

Um Museu (Re)Mediado: A Experiência do Museu Nacional do Rio de Janeiro na Plataforma Google Arts and Culture

Artur de Matos Alves

Université TÉLUQ, Canadá - adematos@teluq.ca

Resumo

Este artigo analisa o caso do Museu Nacional do Rio de Janeiro, destruído por um incêndio em 2018, para o qual um projeto de parceria com a Google possibilitou a criação de uma visita virtual online na plataforma Google Arts and Culture. Em primeiro lugar, o artigo propõe pensar a digitalização do museu como media situado enquanto processo de remediação. Em segundo lugar, este texto questiona criticamente a viabilidade de plataformas digitais privadas como a Google Arts and Culture como sistema de remediação de um património comum. Oferece-se uma crítica

à reconstituição virtual, problematizando o solucionismo tecnológico e a economia política das plataformas digitais, em particular quando aplicadas à resolução dos problemas de preservação e divulgação do património cultural. Conclui-se que esta adaptação constitui uma remediação limitada, porquanto acentua a centralidade da plataforma em detrimento da experiência do museu, e se circunscreve à apresentação da imagem do museu, sem permitir a leitura creativa e reinterpretativa que caracteriza o media-museu.

Palavras-chave: Museu, media, remediação, património cultural, plataformas digitais, Google Arts and Culture, práticas e objetos focais.

The (Re)Mediated Museum: The Google Arts and Culture Platform and the Experience of the National Museum of Rio de Janeiro

Abstract

This article analyzes the case of the National Museum of Rio de Janeiro, destroyed by fire in 2018, for which a partnership project with Google made it possible to create an online virtual tour on the Google Arts and Culture platform. Firstly, the article proposes to think about the digitization of the museum as situated media as a process of remediation.

Second, this text critically questions the viability of private digital platforms such as Google Arts and Culture as a remediation system for cultural heritage. We propose a critique of this process of virtual reconstitution, questioning technological solutionism and the political economy of digital platforms, in the particular instance of its application to solving the

problems of preservation and communication of cultural heritage. We argue that this adaptation constitutes a limited instance of remediation, as it emphasizes the centrality of the platform, to the detriment of the experience of

the museum. It is also limited to the presentation of the museum's image and does not allow the creative and reinterpreted reading that characterizes the media-museum.

Keywords: Museum, media, remediation, cultural heritage, digital platforms, Google Arts and Culture, focal objects and practices.

INTRODUÇÃO

Neste texto, propõe-se, a partir de casos recentes de perda de património museológico, um esboço de crítica à reconstituição digital e ao papel das plataformas digitais nesta. Distinguem-se dois tipos de abordagens à recuperação tecnologicamente mediada do património perdido. Na primeira, procura-se unir objetos, textos, sons, imagens com seus contextos e comunidades, incluindo o próprio evento de destruição. A segunda abordagem é baseada numa reprodução (digital) que substitui o ausente, mantendo apenas a imagem. Este artigo apresenta uma distinção entre a re-mediação baseada na ideia de restituição virtual do espaço focal mediado (museu), e aquela centrada na recuperação de uma imagem digital do património perdido. Aqui, o museu é apresentado como meio de comunicação híbrido, lugar de interseções de significados para um público. A passagem para uma plataforma digital (digitalização) surge, neste contexto, como medida de re-mediação parcial, onde a preservação do papel sociocultural e comunicacional do museu é condicionada por algumas das características da restituição virtual. Partindo do estudo do caso da visita virtual do Museu Nacional do Rio de Janeiro (Brasil) disponibilizada na plataforma Google Arts and Culture após o incêndio do Museu no dia 2 de setembro de 2018, esta reflexão interroga as modalidades da experiência do museu como media através de duas questões de investigação: (1) pode um museu ser considerado um meio de comunicação (media)? E (2) que conceptualizações da mediatização e da experiência digitais subjazem às estratégias propostas e exemplificadas pela plataforma Google Arts and Culture?

Este artigo propõe, como resposta a estas questões de investigação, uma feno-

menologia da mediação tecnológica da experiência do património, tomando como pontos de partida conceptuais a re-mediação (seguindo Bolter e Grusin) e de práticas e objetos focais (Borgmann), aplicados ao estudo do caso da visita virtual disponível na plataforma Google Arts and Culture. Toma-se como ponto de partida concreto a visita virtual do Museu Nacional do Rio de Janeiro, criada a partir de material fotográfico captado, no contexto de um acordo entre o Museu e a plataforma da empresa Google/Alphabet, durante os meses que precederam o incêndio de setembro de 2018. Este estudo de caso baseia-se na análise da visita virtual atualmente disponível na web e na aplicação Google Arts & Culture, bem como em materiais de imprensa e publicações da Google/Alphabet ou do Museu entre 2018 e 2022.

A primeira secção do artigo apresenta, sucintamente, a problemática do desaparecimento ou perda de bens culturais, tomando como referência a política da UNESCO para a restituição e revalorização de património. Apresenta-se também o caso analisado no artigo – o incêndio do Museu Nacional –, bem como a plataforma Google Arts & Culture e o conceito de plataformização. A segunda secção aborda a teoria e a fenomenologia do museu como media, apresentado os conceitos críticos fundamentais da análise da mediatização e virtualização do museu como local e prática focal. As duas últimas partes deste texto são reservadas à crítica da reconstituição virtual proposta pela plataforma Google Arts and Culture, onde se abordam também os aspectos problemáticos de um solucionismo tecnológico de plataformas aplicado ao património cultural.

A. DESTRUIÇÃO, PRESERVAÇÃO E PLATAFORMIZAÇÃO

Uma análise das estratégias dominantes de mediatização museológica não dispensa a apresentação prévia do contexto da restituição virtual promovida pela empresa Google/Alphabet através da plataforma Google Arts and Culture (GAC). Assim, nesta secção procurar-se-á introduzir, de forma breve, a problemática da recuperação, revalorização e devolução de bens culturais,¹ estabelecendo, assim, o pano de fundo empírico da reflexão sobre a contribuição da digitalização do património não apenas para a sua preservação, mas também para a disseminação de informação no

1 As expressões “bem cultural” (*cultural property*) e “restituição de bem cultural” (*cultural property restitution*) são os termos recomendados pela UNESCO neste contexto (<http://vocabularies.unesco.org/browser/thesaurus/en/page/?uri=http://vocabularies.unesco.org/thesaurus/concept275>).

domínio público digital. Apresenta-se também o Museu Nacional do Rio de Janeiro, a sua missão, coleção à data do incêndio e o contexto subsequente.

1. Destruição do património cultural

Não faltam exemplos de destruição acidental ou deliberada de museus ou património. Seja pelo fogo ou por um ato de destruição deliberada como saques, guerras ou demolições, a perda destes espaços, territórios ou objetos focais (aqui definidos, seguindo Borgmann, como elementos centrais, ou focos, de práticas sociais partilhadas num contexto, ou mundo de vida, específico) coloca em relevo não apenas a fragilidade da cultura material, mas também os perigos de um certo esquecimento de parte do mundo da vida, exacerbado pela comercialização privatizada que se segue a tais acontecimentos. O desaparecimento ou destruição tornam-se ocasiões de mobilização da comunidade internacional, com a exigência de medidas de recuperação ou revalorização do património restante. Veja-se, a este respeito a restituição de bens culturais promovida pela UNESCO no âmbito da Convenção de 1970 ou de acordos bilaterais (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, 2018; 2019).

Para avaliar a importância atribuída à restituição de bens culturais pelos países de origem e pelas organizações internacionais como a UNESCO, é indispensável ter em conta o contexto de desaparecimento e reaparecimento de artefactos. Um exemplo recente mostra-nos como um artefacto originário de uma área desestabilizada por conflito pode ser retirado do seu contexto próprio e reapropriado, e como a redescoberta e restituição podem ser tão morosas quanto fortuitas. A placa de argila conhecida como “placa do Sonho de Gilgamesh” foi roubada de um museu iraquiano em 1991, durante os saques da primeira Guerra do Golfo, reaparecendo em 2007 nos Estados Unidos da América. Comprada pela empresa Hobby Lobby em 2014 e destinada a um museu patrocinado pela empresa e dedicado ao Cristianismo, foi recuperada pelas autoridades americanas, em simultâneo com outros artefactos provenientes do Médio Oriente. Foi finalmente devolvida ao Iraque em Setembro de 2021 (Flood, 2021; United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, 2021).

O potencial de projetos de restituição e virtualização é reconhecido, nomeadamente enquanto resposta possível à urgente questão da restituição de bens culturais. Face a pedidos de restituição de bens culturais por países cujo património se

Um Museu (Re)Mediado: A Experiência do Museu Nacional do Rio de Janeiro na Plataforma Google Arts and Culture

encontra disperso por museus e coleções – frequentemente no contexto de relações coloniais e fortes desequilíbrios de poder – a digitalização de coleções restituídas afigura-se como uma medida de promoção e visibilidade, permitindo restituir os bens e preservar a sua acessibilidade global. Todavia, a virtualização permanece uma solução de recurso, embora potencialmente valiosa, tendo em conta a dificuldade dos esforços necessários para assegurar a restituição em processos longos e complexos. Por exemplo, em março de 2001, as três famosas estátuas de Buda em Bamiyan, Afeganistão, foram destruídas pelo governo talibã. A demolição das estátuas património mundial, sob pretextos religiosos, chocou a opinião pública ocidental. Em 2005 e 2008, dois projectos multimédia propunham recriar a imagem das estátuas na sua localização original, ao mesmo tempo que se iniciavam os esforços de restauro (Kakissis, 2011). Um primeiro projecto de Hiro Yamagata propôs, em 2005, “preencher o vazio deixado pelas estátuas” através de um espectáculo de projecção laser (Delman, 2015; *BBC News*, 2005). O segundo projeto, inspirado nesta ideia, consistiu numa projecção 3D *in situ*, “oferecida ao povo afegão” por Janson Yu e Liyan Hu, filantropos chineses (Adeel, 2015). Nestes casos, os esforços para recuperar a memória, ou as próprias estátuas, opõem-se ao ato de destruição. Usando tecnologias multimédia, ambos os projetos visam restaurar a imagem de objetos, um exemplo revelador de uma reconstituição virtualizada do objeto no seu lugar original. Por oposição à reconstrução ou à restituição, a escolha do termo “reconstituição” ao longo deste texto pretende assinalar as diferenças estruturais, experienciais e fenomenológicas da virtualização ou digitalização do museu em relação ao museu tradicional.

Um acontecimento mais próximo ilustra, contudo, uma virtualização do património baseada numa abordagem simultaneamente mais acessível e menos limitada no tempo e no espaço. No dia 2 de setembro de 2018, um desastre destruiu a maior parte das exposições da exposição permanente e dos arquivos de um dos maiores e mais importantes museus da América do Sul. Trata-se do incêndio do Museu Nacional do Rio de Janeiro, Brasil. Até 2018, este museu histórico, fundado por D. João VI em 1818 com o nome de Museu Real, contava com 150.000 visitas por ano, uma exposição permanente de cerca de 5.000 itens, 15 milhões de itens disponíveis em várias coleções e arquivos, uma biblioteca com 37.000 documentos, múltiplos laboratórios e instalações de investigação (Rodrigues-Carvalho et al., 2021, p. 20-21). Entre as perdas insubstituíveis contam-se exemplares da cultura material e linguística dos

povos indígenas, bem como peças da antiguidade europeia e outras origens, centrais para a missão de um dos museus mais importantes da América do Sul. A administração do museu afirma que as diversas coleções foram afetadas de formas distintas, sendo que 46% foram perdidas ou danificadas (Museu Nacional, s.d.). Algumas como a coleção de entomologia e arquivos em papel ou suporte magnético foram irremediavelmente perdidas (Rodrigues-Carvalho et al., 2021, p. 44-45), enquanto outras, baseadas em suportes materiais mais resistentes (rochas, fósseis, minerais, cerâmica, metais, etc.) foram recuperadas, total ou parcialmente, e re-inventariadas entre 2018 e 2021 (Rodrigues-Carvalho et al., 2021, p. 45).

2. A plataforma Google Arts and Culture

Google Arts and Culture (GAC) é uma iniciativa da Google, dedicada à digitalização e divulgação do património artístico global, criada através de parcerias com museus. Esta iniciativa sem fins lucrativos está ligada à criação do Google Cultural Institute em 2013. A plataforma GAC foi originalmente criada em 2011 sob a designação de Google Art Project. Desde então, este projeto tem vindo a implementar tecnologias de captura de imagens em alta resolução de obras de arte e de museus em parceria com as instituições. Os produtos desta parceria são agrupados numa visita virtual, seguindo modelos de curadoria bem estabelecidos – artistas ou tendências artísticas, exposições educacionais ou lúdicas – a partir da plataforma tecnológica que se discutirá mais abaixo. Também encontramos na plataforma imagens panorâmicas de salas de museus, assim como imagens capturadas e partilhadas pelos utilizadores. A iniciativa da Google fornece às instituições tecnologias de imagem, em alta e média resolução, para obras de arte selecionadas, passeios virtuais por galerias, ou digitalização de documentos. Por exemplo, a tecnologia para capturar imagens, a 360 graus de galerias de museus é similar à utilizada pelo Google Street View, que captura imagens de estradas: um conjunto de câmaras montadas numa plataforma móvel (Google Cultural Institute, s.d.).

O programa GAC teve expansões significativas ao longo dos anos, sobretudo através das parcerias estabelecidas com as instituições de todo o mundo. Numa primeira fase, o esforço de digitalização e fotografia foi focado nos museus mais famosos da Europa e da América do Norte. No entanto, a GAC desenvolveu também esforços de descentralização, e o mapa de dispersão de parcerias mostra

Um Museu (Re)Mediado: A Experiência do Museu Nacional do Rio de Janeiro na Plataforma Google Arts and Culture

essa expansão geográfica.² As parcerias da GAC exibem bastante diversidade institucional: além de museus e suas coleções, a GAC tem parceiros governamentais, bem como fundações públicas e privadas. A GAC é também ativa na criação de novos produtos e aplicações a partir das coleções digitais. Estes novos produtos exibem elementos de gamificação da experiência da plataforma, ao permitir aos utilizadores, por exemplo, “encontrar a sua *selfie* artística” em obras de arte digitalizadas, bem como criar e partilhar colecções personalizadas (Luo, 2018).

Esta promoção permanente da inovação e da criação de novos serviços a partir de elementos pré-existentes é uma marca da abordagem tecnológica do Google: a captura de uma coleção de arte ou livro leva à criação de um ou mais sites ou aplicativos, que, por sua vez, expandem a gama de serviços ou opções, aumentando assim o tempo gasto pelos utilizadores nas plataformas Google. De fato, se a GAC foi, no início, um projeto-passatempo dos funcionários da empresa, não deixa de ser dotada de assinalável relevância estratégica para uma empresa que destaca a missão de se tornar a fonte de informação privilegiada de todos os utilizadores da web. Mais do que um projeto isolado, Google Arts and Culture tornou-se parte integrante do ecossistema digital e da economia política do Google, que inclui outros produtos da empresa, como Google Maps, Google Images ou Play Store.

Por outras palavras, o papel da GAC na economia política da empresa Alphabet/Google é coerente com múltiplas facetas da missão acima descrita. A primeira, primordial para a empresa Alphabet/Google, é a de se tornar a infraestrutura essencial para a pesquisa e armazenamento digital de informação – em troca do tráfego nas suas plataformas e da captura de rastros comportamentais, por sua vez, convertíveis em venda de publicidade (Dijck et al., 2018, p. 15-18). Uma outra faceta, comum a outros gigantes da internet, sustenta um discurso de “humanismo de plataforma”, humanista e filantrópico, como legitimador do reforço da centralização monopolística característica das grandes empresas da web (Alves, 2018).

Este é um segundo aspeto a sublinhar na análise proposta neste texto: a plataformação do património cultural. Uma plataforma digital é geralmente definida como uma estrutura computacional de organização e exploração de dados, geralmente integrada numa ou múltiplas interfaces web e aplicações. Casilli e Posada caracterizam a plataforma como uma “infraestrutura de software ou hardware sobre a qual os utilizadores, empresas e governos constroem aplicações, serviços e comunidades” (2019, p. 293). Gillespie acrescenta a esta caracterização puramente computacional da

2 Cf. <https://artsandculture.google.com/partner?tab=map>

plataforma uma forte componente discursiva – de ordem metafórica e ideológica –, na qual o termo designa um “suporte” à realização de projetos e à expressão política (Gillespie, 2010, p. 349-350). Por “plataformização” entende-se, em primeiro lugar, um processo de preparação e transferência, através da digitalização, de património cultural para estruturas computacionais. No caso em análise, a plataforma em questão é propriedade de uma das grandes empresas da internet (a Google/Alphabet). Em segundo lugar, pelos efeitos económicos multiplicadores dos efeitos de rede dos gigantes da web – quer nos modelos de operação, quer na rentabilização associados aos ecossistemas digitais –, este processo traz mudanças substanciais ao acesso das instituições aos públicos do património cultural (e ao acesso dos públicos a este), embora à custa de uma maior dependência em relação às plataformas (Helmond, 2015; Nieborg & Poell, 2018; Poell, Nieborg, & Dijck, 2020).

Um acordo do Museu Nacional do Rio de Janeiro com a Google possibilitou, a partir de 2016, a digitalização e a disponibilização em linha do acervo do museu na plataforma GAC (Coughenour, 2018). Ainda antes do incêndio, o museu preparava a digitalização da coleção permanente com os meios selecionados pela GAC. Uma restituição virtual da exposição do museu foi, assim, possível graças ao trabalho iniciado dois anos antes. O resultado destes esforços é, necessariamente, a reconstituição do espaço físico do museu através da captação de imagens – portanto, uma reconstituição limitada ao estado da exposição e da curadoria num tempo e num espaço também circunscritos. As peças fotografadas e arquivadas antes do incêndio foram digitalmente preservadas, enquanto a maioria das outras peças do museu (estimadas em cerca de 20 milhões) terão sido perdidas para sempre (uma vez que, segundo a direção do museu, apenas 2.000 peças resistiram incólumes ao incêndio), e isto sem que a parceria de digitalização tivesse podido intervir nos vastos arquivos do museu. Estas são as primeiras etapas da virtualização que parte da ideia de uma “visita virtual do museu”, ao qual este texto voltará mais tarde: a prioridade dada à duplicação da exposição permanente.

Foi a digitalização no âmbito desta parceria que permitiu colocar rapidamente em linha a visita virtual ao Museu Nacional do Rio de Janeiro, disponível na plataforma Google Artes e Cultura. O projeto, tal como se encontra hoje disponível em linha, pode ser entendido como um esforço de virtualização da exposição permanente do museu, para a qual os dados digitais recolhidos são disponibilizados na plataforma web ou através da aplicação dedicada. Em simultâneo, a reconstrução (física) do museu foi iniciada, após a inventariação do acervo restante. Antes da reconstrução

Um Museu (Re)Mediado: A Experiência do Museu Nacional do Rio de Janeiro na Plataforma Google Arts and Culture

do edifício do museu, no entanto, houve um esforço público, com algum sucesso, de recolha e publicação de fotos digitais das coleções na internet.³

Este exemplo não é, contudo, único. A utilização da plataforma Google Arts & Culture por instituições culturais, no âmbito de parcerias filantrópicas com o Google Cultural Institute, é apresentada na literatura recente como uma oportunidade para a comunicação cultural (Botelho et al., 2018; Pascoal et al., 2020; Peruzzi, 2019; Taşkıran, 2019). Em geral, estes textos descrevem de forma positiva o potencial da plataforma Google Arts and Culture, sobretudo no que respeita à globalização da audiência e a criação de um vector de visibilidade turística para coleções fora dos grandes centros culturais. Todavia, quer a análise da experiência do museu virtualizado, quer a do papel da GAC no “ecossistema” informacional da Google/Alphabet são, globalmente, insuficientes. Este artigo procura contribuir para colmatar a primeira destas lacunas nas secções que se seguem.

B. O MUSEU COMO MEDIA

Esta secção propõe uma análise do museu enquanto media. Os problemas impostos pela reconstituição prestam-se a uma estratégia de re-mediação melhor do que de recuperação (quase impossível na maioria dos casos): uma transferência intencional, uma tradução tentando substituir o ausente por uma nova montagem mediatizada de forma acessível e familiar.⁴ Esta abordagem sublinha a da dimensão material da experiência do museu como media, em particular no que diz respeito à dimensão da mediação e da experiência intersubjetiva do espaço, do tempo e da lógica do museu. O ponto de partida encontra-se nas reflexões de Flora Kaplan e Roger Silverstone sobre a mediação museológica, bem como nos conceitos de re-mediação de Bolter e Grusin e de espaço, prática e objeto focais, de Albert Borgmann.

3 Outro projecto, de natureza colaborativa, foi a tentativa de criar um banco de imagens públicas após o incêndio (Queiroga, 2018). Os projetos de partilha de fotos de alunos tiveram o apoio, entre outros, do laboratório peruano de experimentação museológica *Museofilia*. Nas suas páginas nos media sociais, *Museofilia* partilha regularmente recursos para a promoção de projetos educacionais e culturais voltados para a acessibilidade do património e o enriquecimento tecnológico e social da experiência museológica (*Museofilia*, sem data). As atividades do coletivo desenrolam-se na América Central e do Sul, assim como na Península Ibérica.

4 Bolter e Grusin referem-se aos usos da palavra inglesa *remediation* no sentido de “melhoria de desempenho do aluno” ou de “restauro de um ecossistema” antes de apresentar sua definição, que se tornou clássica, de mediação como a recuperação de um media antigo por um novo media (Bolter & Grusin, 2000, p. 58).

A ideia de um museu como media emerge de uma atenção à materialidade, à temporalidade e à lógica disposicional do significado e da experiência. Nesta perspectiva o museu não tem apenas uma missão comunicativa e educativa. É um media, na medida em que a sua estrutura é a de um conjunto de objetos, colocados em relação (ordenados) uns com os outros e com o mundo, e que, simultaneamente, são portadores de sentido. São, por um lado, objetos focais, ligados ao mundo da vida por curadores, pela lógica da organização da exposição e pela atividade dos visitantes num suporte situado no tempo e no espaço. Por outro lado, são textos em permanente interpretação e reelaboração, onde o sentido e os processos de significação (isto é, de construção e interpretação de signos) decorrem num contexto material e institucional concreto. Esta obra de apresentação e consumo interpretativos vai além da catalogação ou acumulação – que não são condições suficientes para a constituição de uma coleção ou exposição –, constituindo uma condição essencial da mediação do museu. O museu é um media na medida em que incorpora essa circulação de sentido entre a instituição, curadores, públicos, textos e objetos. Por estas razões, para R. Parry, o museu é uma tecnologia mediática e um campo aberto à tecnologia (Parry, 2007, p. 137).

No texto *The medium is the museum*, Roger Silverstone apresenta uma ontologia do museu como forma específica de mediação: mais do que classificar objetos, o museu cria oportunidades de construção de sentido, de acordo com a lógica, as temporalidades e a experiência do espaço dos curadores e visitantes (Silverstone, 1992, pp. 35-40). A primeira forma característica de mediação em um museu é a presença do objeto (Silverstone, 1992, 35). No entanto, o objeto reenvia para algo de outro, ligando também o presente aos contextos do objeto. Silverstone afirma que o objeto assume um estatuto especial de representatividade e significado através da sua presença no museu. Fazendo eco, a este respeito, do conceito benjaminiano de aura da obra de arte (Benjamin, 1992), acrescenta que o sentido surge também de uma “biografia” sociocultural, económica e política, muitas vezes apresentada como justificação da presença do objeto no museu. O objeto não está imobilizado no tempo e no espaço ao ser colocado no museu; pelo contrário, esta presença acrescenta um novo capítulo a essa biografia, particularmente quando o visitante a faz sua “obra da imaginação” (Silverstone, 1992, 35). Assim, como outros media, o museu estabelece um elo entre o ausente e o presente, o distante e o próximo. Em segundo lugar, o museu oferece uma estrutura espacial à experiência e construção de sentido, em que a imaginação do visitante lhe permite construir um caminho não idêntico ao de um

Efemérides da morte de figuras públicas na imprensa: o tempo como cabide noticioso

curador da exposição. Deste modo, a fenomenologia da experiência museológica é comparável à leitura hipertextual na sua não linearidade. A mediatização da experiência do espaço físico pelas tecnologias digitais permite estabelecer um paralelo relevante entre o viajante e o visitante do museu; o primeiro tem nas mãos um dispositivo que lhe permite uma relação destacada com o espaço que ocupa (por exemplo, um telemóvel inteligente equipado com GPS), e o segundo atravessa um espaço construído em função de uma experiência estruturada. Terceiro, para Silverstone o visitante não pode ser reduzido a um consumidor: ele é a consideração central na construção teórica e prática «codificada nos textos do museu», refletindo a preocupação com a recepção e resposta do público nos media (Silverstone, 1992, 41).

Esta circulação sociomaterial do sentido é também o objeto da análise de Flora Kaplan, que identifica as dimensões culturais e cognitivas da experiência museológica com mediação espacializada, onde a conceção de todos os elementos da exposição visa despertar a compreensão e a participação do público (Kaplan, 1995, p. 38). Para Kaplan, a exposição é um ritual social, liderado por curadores que “usam espaços especiais, museus, presumivelmente neutros, onde imagens selecionadas, retórica e ideologia podem ser ligadas emocional e cognitivamente” (idem). Se as exposições são rituais, são também histórias cujos elementos materiais são os meios de comunicação e as tecnologias de encenação: fotografias, mapas, gráficos, desenho, texto, luz, som, vídeo, painéis, paredes. Já o público é chamado a participar da “arena política” do museu, contribuindo para a superação da assimetria de poder implícita nessa estrutura (Kaplan 1995, p. 55). A resposta do público opõe-se ao monopólio do sentido nas exposições e publicações museológicas (idem, p. 56).

Para Bolter e Grusin, a re-mediação é um processo de interação entre um “antigo” e um “novo” media, através do qual este pretende “reformular” aquele, trazendo-lhe mudanças estruturais (económicas, logísticas, de governança etc.) e tecnológicas – por exemplo, maior “realismo”, “definição”, “interatividade” –, mantendo algumas das características-chave do media mais antigo (Bolter & Grusin, 2000, pp. 59-61). Esta interação pode ser mais ou menos “respeitosa” com o media antigo. Ou seja, ela pode recuperar a transparência do media anterior ou, ao invés, colocar em questão essa transparência da interface ou da interação. Para Bolter, “um media pretende reparar uma falha ou compensar a falta que outro media supostamente teve” (Bolter, 2016, p. 2). Assim, um museu “re-mediado” é aquele em que os objetos e entidades portadores de sentido são transpostos para uma plataforma digital, mantendo a orientação e os marcos de uma visita ao museu. Neste caso, a reconstituição do espaço é pensa-

da como uma reconstituição digital, ou seja, uma duplicação virtual deslocalizada, centrada em objetos por oposição ao museu em rede (*networked museum*), no qual maior destaque seria dado às “dimensões incorpóreas, informacionais e conversacionais da memória cultural” (Tan, 2013, p. 392).

Uma tal reconstituição procura menos trazer o museu de volta à vida, ou repensar o dispositivo informacional e sociocultural, do que recriar a experiência de um corpo virtual num museu irrecuperável. Assim, no exemplo do Museu Nacional, este novo museu virtual é um duplo do museu destruído, agora desprovido de objetos locais. Esta perda de ancoragem não é o fim do museu, mas um exemplo extremo de um potencial de universalização: na concepção de “museu imaginário” de André Malraux, a realocação seria um processo de libertação da obra de arte da história e dos espaços sagrados, a passagem à universalidade da cultura humana sem restrições estéticas, históricas ou geográficas (Malraux, 1976, p. 339; 1996, p. 176).

No entanto, a virtualização do museu não equivale a uma desmaterialização. O museu virtual proposto pelo modelo GAC possui características materiais, socioculturais e económicas distintas: a mediação é operada por um conjunto de sistemas técnicos (bases de dados, procedimentos de captação de imagem, interface) cuja materialidade não se confunde com a do objeto no museu. Para Vilém Flusser, uma das características mais marcantes da imagem produzida pelos sistemas técnicos é o fato da infraestrutura, mais do que a mediação do objeto e de seu papel social, passar a ser ela mesma o centro da experiência (Flusser, 2011, p. 51). Assim, por um lado, a reconstituição virtual do museu põe em destaque a tecnologia na experiência do sentido. Neste caso, a tecnologia de re-mediação do museu (uma fórmula tecnológica concreta e limitada aplicada a qualquer museu em parceria com a GAC) impõe uma nova experiência da recuperação do património. Por outro lado, a plataforma permite a manutenção e o acesso ao património cultural, permitindo, neste caso, a persistência dos traços da coleção perdida.

Nesta perspetiva, a questão da preservação, da fruição e do questionamento do media-museu surge-nos como indissociável da dimensão sociomaterial. Na filosofia da técnica de Borgmann, as práticas e objetos focais são aqueles em torno dos quais indivíduos e comunidades se reúnem – seja no sentido de uma prática partilhada em um lugar concreto, seja no sentido de uma atividade comum onde o contexto sócio-histórico se torna concreto e presente (Borgmann, 2000, p. 421). O autor contrasta a experiência das práticas e objetos focais com o consumo mercantil (“paradigmático”) da sua mediação tecnológica, sugerindo, como os autores acima anali-

sados, uma atenção redobrada aos contextos em que os objetos e as práticas focais são mantidas e enriquecidas (2000, p. 422). Nesta análise, a virtualização do museu, embora permitindo o consumo e a fruição do património cultural, é um fator de alienação tanto quanto de universalização da experiência social, independentemente da sua localização no espaço físico ou virtual.

C. A «PLATAFORMIZAÇÃO» COMO MODO DE MEDIATIZAÇÃO DIGITAL DO MUSEU

Durante as últimas décadas, os desafios colocados pela digitalização generalizada da informação não foram ignorados pelos museus. O crescimento da web a partir da década de 1990 e a expansão das modalidades de acessibilidade da informação digital acompanharam um período de explosão global do turismo. Em simultâneo, as instituições procuraram dar continuidade às suas missões educacionais e culturais, bem como científicas e de conservação, num contexto de mudanças políticas e de financiamento. Estas dinâmicas trouxeram múltiplos desafios e revelaram uma espécie de corrida à espetacularidade do dispositivo informacional: novas tecnologias e técnicas de conservação ou divulgação trazem oportunidades para curadores e artistas, embora, em simultâneo, exijam recursos potencialmente onerosos, e a descentralização do controlo artístico e cultural (Piancatelli et al., 2020).

Em paralelo, um público munido de informação variada e poder de escolha busca experiências culturais, educacionais e turísticas mais personalizadas. A integração das tecnologias digitais em museus apresenta-se, neste contexto, não só como uma opção estratégica viável mas até como indispensável, e as expectativas do público mudam com a disponibilidade de recursos de informação compatíveis com a omnipresença das tecnologias digitais (Parry, 2013, p. 2). Ou seja, os museus, como outras instituições educacionais e culturais, foram intimados a adaptar-se a uma nova conjuntura tecnológica e cultural, caracterizada por mudanças políticas e económicas, oportunidades de divulgação, conservação e estudo do património, assim como por públicos exigentes e globais. O solucionismo tecnológico apresenta-se como a primeira resposta: o estabelecimento de um conjunto de recursos técnicos, por vezes relativamente dispendiosos ou de sustentabilidade problemática, através da modernização e mudança da estratégia de mediatização, frequentemente sem repensar o carácter mediático do museu. No entanto, algumas abordagens museológicas demonstram

um posicionamento crítico face a uma transição digital potencialmente problemática (Parry, 2013, p. 1).

No caso da reconstituição de um museu, duas abordagens distintas são geralmente imaginadas (às quais podemos adicionar uma terceira abordagem híbrida). A primeira, hipertextual, transpõe a exposição para o formato digital de uma base de dados, no qual a navegação é desencarnada – uma atividade mais abstrata, mas cujas restrições à preservação do significado são menos visíveis (são incorporadas na estrutura abstrata do banco de dados). A segunda abordagem mobiliza um corpo virtual, através da virtualização da experiência traçada num contexto concreto, e traduz-se na disponibilização de uma exposição através da reprodução fotográfica do espaço. Uma terceira abordagem híbrida pode ser concebida a partir da utilização de tecnologias de realidade aumentada: a da visita presencial virtualmente guiada (visita com audioguia), ou a visita virtual interativa (base de dados e imagem navegável). Nestas últimas, onde a experiência do espaço, do tempo e dos signos não estão limitadas pelo enquadramento fotográfico, a interação ocorre de forma mais autónoma e fluida.

O museu torna-se, neste contexto, o pretexto para uma intervenção técnica experimental. Sendo as restrições orçamentais uma barreira para a manutenção dos edifícios, mas também para o desenvolvimento de uma estratégia de longo prazo de mediação dos museus (Zorich, 2013, pp. 22-23), as parcerias com empresas de tecnologia e suas extensões filantrópicas apresentam-se frequentemente como oportunidade para uma modernização tecnológica – a digitalização – também vista como panaceia financeira e comercial. É, aliás, uma estratégia de expansão e criação de novos públicos tanto para os gigantes da internet quanto para os museus. As parcerias permitem à empresa Alphabet / Google obter acesso às coleções de património, atividades e conhecimento de instituições culturais e, acima de tudo, gerar dados comportamentais sobre as práticas culturais da massa de utilizadores dos produtos. O acesso ao património passaria, assim, pela infraestrutura informática e económica da empresa – este é o sentido da expressão “plataformização” (*vide* discussão *supra*). Trata-se, sem dúvida, de uma proposta atrativa para instituições com insuficientes recursos técnicos especializados, mas é-o, sobretudo, para uma empresa (Alphabet / Google) que se apresenta como a grande mediadora e o principal portal de acesso à informação em linha.

Os relatos mediáticos da destruição podem, por vezes, exagerar a dimensão da perda patrimonial e do impacto cultural. Também esta hipérbole pode ser reveladora

Um Museu (Re)Mediado: A Experiência do Museu Nacional do Rio de Janeiro na Plataforma Google Arts and Culture

de um posicionamento sociocultural da destruição, ou seja, uma contextualização fantasmática do “patrimônio perdido” como nova ausência no imaginário cultural. Assim, cada episódio de destruição torna-se uma sinédoque da perda de um elemento material central da identidade, mas sobretudo uma memória cultural traumática: a imagem da memória persistente do museu impõe-se no mundo da vida, exigindo uma escolha para as iniciativas de preservação. A atividade de conservação impõe um significado, ou um conjunto de significados, à materialidade dos objetos. É uma atividade situada, na qual um enquadramento técnico coexiste com uma narrativa sociocultural. Em consequência, essa atividade de fixação de significado é, por vezes, contrastante com a fluidez narrativa do hipertexto e das bases de dados (Parry, 2007, pp. 138-140). A materialidade digital da exposição virtual retém uma forma imutável de uma atividade situada - o fantasma de uma experiência. A esta característica soma-se, como sublinha Flusser, uma transferência de controlo da experiência para a interface e para a plataforma. O lugar da interação está localizado no sistema digital da plataforma, e a interpretação da experiência ocorre principalmente por meio da interface. Porém, e seguindo as considerações de Flusser sobre a imagem técnica (fotografia, cinema, imagem sintética), o resultado é sempre tão distinto como o media em questão: uma imagem abstrata que é ainda, e sempre, uma mediação que não pode ser interpretada como uma experiência direta do objeto. O museu enquanto media tende a desaparecer numa miríade de recortes narrativos espontâneos e curados, obscurecido pelas imagens digitais perfeitas, ampliações de alta definição, vídeos, navegação livre nas interfaces e bases de dados.

D. A RECONSTITUIÇÃO DO MUSEU NACIONAL DO RIO DE JANEIRO - REMEDIAÇÃO E VIRTUALIZAÇÃO

A secção anterior introduziu os conceitos básicos de uma análise da infraestrutura informacional do museu como media. Esta conceptualização permite-nos agora esboçar uma crítica à virtualização de museus na abordagem típica da GAC. Não se pretende, com esta análise crítica, uma rejeição da reconstituição virtual, e muito menos minimizar esforços para digitalizar e preservar os bens culturais. Pelo contrário, trata-se de compreender este processo de re-mediação no contexto da economia política digital, seja como uma reconstituição colaborativa, seja mesmo como uma apropriação desse esforço de resgate do património comum. O resultado mais visível

desse esforço de remediação é a visita virtual, como a que usa a imagem do Museu Nacional antes do incêndio de 2018, que pode ser encontrada na página do Google Arts and Culture dedicada ao museu (*Museu Nacional, Rio de Janeiro, Brasil*, s.d.). Nesta análise, duas dimensões serão destacadas, mobilizando os conceitos discutidos na secção precedente: a primeira foca os constrangimentos materiais da abordagem proposta pelas plataformas; a segunda tem como objeto a materialidade da abordagem da reconstituição virtual.

A experiência da visita virtual na GAC pelo Museu do Rio de Janeiro pode ser vista como um exemplo da remediação respeitosa a que Bolter e Grusin se referiam. É uma experiência visual e textual que reproduz o espaço tridimensional, no qual reconhecemos o museu após o incêndio (impossível de recuperar), assim como o movimento limitado de um visitante nesse espaço. A prioridade é dada à exposição permanente e à preservação do momento de captação das imagens do museu, sem referência ao incêndio. Crê-se reconhecer nele uma memória, um fantasma do museu – e do seu público, simulado pela captura de um movimento num espaço e por uma presença doravante impossíveis. A imitação do movimento humano e a função de ampliação permitem um olhar próximo e uma leitura dos materiais, embora, geralmente, a definição das imagens seja relativamente baixa. Reconhecemos nesta visita virtual uma forma típica de visita virtual a museus, cidades perdidas ou lugares imaginários: o visitante é convidado a passear, a olhar, a ler. Na prática, a interatividade é bastante limitada, ou mesmo ausente, porque as peças fotografadas, mesmo que disponíveis para visualização e análise, ficam encerradas na imagem sem remeter a outras peças ou textos.

Poderá esta intervenção ser caracterizada como uma re-mediação, no sentido que Bolter e Grusin dão ao termo? Na medida em que o museu virtual conserva os traços e os signos do espaço da exposição num espaço visual tridimensional, e em que gera novos modelos de governança e logística, a versão do museu apresentada na plataforma Google Arts and Culture pode ser interpretada como uma re-mediação. Contudo, uma vez que esta reconstituição não complementa a experiência na plataforma com a digitalização de textos e dados de arquivo, a versão digital limita-se à conservação das imagens da exposição perdida, ou seja, não responde aos critérios de “realismo” e “interatividade” acima citados. A presença do utilizador da plataforma é reduzida à sua dimensão de espetador, fazendo “a visita virtual” assemelhar-se a um catálogo digital em forma de um mapa em alta definição do museu, no qual a disposição de objetos, textos, espaços abertos e fechados reproduz apenas o espaço visual do museu.

Um Museu (Re)Mediado: A Experiência do Museu Nacional do Rio de Janeiro na Plataforma Google Arts and Culture

Note-se ainda, sobre o terceiro critério, que a “definição” fotográfica da imagem do museu é insuficiente para, por exemplo, ler confortavelmente a descrição dos objetos, ou para observar um objeto. Trata-se, assim, de uma re-mediação limitada. Um media-museu, conforme previamente apresentado neste artigo, procura abrir a possibilidade de uma construção de sentido por parte do visitante. Ao criar barreiras à legibilidade das exposições e ao seu enquadramento – ou seja, entre a imagem da visita virtual e os documentos relegados a uma base de dados e ao banco de imagens – a plataforma GAC apresenta dificuldades para uma leitura inter- ou hipertextual, construtiva de sentido. Assim, a abordagem conservacionista da plataforma preserva a da coleção perdida, embora mantendo a separação entre a imagem do objeto e a pluralidade de textos necessariamente presentes no museu, ou até noutros museus da GAC, sem os quais o media-museu fica incompleto. Portanto, este modelo depende duma “operação de resgate” dos percursos traçados pelos corpos dos visitantes entre os objetos perdidos. A estratégia de mediatização do museu é reduzida ao dispositivo implementado pela GAC, enfatizando, assim, a centralidade do suplemento tecnológico.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este texto procurou analisar o museu como media na era da reconstituição digital e integrar esta ideia no contexto geral da economia política digital. Por um lado, trata-se de pensar a (re)mediação do museu na era da virtualização, onde o ecrã substitui a experiência incorporada do público que visita o museu. O museu deve ser compreendido como um lugar de mediatização, nomeadamente digital, com a introdução de elementos multimédia como as reconstruções tridimensionais de vídeo ou, ainda mais simplesmente, os ecrãs sensíveis ao toque. Por outro lado, propõe-se pensar a viabilidade das plataformas digitais privadas como sistema de remediação do património público comum. A transição para as tecnologias digitais apresenta desafios e oportunidades significativas para as missões socioculturais e educacionais dos museus. Plataformas como a Google Arts and Culture, apresentadas como projetos filantrópicos de um dos gigantes de internet de Silicon Valley, têm um valor significativo para museus que buscam fundos, recursos e experiência para atualizar sua abordagem mediática. Assim, a análise do papel de um sistema ou plataforma como os propostos pela GAC não pode ser separada de uma visão geral da economia polí-

tica da internet, por um lado, e da missão do museu como media, onde a atividade cultural é amalgamada com a produção e distribuição de conteúdo.

É certo que a transição digital pode tomar múltiplas formas. Porém, no exemplo do Museu Nacional, a reconstituição virtual do museu fixa a experiência virtual, enquanto, simultaneamente, a limita à experiência prévia ao incêndio – ou seja, sem contemplar um lugar para a memória da catástrofe na experiência do museu. Nesta versão de remediação, o media-museu virtual apresenta uma imagem empobrecida ao olhar do visitante, sobretudo não somente porque a baixa definição da preservação fotográfica não permite uma leitura da exposição, mas sobretudo porque a plataforma não liga a leitura na visita virtual à consulta da base de dados do próprio património da exposição. Nesta medida, trata-se de uma remediação incompleta, em que a experiência fenomenológica do media-museu é reduzida aos seus signos visuais, não apresentando um acréscimo de interatividade, definição ou realismo. Esta iteração da visita virtual limita a leitura hipertextual do museu, através da qual, tal como sugerido por Silverstone e Kaplan, os públicos participam na construção de sentidos, enquanto dá primazia à experiência da infraestruturas (um aspeto sublinhado por Vilém Flusser).

Não se trata, aqui, de negar o valor da experiência do museu virtual, ou de glorificar a ausência e a perda, mas sim de apontar uma diferença substancial da experiência focal do museu no contexto de um mundo da vida afectado. A (re)mediação (limitada) ocorre num contexto sócio-político e económico desfavorável à atividade de conservação de domínio público. Neste caso de desaparecimento de objetos e da mediação original após uma catástrofe, em resposta à qual a valorização do património deve ser pensada na quase ausência deste, o museu virtual é o fantasma do museu perdido. Em contraste com a reconstrução efémera e localizada do grupo escultórico dos Budas de Bamyán, a reconstituição digital do museu na plataforma GAC permite uma permanência visual, circunscrita pelo dispositivo tecnológico e económico da plataforma. As fotos, arquivos, textos confiados ao Google Arts & Culture passam a integrar um sistema de apropriação e rentabilização do próprio conteúdo digital, senão de forma direta (uma vez que o conteúdo é público), certamente através da análise dos traços de atividade, hábitos e interesses dos utilizadores. No entanto, este sistema comporta efeitos sobre a experiência deste mundo de construção coletiva de sentido – efeitos que carecem de uma análise crítica, para a qual este texto procurou contribuir, do museu como media na era da sua platformização.

REFERÊNCIAS

- Adeel, M. (2015, Junho 7). *Return of Bamyan Buddhas with help of 3D image display*. The Khaama Press News Agency. <https://www.khaama.com/return-of-bamyan-buddhas-with-help-of-3d-image-display-9468/>
- Alves, A. M. (2018). Platform Humanism and Internal Opacity: The Limits of Online Service Providers' Transparency Discourse. *Digital Culture & Society*, 4(2), 107–136. <https://doi.org/10.14361/dcs-2018-0207>
- Artist to recreate Afghan Buddhas. (2005, Agosto 9). *BBC News*. <http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/4134252.stm>
- Benjamin, W. (1992). A obra de arte na era da sua reprodutividade técnica. Em *Sobre arte, técnica, linguagem e política* (pp. 71–113). Relógio D'Água.
- Bolter, J. D. (2016). Remediation. Em K. B. Jensen, E. W. Rothenbuhler, J. D. Pooley, & R. T. Craig (Eds.), *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy* (pp. 1–11). John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.1002/9781118766804.wbiect207>
- Bolter, J. D., & Grusin, R. (2000). *Remediation: Understanding new Media*. MIT Press.
- Borgmann, A. (2000). The Moral Complexion of Consumption. *Journal of Consumer Research*, 26(4), 418–422. <https://doi.org/10.1086/209572>
- Botelho, M. L., Rosas, L., & Barreira, H. (2018). Designing the «Sabrosa: Territory and Heritage» exhibition at the Google Arts & Culture: challenges and results. Em A. G. da Câmara, C. Bottaini, D. Alves, H. Murteira, H. Barreira, M. L. Botelho, & P. S. Rodrigues (Eds.), *Cities In The Digital Age: Exploring Past, Present And Future / Cidades na Era Digital: Explorando o Passado, Presente e Futuro* (pp. 117–124). CITCEM – Centro de Investigação Transdisciplinar Cultura, Espaço e Memória.
- Casilli, A., & Posada, J. (2019). The platformization of labor and society. Em M. Graham & W. H. Dutton (Eds.), *Society and the internet: How networks of information and communication are changing our lives* (pp. 293–306). Oxford University Press Oxford.

- Coughenour, C. (2018, Dezembro 13). Inside Brazil's National Museum on Google Arts & Culture. *The Keyword*. <https://blog.google/outreach-initiatives/arts-culture/inside-brazils-national-museum-google-arts-culture/>
- Delman, E. (2015, Junho 10). *Afghanistan's Buddhas Rise Again*. The Atlantic. <https://www.theatlantic.com/international/archive/2015/06/3d-buddhas-afghanistan/395576/>
- Dijck, J. van, Waal, M. de, & Poell, T. (2018). *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford University Press.
- Flood, A. (2021, Julho 28). Ancient Gilgamesh tablet seized from Hobby Lobby by US authorities. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/books/2021/jul/28/ancient-gilgamesh-tablet-seized-from-hobby-lobby-by-us-authorities>
- Flusser, V. (2011). *Into the Universe of Technical Images*. University of Minnesota Press.
- Gillespie, T. (2010). The politics of 'platforms'. *New Media & Society*, 12(3), 347–364. <https://doi.org/10.1177%2F1461444809342738>
- Google Cultural Institute. (sem data). *About Google Cultural Institute*. <https://about.artsandculture.google.com/partners/>
- Helmond, A. (2015). The platformization of the web: Making web data platform ready. *Social media + Society*, 1(2), <https://doi.org/10.1177/2056305115603080>
- Kakissis, J. (2011, Julho 27). *Bit By Bit, Afghanistan Rebuilds Buddhist Statues*. NPR. Org. <https://www.npr.org/2011/07/27/137304363/bit-by-bit-afghanistan-rebuilds-buddhist-statues>
- Kaplan, F. E. S. (1995). Exhibitions as communicative media. Em E. Hooper-Greenhill (Ed.), *Museum, media, message* (pp. 37–59). Routledge.
- Luo, M. (2018, Setembro 4). Where in the world is your Art Selfie? *The Keyword*. <https://blog.google/outreach-initiatives/arts-culture/where-world-your-art-selfie/>
- Malraux, A. (1976). *L'Intemporel*. Gallimard.
- Malraux, A. (1996). *Le Musée Imaginaire*. Gallimard.

Um Museu (Re)Mediado: A Experiência do Museu Nacional do Rio de Janeiro na Plataforma Google Arts and Culture

- Museofilia. (s.d.). *Museofilia, perfil* [Página Facebook]. <https://www.facebook.com/Museofilia/>
- Museu Nacional. (s.d.). *Museu nacional apresenta balanços após um ano do incêndio*. https://museunacional.ufrj.br/destaques/balanço_resgatehtml.html
- Museu Nacional, Rio de Janeiro, Brazil*. (s.d.). Google Arts & Culture <https://artsandculture.google.com/partner/museu-nacional-ufrj>
- Nieborg, D. B., & Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New media & society*, 20(11), 4275–4292.
- Parry, R. (2007). *Recording the museum: Digital heritage and the technologies of change*. Routledge.
- Parry, R. (2013). The Practice of Digital Heritage and the Heritage of Digital Practice. Em R. Parry (Ed.), *Museums in a digital age* (pp. 1–7). Routledge.
- Pascoal, S., Tallone, L., & Furtado, M. (2020). Cultural Tourism: Using Google Arts & Culture platform to promote a small city in the North of Portugal. Em Á. Rocha, A. Abreu, J. V. de Carvalho, D. Liberato, E. A. González, & P. Liberato (Eds.), *Advances in Tourism, Technology and Smart Systems* (pp. 47–56). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-15-2024-2_5
- Peruzzi, L. (2019). Google Arts & Culture. *Biblioteche oggi*, 37, 20–23. <https://doi.org/10.3302/0392-8586-201904-020-1>
- Piancatelli, C., Massi, M., & Harrison, P. (2020). Has Art Lost Its Aura? How Reintermediation and Decoupling Have Changed the Rules of the Art Game: The Case of Artvisor. *International Journal of Arts Management*, 22(3), 34–54.
- Poell, T., Nieborg, D., & Dijck, J. van. (2020). Plataformização. *Fronteiras - estudos midiáticos*, 22(1), 2–10. <https://doi.org/10.4013/fem.2020.221.01>
- Queiroga, L. (2018, Setembro 3). *Alunos de Museologia da Unirio recolhem fotos do Museu Nacional para preservar sua memória*. O Globo. <https://oglobo.globo.com/rio/alunos-de-museologia-da-unirio-recolhem-fotos-do-museu-nacional-para-preservar-sua-memoria-23033247>
- Rodrigues-Carvalho, C., Carvalho, L., Cardoso, G., & Reis, S. (Eds.). (2021). *500 dias*

de Resgate Memória, coragem e imagem. Museu Nacional.

- Silverstone, R. (1992). The medium is the museum: On objects and logics in times and spaces. Em J. Durant (Ed.), *Museums and the Public Understanding of Science* (pp. 34-42). Science Museum / Committee on the Public Understanding of Science.
- Tan, L. (2013). Museums and cultural memory in an age of networks. *International Journal of Cultural Studies*, 16(4), 383–399. <https://doi.org/10.1177/1367877912460615>
- Taşkıran, H. B. (2019). Digitalization of culture and arts communication: A study on digital databases and digital publics. Em B. Ö. Dogan & D. G. Ünlü (Eds.), *Handbook of research on examining cultural policies through digital communication* (pp. 144–160). IGI Global.
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. (2018). *Other cases of return or restitution of cultural objects*. https://en.unesco.org/fightrafficking/Return_and_Restitution_Cases
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. (2019). *Recent restitution cases of cultural objects using the 1970 Convention*. https://en.unesco.org/fightrafficking/Return_and_Restitution_Cases
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. (2021). *UNESCO celebrates US handover of 3,500-year-old Gilgamesh Tablet to Iraq*. UNESCO. <https://en.unesco.org/news/unesco-celebrates-us-handover-3500-year-old-gilgamesh-tablet-iraq>
- Zorich, D. M. (2013). A Survey on Digital Cultural Heritage Initiatives and Their Sustainability Concerns. Em R. Parry (Ed.), *Museums in a digital age* (pp. 22–32). Routledge.