



EDUCAÇÃO MUSEAL ON LINE: *COM OU PARA O PÚBLICO?*

Ana Paula Cavalcante Lira do Nascimento¹

Renato da Silva²

Daniele Ribeiro Fortuna³

Resumo

Esse artigo discute o conceito de educação museal num contexto de isolamento e/ou distanciamento social provocado pela pandemia de Covid-19. Nesse período houve uma intensa migração das atividades presenciais para as virtuais, visto que museus e centros culturais foram orientados a fechar suas portas ao público. Pensando a educação museal como um processo de construção com o público, como seria possível criar um projeto dessa natureza 100% on line? Dessa forma, durante a pandemia, acompanhamos as atividades criadas por alguns museus do Rio de Janeiro e apresentamos nesse artigo a experiência do Museu de Astronomia e Afins (MAST)/RJ como objeto de pesquisa. Portanto, essa pesquisa tem um caráter exploratório e qualitativo, bibliográfica e documental. Como referencial teórico, baseamo-nos em Castells (2003), Johnson (2003), Köptcke (2012), entre outros. Os resultados positivos do projeto demonstram a capacidade de adaptação dos museus e a potencialidade das ações educativas online na democratização do acesso cultural.

Palavras-chave: Educação Museal. Público. Online.

INTRODUÇÃO

A pandemia de Covid-19 afetou diretamente dois setores: o cultural e o educacional. A tentativa de contenção da propagação rápida do Sars-CoV-2 utilizou, entre outras formas, a estratégia do isolamento e distanciamento social. Essa ação demandou o fechamento de escolas, museus e centros culturais. Lugares que agregam pessoas e que realizam atividades em grupos. Nesse contexto, essas áreas viram-se desafiadas a repensar seus cotidianos. E a internet configurou-se como o caminho – ou atalho - mais viável para dar continuidade ao serviço desses lugares através do trabalho e das atividades remotas.

O processo de migração do presencial ao virtual não se deu a partir do zero. No campo da educação, por exemplo, experiências de educação à distância nas instituições de ensino superior no Brasil são anteriores à promulgação da LDB N. 9394/96 (BORGES MARTINS, 2008, p. 359-360), assim como a virtualização de museus e seus acervos. Mas essas discussões não tinham envolvido, até o momento, um número tão expressivo de usuários da web e de forma tão empírica. Um processo de virtualização intensiva a fórceps. Professores tornaram-se,

¹ Doutoranda do PPG de Humanidades, Culturas e Artes da Universidade do Grande Rio - RJ, apcln@hotmail.com;

² Professor orientador: Pós-doutor em História/UERJ, Doutor em Ciências/FIOCRUZ, Professor Adjunto Doutor I/UNIGRANRIO, Professor do Curso de História e do PPGHCA na UNIGRANRIO, redslv333@hotmail.com.

³ Professora coorientadora: Pós-doutora em Comunicação Social/UERJ, Doutora em Literatura Comparada/UERJ, Coordenadora do Grupo de Pesquisa NEU, Professora do PPGHCA/UNIGRANRIO, daniele.fortuna@unigranrio.edu.br



repentinamente, mais do que mediadores do conhecimento. Foi necessário tornarem-se produtores de conteúdo e dominar recursos de plataformas, como *Zoom*, *Meet*, *Google Classroom*, *Teams*, *Streamyard*, entre outras. Isso sem excluir os canais de publicação de vídeos como o Youtube e os recursos de lives do Instagram e de páginas do Facebook.

Os educadores museais não ficaram isentos aos mesmos desafios. Em comum, as dificuldades surgidas em vários aspectos. Do psicológico ao técnico, esses profissionais todos passaram (e passam) pelo aumento da carga de trabalho, pela fadiga visual, pelo cansaço físico, pela percepção que o serviço de provimento de internet no Brasil é insuficiente e caro, além de não contemplar a totalidade da população. Mas, de certa forma, a pandemia colocou o ensino formal e o ensino não formal no mesmo espaço, com recursos e objetivos semelhantes. Novos canais foram criados e outros foram mais aprimorados na área dos museus.

Como o nosso interesse de pesquisa está voltado para o campo do ensino não formalizado, nossa questão principal é problematizar a educação museal a partir da virtualização dos museus de ciência da cidade do Rio de Janeiro em colaboração com os sujeitos. Para isso, realizamos uma pesquisa de caráter exploratório, básica e qualitativa. Como resultado, chegamos ao projeto *O céu que nos conecta: construindo uma exposição com o público* realizado pelo Museu de Astronomia e Ciências Afins (MAST) que apresentamos como objeto de nossa análise nesse artigo.

METODOLOGIA

Esse trabalho foi realizado através da pesquisa bibliográfica e de campo. A primeira cumpriu a finalidade de atualização dos estudos sobre a temática da educação museal no Brasil. A segunda, considerando como campo a web, buscou selecionar um museu de ciência que tivesse construído uma atividade de educação museal online em colaboração no contexto da pandemia do Covid-19. Portanto, o período de busca excluiu todos os projetos educacionais anteriores ao mês de março de 2020.

O primeiro recorte necessário foi limitar os museus de ciência a uma região. Optamos por analisar os museus de ciência da região metropolitana do Rio de Janeiro. O segundo caminho de afinamento foi selecionar os canais de busca. Assim, optamos por centrar naqueles que consideramos como os mais utilizados na interatividade com os públicos: Facebook, Instagram e Youtube. Em geral, os museus mais alinhados ao uso das novas



tecnologias de informação e comunicação mantêm mais de uma página ou canal ativo na internet.

A partir dos filtros da pesquisa, encontramos um projeto que se enquadrava como uma atividade de educação museal online. Acompanhamos o projeto através das postagens oficiais do MAST no site, no canal do Youtube e na página do Instagram. Analisamos, através dos comentários e números de acesso, a interação da equipe do projeto com os públicos e os resultados do projeto.

REFERENCIAL TEÓRICO

Castells (2003), provocativamente, apontou a internet como uma galáxia. No caso do projeto que apresentamos como objeto de análise, essa expressão é muito adequada tanto do ponto de vista do nosso objeto de estudo - o Museu de Astronomia e Afins (MAST) do Rio de Janeiro – quanto da atividade educativa desenvolvida por esse museu que tem relação direta com a conectividade a partir de um ponto: o céu. Pensar em conexão é problematizar os modos de interligação que são criados pelos sujeitos de uma sociedade e, conseqüentemente, com a construção da sociabilidade.

Castells (2003) e Johnson (2001), ao analisarem o impacto da internet nos modos de ver, pensar e agir da sociedade contemporânea, sempre apontaram que esse sistema vai além da pura tecnologia. Johnson critica a forma como se pensa o mundo da tecnologia e da cultura como esferas separadas. Castells (2003, p. 43), por sua vez, entende a cultura da internet como uma dinâmica entre quatro camadas inter-relacionadas: as tecnoelites, os hackers, as comunidades virtuais e os empresários. A análise desse autor tem como base a tríade produção-experiência-poder. Das camadas definidas por Castells (2003), interessa-nos a relação das comunidades virtuais que não estabelecem uma relação da tecnologia pela tecnologia, mas reinventaram o social em outra dimensão.

A discussão sobre a relação entre educação, cultura e cibercultura estão presentes nos círculos acadêmicos desde a década de 1990. Em relação ao patrimônio, especificamente, podemos destacar a temática da 16ª Semana de Museus, realizada em 2018, centrada nas formas e possibilidades da hiperconectividade desses espaços. Um evento recente, mas que não tinha como projetar a trombada cibernética que aconteceria dois anos mais tarde, no contexto da Covid-19. A palavra encontro e confluência entre mundo presencial e virtual não pode ser utilizada nesse contexto. Por isso, preferimos analisar essa relação como uma trombada, um



choque entre esses dois domínios nos quais não são apenas transferidas as relações sociais, mas são recriadas de forma acelerada e quase obrigatória por conta do avanço da pandemia.

Embora acreditando que as sociedades não “evoluem rumo a um padrão uniforme de relações sociais” (CASTELLS, 2003, p. 106), o isolamento social propulsionou a vivência virtual. Para os educadores museais e docentes das redes públicas e privadas de ensino, o home office apontou poucos caminhos alternativos de criação de conexões entre os sujeitos em quarentena que não passassem pela galáxia da internet. Dessa forma, os campos da cultural e da educação, em tempo recorde, tiveram que enfrentar o desafio de atuarem socialmente, e quase que unicamente, através de uma tela limitada de um smartphone ou de um computador.

Os profissionais da educação museal, tanto quanto os docentes e profissionais da educação, não são sujeitos totalmente inexperientes na relação com a cibercultura. Como sujeitos híbridos e inseridos na sociedade em rede, eles transitam entre esses dois mundos, no mínimo, na condição de usuário. Além disso, experiências educativas formais e não formais existem na internet muito antes do surgimento da pandemia. No campo da educação, por exemplo, temos a realidade da EAD que tem início no Brasil na década de 1990. De com o Censo EAD.BR 2018 (ABED, 2019) foram contabilizados 16.750 cursos em funcionamento em diferentes modalidades (presencial, semipresencial, livre corporativo e livre não corporativo) e 1.500.000 novas matrículas. Um mundo educacional que demanda a atuação de uma rede de docentes (ou consultores acadêmicos) online.

No campo museal, o acervo dos museus tem sido transportados paulatinamente para o mundo virtual. O Google Art & Culture iniciou suas atividades em 2011, com menos de 20 museus parceiros. Hoje, conta com mais de 2000 instituições museais e culturais, dentre as quais fazem parte 60 parceiros brasileiros. O aumento expressivo dos números de parceiros indica um movimento de interesse das instituições em buscar um novo caminho de acesso cultural. Embora não divulgue os dados, o diretor da plataforma afirma que durante a pandemia o número de acessos mais que dobrou. (BALBI, 2020)

Outra experiência interessante foi a criação de uma página oficial no Facebook do Serviço de Assistência ao Ensino (SAE)/Museu Nacional, em 2014. Inicialmente, a página era utilizada como meio de divulgação de atividades e eventos. Ao modificar essa estratégia inicial e investir na participação do público com a realização de enquetes e visitas mediadas online, houve um expansivo aumento do número de seguidores, saltando de 1000 (fevereiro/2017) para 6000 (março/2018) seguidores. Esses são alguns exemplos que ilustram o movimento dos museus na criação e divulgação de conteúdo na internet, anterior à pandemia.



Nosso objetivo ao trazer esses exemplos é demonstrar como já havia uma existência híbrida online e offline de vários espaços museais antes da pandemia. O que a pandemia provocou foi a desproporção entre a dimensão virtual e a presencial. Repentinamente, a balança pendeu quase que exclusivamente para a dimensão virtual. E não como uma opção do sujeito ou de uma empresa e/ou instituição pública. Docentes optavam por atuar na EAD ou no curso presencial ou em ambos. Educadores museais optavam por investir na curadoria online ou offline ou em ambas. Mas a proporção era uma opção baseada nas questões financeiras, de acesso à tecnologia, de característica de cada equipe, de cada museu etc. A pandemia reduziu essas opções. A atuação social de instituições educativas e culturais foram centralizadas no ciberespaço, o que demanda repensar ações e mediações.

Dessa forma, pesquisamos as mediações que são realizadas por bibliotecas, espaços culturais e museus, considerados como espaços não formais de ensino, a fim de identificar a adaptação ou recriação dessas mediações. A Covid-19 também obrigou muitos pesquisadores a migrarem de suas atividades de pesquisa presencial para o virtual. Principalmente em relação aos museus, a web tornou-se o campo de pesquisa por excelência. Consideradas como locais com presença de público e, portanto, de potencial risco de aglomeração e de transmissão ou contágio de Covid-19, as atividades presenciais em museus no Rio de Janeiro foram suspensas inicialmente por 15 dias, através do art. 4º do Decreto n. 46.973, publicado no D.O.E-RJ, de 17 de março desse ano. Em face da impossibilidade de atendimento presencial nos museus, as atividades passaram a ser mediadas através do ambiente virtual, o que também nos transportou para esse lugar.

O conceito mais recente de museu define que esses locais são

[...] instituições sem fins lucrativos que conservam, investem, comunicam, interpretam e expõem, para fins de preservação, estudo, pesquisa, educação, contemplação e turismo, conjuntos e coleções de valor histórico, artístico, científico, técnico ou de qualquer outra natureza cultural, abertas ao público, a serviço da sociedade e de seu desenvolvimento. (BRASIL, 2009)

A situação atual de interrupção das atividades dos museus offline favorece a preservação dos acervos. Mas como cumprir a função de serviço à sociedade através da mediação com o público online? Köptcke (2012) é enfática ao afirmar que não existe museu sem público. E o que pode ser considerado como público? De acordo com a tradução lusófona do *Conceitos-chave da Museologia* (2013, p. 86-88), essa categoria faz referência tanto a algo aberto a todos como a um conjunto de usuários e não usuários de um local. Köptcke e Pereira (2010, p. 813) consideram o público como um “fenômeno da vida coletiva”, formado por diferentes sujeitos, de diferentes classes e subjetividades. Por isso essa categoria deve ser



compreendida de modo plural: públicos. De maneira semelhante, cada instituição museal tem suas especificidades, e seus públicos são definidos a partir da finalidade de cada museu. No atual momento, os museus precisam pensar nos seus públicos do ciberespaço.

Isso nos alerta para o fato que a vivência virtual tem uma face excludente. Os resultados da última Pesquisa Nacional por amostra de Domicílio Contínua (IBGE, 2018) demonstrou que o uso da internet no Brasil tem crescido no período de 2016 a 2018, mas ainda não alcançou a totalidade da população. Atualmente, 79,1% dos domicílios brasileiros têm acesso à rede. A grande maioria através de aparelhos móveis e utilização de conexão da banda larga. Mas os principais motivos de falta de acesso à internet apontados são: a falta de interesse (34,7%) - os preços onerosos cobrados pelas empresas que oferecem serviços de banda larga fixa e móvel (25,4%) -, falta de domínio no manuseio (24,3%), serviço indisponível na área de domicílio (7,5%) e o preços dos equipamentos eletrônicos (4,7%). As estatísticas demonstram que idade, renda e escolaridade têm impacto direto no uso da rede. Quanto menor a renda familiar, maior a exclusão de um bom serviço de acesso à banda larga fixa ou móvel.

Por fim, cabe ainda uma revisita ao conceito de mediação conforme utilizado pelo campo da museologia antes da apresentação dos resultados da pesquisa. Como afirma Cabral (2012, p. 41), a ação educativa museal não pode ser uma “educação institucionalizada, autoritária e burocrática”. Se assim for realizada, estará colaborando com uma educação meramente instrucional e depositária. As ações educativas dos museus devem incentivar o diálogo e, através dele, uma compreensão crítica do mundo e da realidade. Para isso, a mediação é tão valorizada entre os educadores museais. De acordo com Martins (2018, p. 85), a mediação é compreendida como: conceito, função ou ação. Trataremos aqui da mediação como conceito, ou seja, como o “estar entre” que potencializa “a interação e o diálogo que valoriza e dá voz ao outro, ampliando horizontes”. É essa a proposta do projeto desenvolvido pelo MAST e que nos interessa analisar.

RESULTADOS

O Museu de Astronomia e Ciências Afins (MAST) iniciou o projeto *O céu que nos conecta: construindo uma exposição com o público* com uma chamada nas redes sociais no dia 27 de abril desse ano. O tema escolhido tinha relação direta com a finalidade do museu e enquadrou-se no contexto do isolamento social quando tantas crianças e adolescentes, em quarentena, tinham a conexão com o mundo e a natureza através do olhar pelas janelas. Como



caminho de condução do processo, a equipe escolheu a linguagem artística como suporte de comunicação, o que viabilizou a participação do público selecionado: crianças e adolescentes de três a quinze anos. A culminância seria a criação de uma mostra virtual com as obras criadas a partir do olhar desse público.

A coleta das obras forma realizadas até o dia 13 de maio de 2020. A participação superou a expectativa da equipe, pois conseguiu a adesão de 142 crianças que representaram 11 estados brasileiros. A curadoria da exposição organizou a mostra virtual em dez salas e a abertura aconteceu no dia 29 de junho após uma *live* no canal oficial do museu no Youtube com a equipe do projeto. Na *live*, foram detalhadas as etapas do processo, da seleção das obras ao processo de curadoria e montagem.

Importante ressaltar a relevância da presença em vários espaços da rede. Acompanhamos a interação no Youtube, no Instagram e no site oficial. No Instagram, foram postados apenas 33 comentários no dia 27/04 (1ª chamada de divulgação) e 15 comentários no dia 08/05 (2ª chamada). Os comentários dividiam-se em marcação de pessoas e em parabenizações pela iniciativa do projeto. Os comentários incentivam a participação, o que é confirmado pela equipe de curadoria e na fala das crianças participantes do projeto. Isso demonstra a relevância da ação dos familiares, principalmente em relação à faixa etária escolhida, e dos professores. O número maior de acesso está no site oficial (3.012) e pode ser explicado por ser o único meio de inscrição no projeto.

O canal do Youtube foi utilizado na transmissão de duas *lives*: a da abertura da mostra virtual e de um bate-papo com os autores/as das obras escolhidas, com uma média de 600 visualizações, com uma boa interação no chat e participação intensa de amigos e familiares. Esse canal tem sido muito usado pelo MAST no contexto da pandemia. A título de comparação, nos últimos quatro meses, o museu publicou 58 vídeos contra 14 vídeos publicados no ano de 2019. Esse quantitativo reforça o nosso argumento de migração maciça para o ciberespaço das atividades educativas.

O projeto trouxe muitos dados interessantes como a maioria feminina no processo, tanto na equipe de curadoria como nas crianças participantes (60%). Quanto à faixa etária do público-alvo, os participantes ficaram na faixa de cinco a 14 anos, sendo a maioria com dez anos de idade. Foram contemplados 11 estados brasileiros e muitos comentários exprimiam o orgulho de ter um representante do estado. Um deles parabenizava o MAST pela organização de um projeto que incluiu, ou abraçou, o país inteiro.



A localidade é muito importante porque promover um processo inclusivo e diversificado são objetivos bem marcados nas propostas da política nacional de educação museal. Sabemos que há uma concentração de museus em determinadas regiões do Brasil, como a região Sudeste. E pensando nas cidades de cada região, esses espaços são mais concentrados nas regiões centrais das capitais. Proporcionar o acesso a 19 crianças que não têm espaços museais em suas respectivas cidades demonstra que as ações online têm uma potencialidade de alcance e de democratização ao acesso cultural.

Mas o mais importante do projeto é buscar caminhos para a resolução de uma das principais questões da educação museal: desenvolver atividades *com* ou *para* o público? A motivação principal do projeto nasceu a partir da percepção da necessidade de conexão e comunicação em um contexto de isolamento social. A forma de comunicação escolhida foi o campo da arte e da ludicidade, muito importante na faixa etária escolhida. A criança se comunica através do desenho. Dar um papel central às crianças nesse projeto desloca o lugar do discurso de autoridade. Nesse caso, da autoridade do cientista e do adulto. Os participantes saíram da posição de receptores para o de produtores de conhecimento dentro de um museu de ciência.

O projeto promoveu uma interação maior entre os sujeitos (curadoria e participantes) e, conseqüentemente, uma fluidez de saberes que os afetaram mutuamente. A equipe de curadoria sinaliza aprendizados relevantes como uma nova maneira de lidar e se comunicar com esse tipo de público. Esses aprendizados passam a orientar as próximas ações da equipe.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa realizada demonstrou que o momento de isolamento social provocado pela pandemia de Covid-19 intensificou a comunicação dos sujeitos mediado pela internet. Da mesma forma, as instituições museais foram muito afetadas e buscaram investir na comunicação com o público através da internet. No entanto, a migração das atividades educativas offline para a internet trouxe o desafio de pensar em maneiras de realizar a divulgação científica, no caso dos museus de ciência, de forma participativa. Ou seja, sem cair nas estratégias de mera transmissão de conhecimentos e, assim, reforçar uma pedagogia tradicional no seu caráter passivo e de mera reprodução de conteúdo.

Mas demonstrou também as dificuldades enfrentadas pelos museus em planejar ações *com* o público e não *para* o público através das telas dos computadores, tablets e smartphones.



O projeto do MAST foi o único que encontramos nesse período de pandemia e isolamento social que executou um projeto *com* o público, que envolveu troca de saberes e cedeu a centralidade do processo aos sujeitos participantes. Nesse desenvolvimento em conjunto, a equipe de curadoria demonstrou que isso é possível com o apoio institucional e com o trabalho conjunto com uma equipe de comunicação. Ficou perceptível a importância de conhecer o público, como assinalado por Köptcke (2012), e da mediação no sentido de potencializar o diálogo entre os sujeitos.

Por fim, as atividades educativas online com o público revelam também a exclusão de muitos sujeitos do acesso cultural seja offline ou online, o que aponta que ainda há um caminho longo de ação para os museus na construção de uma sociedade brasileira.

REFERÊNCIAS

BALBI, Clara. Acessos ao Google Arts and Culture mais que dobram durante a pandemia. **Folha de São Paulo**. São Paulo, 02 jun. 2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2020/06/acessos-ao-google-arts-and-culture-mais-que-dobram-durante-a-pandemia.shtml>. Acesso em: 28 ago. 2020.

BORGES MARTINS, Onilza. Os caminhos da EAD no Brasil. **Revista Diálogo Educacional**, v. 8, n. 24, mai-ago 2008, p. 357-371. ISSN: 1518-3483. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/1891/189116834004.pdf>. Acesso em: 30 ago. 2020

BRASIL. Lei nº. 11.904/2009. Institui o Estatuto de Museus e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, 2009. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2009/Lei/L11904.htm. Acesso em: 30 jun. 2020

CABRAL, M. Educação patrimonial x Educação museal. In: TOLENTINO, Átila B. (org.). **Educação Patrimonial: reflexões e práticas**. João Pessoa: Superintendência do IPHAN na Paraíba, 2012. ISBN 978-85-7334-2215

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

ABED. **Censo EAD.BR: relatório analítico da aprendizagem a distância no Brasil 2018** [livro eletrônico]. Trad. Camila Rosa. Curitiba: InterSaber, 2019.

JOHNSON, Steven. **Cultura da Interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

KÖPTCKE, L. S. Público, o X da questão? A construção de uma agenda de pesquisa sobre os estudos de público no Brasil. **Museologia & Interdisciplinaridade**, v. 1, n. 1, p. 209-235, 29



abr. 2012. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/museologia/article/view/12643>.
Acesso em: 11 mar. 2020.

_____ ; PEREIRA, Marcele Regina Nogueira. Museus e seus arquivos: em busca de fontes para estudar os públicos. **História, Ciências, Saúde** – Manguinhos, Rio de Janeiro, v.17, n.3, jul.-set. 2010, p. 809-828. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/hcsm/v17n3/14.pdf>. Acesso em 01 jun. 2020.

MARTINS, Mirian C. Mediação. In: IBRAM. **Caderno da Política Nacional de Educação Museal**. Brasília: DF, 2018.