciou e interferiu na experiência dos visitantes e, conseqüentemente, na sua produção de sentido. Seja baseado na experimentação do aplicativo através da tela do computador, ou baseados nas informações contidas no estudo de público de Stephenson *et al* (2017), percebemos que o uso do app ditou comportamentos e produziu uma relação de familiaridade do visitante com as obras, com as quais ele não teria se relacionado sem a intervenção digital.

Isso não significa que as exposições que não contam com dispositivos como o *ReBlink* não sejam capazes de envolver o sujeito em suas narrativas, pois são. O caso aqui analisado, porém chama a atenção dos profissionais e pesquisadores do campo da Museologia para que estejamos atentos às possibilidades de interação e mediação por meio desses dispositivos e o quanto as pessoas já se relacionam – e se sentem representadas – pela visão e leitura do contexto contemporâneo através da tecnologia.

O estudo da Semiótica me fez questionar a maturidade necessária para alguns temas, e precisei experienciar um certo número de coisas nos últimos dois anos para que eu atingisse o ponto que atingi ao encerrar esse capítulo. E afirmo, ainda não foi suficiente, talvez nunca seja. O que fica claro é que essa análise de interações e de como nós significamos as coisas que vemos, nos faz desacelerar, em um contexto onde os estímulos sensíveis são tão rápidos e instantâneos. Oferecer atenção a uma imagem te faz questionar: o que você realmente tem dado atenção nos últimos tempos? Melhor pedir para a Alexa apagar as luzes antes que eu mude mais alguma coisa aqui neste texto...

REFERÊNCIAS

ADDIS, M. New Technologies and cultural consumption – edutainment is born! In: **European Journal of Marketing**. v.39. n.7-8, p.729-736. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/03090560510601734/full/html>. Acesso em: 11 nov. 2020.

AGO – Art Gallery of Ontario. **ABOUT THE AGO**, 2020. Disponível em: <<https://ago.ca/about/about-the-ago>> Acesso em: 27 ago. 2020.

AGO – Art Gallery of Ontario. **REBLINK**. 2020a. Disponível em: <<https://ago.ca/about/about-the-ago>> Acesso em: 27 ago. 2020.

AL RABBAA J., MORRIS A., SOMANATH S. **MRsive**: An Augmented Reality Tool for Enhancing Wayfinding and Engagement with Art in Museums. In: Stephanidis C. (org.) HCI International 2019 - Posters. HCII 2019. Communications in Computer and Information Science, vol 1034. Springer, Cham. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/978-3-030-23525-3_73>. Acesso em: 08 jun. 2020

ALEX MAYHEW. **About Me**. 2020. Disponível em: <<http://www.alexmayhew.com/aboutme/>>. Acesso em: 21 jun. 2020.

AMAZON. **Conheça a Alexa**. 2020. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/b?ie=UTF8&node=19949683011&pf_rd_m=A3RN7G7QC5MWSZ&pf_rd_s=merchandised-search-8&pf_rd_r=Z9P15AT4SAWWZ63GY33C&pf_rd_t=101&pf_rd_p=22d4a907-f6fb-4dc8-a60e-99860760bb00&pf_rd_i=19877613011>. Acesso em: 05 set. 2020.

ARCHIVES & MUSEUM INFORMATICS, [s.d.]. **International Cultural Heritage Informatics Meetings**. Disponível em: <<http://www.archimuse.com/conferences/ichim.html>>. Acesso em: 01 set. 2020.

BAQUIÃO, Rubens César. Signo, significação e discurso. In: Estudos semióticos, v. 7, n. 2, p.52-62, 2011. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/esse/article/view/35250>>. Acesso em: 01 set. 2020.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977. Disponível em: <<https://www.ets.ufpb.br/pdf/2013/2%20Metodos%20quantitat%20e%20qualitat%20-%20IFES/Livros%20de%20Metodologia/10%20-%20Bardin,%20Laurence%20-%20An%C3%A1lise%20de%20Conte%C3%BAdo.pdf>>. Acesso em: 08 ago. 2020.

BBC. **Augustus John**. 2011. Disponível em: <<https://www.bbc.co.uk/wales/arts/sites/augustus-john/>>. Acesso em: 01 set. 2020.

BLACK MIRROR. In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2020. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Black_Mirror&oldid=58436407>. Acesso em: 5 jun. 2020.

BLACK Museum. Direção de Colm McCarthy. Realização de Netflix. Intérpretes: Douglas Hodge, Letitia Wright, Et Al. Roteiro: Charlie Brooker. S.l.: Netflix, 2017. (69 min.), Streaming, son., color. Legendado. Série Black Mirror.

BLAIS, Genevieve. **ABOUT GENEVIEVE BLAIS**. Disponível em: <<https://www.genevieveblais.com/about>>. Acesso em: 20 ago. 2020.

CAMBRIDGE DICTIONARY. **Give someone a run for his or her money**. Disponível em: <<https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/give-someone-a-run-for-his-or-her-money>>. Acesso em: 01 set. 2020.

CIAMINITTI, Rodrigo. Opinião: Mais que milhares de palavras. In: **Portal Comunique-se**. 2018. Disponível em: <<https://portal.comunique-se.com.br/mais-que-milhares-de-palavras/#:~:text=A%20express%C3%A3o%20popular%20E2%80%9Cuma%20imagem,ideogramas%20n%C3%A3o%20cai%20em%20desuso>>. Acesso em: 08 ago. 2020.

COATES, Charlotte. **Modern museums in the internet generation: social media, memes and millennials**. social media, memes and millennials. In: BLOOLOOP – networking the attractions business. 2019. Disponível em: <<https://blooloop.com/features/modern-museums-internet-generation/>>. Acesso em: 24 jul. 2020.

COMITÊ INTERNACIONAL DE MUSEUS (Brasil). **Comunicado**. 2019a. Disponível em: <<https://www.icom.org.br/?p=1828>>. Acesso em: 29 abr. 2019

COMITÊ INTERNACIONAL DE MUSEUS (Portugal). **Definição: Museu**. 2015. Disponível em: <<http://icom-portugal.org/2015/03/19/definicao-museu/>>. Acesso em: 08 jun. 2020.

COMITÊ INTERNACIONAL DE MUSEUS (Portugal). **Sobre a proposta da nova definição de museu**. 2019b. Disponível em: <<http://icom-portugal.org/2019/09/10/sobre-a-proposta-da-nova-definicao-de-museu/>>. Acesso em: 29 abr. 2020

CONFÚCIO. In: **WIKIPÉDIA**, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2020. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Conf%C3%BAcio&oldid=58988934>>. Acesso em: 8 ago. 2020.

COTTER, Kelley. Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. In: **New Media & Society**, v. 21, n. 4, p.895-913, 2018. Disponível em: <<https://sci-hub.tw/10.1177/1461444818815684>>. Acesso em 24 jul. 2020.

COVID ART MUSEUM. **CAM The Covid Art Museum**. 2020. Instagram: @covidartmuseum. Disponível em: <www.instagram.com/covidartmuseum>. Acesso em: 02 set. 2020.

CREELY, Thomas E., *et al.* Technology and the self: A new deity. In: **Ethics, Medicine and Public Health**, v. 10, p. 111–119, 2019. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.jemep.2019.100404>>. Acesso em: 24 jul. 2020.

CURY, Marília Xavier. **Comunicação Museológica: Uma perspectiva teórica e metodológica de recepção**. 2005. 366 f. Tese (Doutorado) - Curso de Ciência da Comunicação, Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005a. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Marilia_Cury/publication/259866616_Co_municacao_Museologica_-_Uma_Perspectiva_Teorica_e_Metodologica_de_Recepcao/links/0c96052e38f99eb32a000000/Comunicacao-Museologica-Uma-Perspectiva-Teorica-e-Metodologica-de-Recepcao.pdf> . Acesso em: 18 jun. 2020.

CURY, Marília Xavier. **Exposição: Concepção, montagem e avaliação**. São Paulo: Annablume, 2005. 162 p.

DESVALLÉES, André; MAIRESSE, François. **Conceitos-chave de Museologia**. 2013. São Paulo: Comitê Brasileiro do Conselho Internacional de Museus. Disponível em: <http://www.icom.org.br/wp-content/uploads/2014/03/PDF_Conceitos-Chave-de-Museologia.pdf> Acesso em: 20 ago. 2020.

EID, Haitham. Digital Social Innovation and the Evolving Role of Digital in Museums. In: **MW19: MW 2019**. 12 jan. 2019. Disponível em: <<https://mw19.mwconf.org/paper/digital-social-innovation-and-the-evolving-role-of-digital-in-museums/>> Acesso em: 11 jul. 2020.

EXAME. **Qual é o impacto da pandemia do coronavírus na criação artística?** 2020. Disponível em: <<https://exame.com/casual/qual-e-o-impacto-da-pandemia-do-coronavirus-na-criacao-artistica/>>. Acesso em: 01 set. 2020.

FALK, John H.; DIERKING, Lynn D. **The Museum Experience Revisited**. Nova York: Routledge, 2016. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=Pzo3-SI3DPAC&lpg=PP1&dq=falk%20dierking%20museum%20experience&hl=pt-BR&pg=PP1#v=onepage&q=falk%20dierking%20museum%20experience&f=false>>. Acesso em: 20 ago. 2020.

FERNÁNDEZ, Luiz Alonso; FERNÁNDEZ, Isabel García. **Diseño de exposiciones**: concepto, instalación y montaje. Madrid: Alianza Editorial, 1999.

FIORIN, José Luiz. **Elementos de Análise do Discurso**. São Paulo: Contexto, 2013.

FLOCH, Jean-Marie. **Alguns conceitos fundamentais em Semiótica Geral**. Documentos de Estudo do Centro de Pesquisas Sociosemióticas. São Paulo: Centro de Pesquisas Sociosemióticas, 2001.

GARCÍA BLANCO, Ángela. **La exposición, un medio de comunicación**. Madrid: Ediciones Akal, 1999. 236 p. (Arte y Estética, 55). Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=GhxR5D4xteEC&pg=PA54&hl=pt-BR&source=gbs_toc_r&cad=4#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 20 jun. 2020.

GREIMAS, A. J.. Semiótica figurativa e semiótica plástica. In: **Significação**: Revista De Cultura Audiovisual, São Paulo, n. 4, p. 18-46, 30 abr. 1984. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/significacao/article/view/90477>>. Acesso em: 20 ago. 2020.

GREIMAS, A. J.; COURTÉS, J.. **Dicionário de Semiótica**. São Paulo: Contexto, 2008. 543 p.

GUARNIERI, Waldisa Rússio Camargo. A interdisciplinaridade em Museologia, 1981. In: BRUNO, Maria Cristina Oliveira (org.). **Waldisa Rússio Camargo Guarnieri**: textos e contextos de uma trajetória profissional. Vol.1, 1.ed., São Paulo: Pinacoteca do Estado; Secretaria de Estado de Cultura; Comitê Brasileiro do Conselho Internacional de Museus, 2010. p.58-59. [Texto publicado na Muwop, Paris, n.2, 1981].

HENRIQUES, Rosali. **Memória, Museologia e Virtualidade**: um estudo sobre o Museu da Pessoa. 187fl., Dissertação (Mestrado) - Universidade Lusófona de 91 Humanidades e Tecnologias, Departamento de Arquitetura, Urbanismo e Geografia, Portugal, 2004. Disponível em:<<https://pesquisafacomufjf.files.wordpress.com/2013/06/memc3b3ria-museologia-e-virtualidade-um-estudo-sobre-o-museu-da-pessoa.pdf>>. Acesso em: 18 jul. 2020.

HOOPER-GREENHILL, Eilean. A new communication model for museums. In: KAVANAGH, Gaynor (Ed.). **Museum languages**: objects and texts. Leicester; Londres; Nova York: Leicester University Press, 1996. p. 49-61.

HUDSON, Shiralee. **TRANSPORTING YOU INTO THE ART**: Visitor responses to augmented reality at the Art Gallery of Ontario. 2018. Apresentação de Power Point.

IBERDROLA, [s.d.]. **Dependência das redes sociais**: principais causas e sintomas. principais causas e sintomas. Disponível em:

<<https://www.iberdrola.com/compromisso-social/como-redes-sociais-afetam-juvens>>. Acesso em: 20 ago. 2020.

IBRAM - INSTITUTO BRASILEIRO DE MUSEUS. **Museus em Números**. Brasília: Instituto Brasileiro de Museus, 2011. 240 p. Disponível em: <https://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2011/11/museus_em_numeros_volume1.pdf>. Acesso em: 01 set. 2020.

IMPOSSIBLE THINGS. **Our Work**. 2020. Disponível em: <<http://www.impossiblethings.co/home-page/work/>>. Acesso em: 20 ago. 2020.

INTERNATIONAL COUNCIL OF MUSEUMS. **Museum Definition: Creating a new museum definition – the backbone of ICOM**. [s.d.], Disponível em: <<https://icom.museum/en/resources/standards-guidelines/museum-definition/>>. Acesso em: 08 jun. 2020.

INTERNATIONAL COUNCIL OF MUSEUMS. **Seeking Change: ICOM's new vídeo serrees on a new museum definition**. 2019. Disponível em: <<https://icom.museum/en/news/seeking-change-icom-new-video-series-on-a-new-museum-definition/>>. Acesso em: 08 jun. 2020

INTERVENÇÃO . In: ENCICLOPÉDIA Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileiras. São Paulo: Itaú Cultural, 2020. Disponível em: <<http://enciclopedia.itaucultural.org.br/termo8882/intervencao>>. Acesso em: 20 de Ago. 2020.

JARDIM FILHO, Airton Jordani; OLIVEIRA, Sandra Ramalho e. Estudos intertextuais na visualidade: uma abordagem para o ensino de Arte?, In: Encontro da Associação Nacional de Pesquisadores em Artes Plásticas, 26o, 2017, Campinas. **Anais do 26o Encontro da Anpap**. Campinas: Pontifícia Universidade Católica de Campinas, 2017. p.609-622. Disponível em: <http://anpap.org.br/anais/2017/PDF/EAV/26encontro_FILHO_Airton_Jordani_Jardim_OLIVEIRA_Sandra_Ramalho_e.pdf>

JOHN HOPKINS UNIVERSITY (Estados Unidos da América). **COVID-19 Dashboard by the Center of Systems Science and Engineering (CSSE) at Johns Hopkins University...** 2020. Disponível em: <<https://gisanddata.maps.arcgis.com/apps/opsdashboard/index.html#/bda7594740fd40299423467b48e9ecf6>>. Acesso em: 11 ago. 2020.

KELSO, Ian. **About your work on ReBlink App** [mensagem pessoal]. Recebida por <alahna.s@gmail.com> em 14 de fev. 2020

LANDOWSKI, Eric. **Interações Arriscadas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014. 128 p.

LAPA, Rodrigo Amaral. **Museu, arte e tecnologia: as transformações dos museus contemporâneos influenciadas pelas TIC's**. 2011. 187 f. Dissertação

(Mestrado) - Curso de Pós Graduação em Arquitetura e Urbanismo e Área de Concentração em Teoria e História, Instituto de Arquitetura e Urbanismo de São Carlos da Universidade de São Paulo, São Carlos, 2011. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/18/18142/tde-01062012-141408/pt-br.php>> . Acesso em: 08 jul. 2020.

MACHADO, Tatiana Gentil. **Projeto expográfico interativo: da adoção do dispositivo à construção do campo da interatividade.** 2015. 252 f. Tese (Doutorado) - Curso de Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Projeto, Espaço e Cultura, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015. Disponível em: <https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=2836804>. Acesso em: 20 jul. 2020.

MAGALDI, Monique. **Navegando no Museu Virtual: um olhar sobre formas criativas de manifestação do fenômeno museu.** 253fl., Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós Graduação em Museologia e Patrimônio, Universidade do Estado do Rio de Janeiro/Museu de Astronomia e Ciências Afins, Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <http://ppg-pmus.mast.br/dissertacoes/monique_magaldi.pdf> . Acesso em: 20 ago. 2020.

MAIRESSE, Françoise. O museu inclusivo e a museologia mundializada. Encontro Regional ICOFOM LAM (21), 2012, Petrópolis In: **Termos e Conceitos da Museologia: Museu Inclusivo, Interculturalidade e Patrimônio Integral.** SCHEINER, Tereza C. M.; *et al.*, 2012. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro: Museu de Astronomia e Ciências Afins, 2012.

MARANHA, Vanessa. **‘O papel da Semiótica é entender como entendemos’.** 28 ago. 2017, doc. eletrônico. Disponível em: <<https://gcn.net.br/noticias/352874/franca/2017/05/o-papel-da-semiotica-e-entender-como-entendemos>>. Acesso em: 08 jul. 2020.

MARÇAL, Alessandra de Oliveira. **A Realidade Aumentada como Ferramenta de Mediação: análise crítica de sua aplicação no Museu Histórico Nacional.** 2018. 102 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Pós Graduação em Museologia e Patrimônio, UNIRIO/MAST, Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018. Disponível em: <https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=6853605#>. Acesso em: 08 ago. 2020.

MARTINS, Dalton Lopes; CARMO, Danielle do; DOS SANTOS, Waldece Soares. A PRESENÇA DOS MUSEUS BRASILEIROS NAS MÍDIAS SOCIAIS: O CASO FACEBOOK. Revista Morpheus - Estudos Interdisciplinares em Memória Social, [S.l.], v. 10, n. 17, dec. 2018. ISSN 1676-2924. Disponível em: <<http://www.seer.unirio.br/index.php/morpheus/article/view/7584>>. Acesso em: 01 sep. 2020.

MAYHEW, Alex. **[Contato sobre o app ReBlink]**. 2020. Facebook Messenger. 31 jan. 2020. 2:56. 13 mensagens no Facebook Messenger.

MAYHEW, Alex. **Sobre**. 2020a. LinkedIn: alexmayhew. Disponível em: <<https://www.linkedin.com/in/alexmayhew/>>. Acesso em: 05 set. 2020.

METRO JORNAL. **Vendas de Assistentes Virtuais Cresce 50% no ano: Alexa é modelo mais desejado**. 2020. Disponível em: <<https://www.metrojornal.com.br/estilo-vida/2020/07/06/vendas-de-assistentes-virtuais-crescem-50-no-ano-alexa-e-modelo-mais-desejado.html>>. Acesso em: 20 ago. 2020.

MILES, Roger S. L'évaluation dans son contexte de communication. In: SCHIELE, Bernard. **Faire voir, faire savoir**. La muséologie scientifique au présent. Québec: Musée de la Civilisation, 1989. p. 145-155.

MUSEU DA PESSOA. **O que é o Museu da Pessoa**. [s.d.]. Disponível em: <<https://acervo.museudapessoa.org/pt/museu-da-pessoa>>. Acesso em: 20 ago. 2020.

MUSEU DE MEMES. **O #MUSEUSdeMEMES**. [s.d.]. Disponível em: <<http://www.museudememes.com.br/o-museu-de-memes/>>. Acesso em: 08 jul. 2019.

MUSEUMS AND THE WEB, 1997. **Table of Contents: museums and the web: an international conference**. Museums and the Web: An International Conference. Disponível em: <<https://www.museumsandtheweb.com/mw97/mw97toc.html>>. Acesso em: 01 set. 2020.

MUSEWEB, [s.d.]. **Conferences**. Disponível em: <<https://www.museweb.net/conferences/>>. Acesso em: 01 set. 2020.

NUNES, Marília Forgearini. **Leitura mediada do livro de imagem no ensino fundamental: letramento visual, interação e sentido**. Orientadora: Analice Dutra Pillar. 2013. 254 f. Tese (Doutorado) –Curso de Programa de Pós-Graduação em Educação, Faculdade de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/87978>>. Acesso em: 05 jun. 2020

OLIVEIRA, Humberto Nuno de; OLIVEIRA, Sandra Ramalho e. O simbólico e o semi-simbólico: no entrecruzamento de duas propostas para a leitura do brasão do Papa Francisco. In: **Revista GEARTE**, Porto Alegre, v. 2, n. 1, p. 12-36, abril. 2015. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/gearte/issue/view/2536>>. Acesso em: 01 set. 2020.

OPAS-OMS (Brasil). **Folha informativa COVID-19: escritório da opas e da oms no brasil**. Escritório da OPAS e da OMS no Brasil. 2020. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/covid19>. Acesso em: 01 set. 2020

PANCIROLI, C.; MACAUDA, A.; RUSSO, V. **Educating about Art by Augmented Reality: New Didactic Mediation Perspectives at School and in Museums.** Proceedings 2018, 1, 1107. Disponível em: <<https://www.mdpi.com/2504-3900/1/9/1107>>. Acesso em: 08 jun. 2020.

PIETROFORTE, Antonio Vicente. **Análise do texto visual: a construção da imagem.** São Paulo: Contexto, 2007.

PIETROFORTE, Antonio Vicente. **Semiótica Visual: os percursos do olhar.** São Paulo: Contexto, 2007a.

PILLAR, Analice Dutra. Leitura e Releitura. In: PILLAR, Analice Dutra (org.). **A educação do olhar: no ensino das artes.** 8. ed., Porto Alegre: Mediação, 2014, p.7-18.

POMIAN, Krzysztof. Coleção. In: **Enciclopédia Einaudi.** V. 1 (Memória-História). Lisboa: Imprensa Nacional/Casa da Moeda, 1984. p. 51-86.

ROSA, Alahna Santos da. **Crescente tecnológica nos museus: estratégias digitais aplicadas a experiências museais.** Orientadora: Ana Carolina Gelmini de Faria; Coorientadora: Priscila Chagas Oliveira. 2017. 109 f. TCC (Graduação) - Curso de Graduação em Museologia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/177705>> . Acesso em: 01 set. 2020.

SANTAELLA, Lucia. **O que é semiótica.** São Paulo: Brasiliense, 1983.

SCHEINER, Teresa. **Comunicação, Educação, Exposição: novos saberes, novos sentidos.** Revista Semiosfera, ano 3, nº 4-5, p. 1-8, 2003.

SIMON PARKIN. **É possível fazer um 'back up' do cérebro?** 2015. BBC Future. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/02/150129_vert_fut_imortalidade_mv>. Acesso em: 08 maio 2019.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO (Brasil). **Hábitos de consumo adquiridos na pandemia deverão permanecer no pós-Covid.** 2020. Disponível em: <<http://sbvc.com.br/novos-habitos-digitais-em-tempos-de-covid-19/>>. Acesso em: 20 ago. 2020

SOUZA, Karlla; CUNHA, Mônica Ximenes Carneiro da. Impactos do uso das redes sociais virtuais na saúde mental dos adolescentes: uma revisão sistemática da literatura. **Revista Educação, Psicologia e Interfaces**, Brasil, v. 3, n. 3, p. 204-217, 26 dez. 2019. Disponível em: <<https://educacaoepsicologia.emnuvens.com.br/edupsi/article/view/156>>. Acesso em: 20 ago. 2020.

STEPHENSON, Breanna *et al.* **Blink And You'll Miss It: A remedial and summative evaluation of the ReBlink Installation at the Art Gallery of Ontario.**

Toronto, Canadá: University Of Toronto, 2017. Trabalho acadêmico da disciplina MSL1350: Museum and Their Publics, da Universidade de Toronto.

TEIXEIRA, Lucia. **Para uma leitura de textos visuais**. [s.d.]. Disponível em: <https://www.pucsp.br/cps/downloads/biblioteca/2016/teixeira_l_para_uma_leitura_de_textos_visuais.pdf>. Acesso em: 01 set. 2020.

THE MARCHESA CASATI. **Casati Bio**. 2020. Disponível em: <<https://www.marchesacasati.com/bio.html>>. Acesso em: 25 jun. 2020.

TIAGO IORC. **Desconstrução**. Iorc Produções/Universal Music: 2019. (4min43s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=UXTYErYEXsk>>. Acesso em: 01 set. 2020.

TIKTOK. In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2020. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=TikTok&oldid=59065770>>. Acesso em: 17 ago. 2020.

UNITED KINGDOM. Uk Government. Metropolitan Police (Org.). **[ARCHIVE CONTENT] Metropolitan Police History**: The Crime Museum. 2006. Disponível em: <https://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20060711093022/http://www.met.police.uk/history/crime_museum.htm>. Acesso em: 19 mar. 2019.

ZERO HORA (Rio Grande do Sul). **Quem Somos**. 2019. Disponível em: <<https://www.gruporbs.com.br/atuacao/zero-hora/>>. Acesso em: 05 set. 2020.