

# O digital no espaço museológico: mediação cultural e comunicação com o(s) público(s)

Rute Muchacho

## Resumo

---

No mundo contemporâneo, os museus, que abrem as suas portas ao mundo digital oferecendo cada vez mais possibilidades de fruição e entretenimento, começam o longo processo de ajuste a esta nova dinâmica e a novas formas de comunicação. Este artigo integra-se no projeto muSEAum, um projeto de investigação e avaliação de ativos e práticas de gestão numa amostra de Museus de Mar em todo o território nacional com o objetivo de fundamentar um modelo de desenvolvimento de públicos de museus baseado na integração da marca do museu, design, experiência do visitante, marketing digital e marketing coletivo. Assim, este artigo visa indagar de que forma os novos media vieram alterar a comunicação com o público e contribuir para uma nova experiência do visitante e para a redefinição do espaço museológico. Neste sentido, pretende-se fazer uma breve abordagem desta problemática que concebe o museu contemporâneo, não como um espaço fechado de coleção e preservação de objetos, para passar a ser um espaço de partilha das suas coleções no espaço físico e virtual, unindo vertentes online e offline.

## Palavras-chave:

---

espaço museológico; curadoria; experiência museal; ambiente virtual.

## The digital in the museum space: cultural mediation and communication with the public(s)

**Abstract:** In the contemporary world, museums, which open their doors to the digital world offering more and more possibilities of fruition and entertainment, begin the long process of adjustment to this new dynamic and to new forms of communication. This article is part of the muSEaum project, a research and evaluation project of assets and management practices in a sample of Maritime Museums throughout the national territory with the aim of substantiating a model for developing museum audiences based on the integration of museum branding, visitor experience design, digital marketing and collective marketing. Thus, this article aims to investigate how the new media have changed communication with the public and contribute to a new visitor experience and to the redefinition of the museum space. It is proposed, thus, to make a brief approach to this problematic that conceives the contemporary museum, not as a closed space of collection and preservation of objects, to become a space for sharing their collections in physical and virtual space, uniting online and offline aspects.

**Keywords:** museum space; curatorship; museum experience; virtual environment.

## Le numérique dans l'espace muséal: médiation culturelle et communication avec le(s) public(s)

**Résumé:** Dans le monde contemporain, les musées, qui ouvrent leurs portes au monde numérique offrant toujours plus de possibilités d'épanouissement et de divertissement, entament un long processus d'adaptation à cette nouvelle dynamique et aux nouvelles formes de communication. Cet article fait partie du projet muSEaum, un projet de recherche et d'évaluation des actifs et des pratiques de gestion dans un échantillon de musées maritimes à travers le territoire national dans le but de soutenir un modèle de développement de l'audience dans les musées basé sur l'intégration de la marque du musée, du design, de l'expérience du visiteur, du marketing numérique et du marketing collectif. Cet article vise donc à étudier comment les nouveaux médias ont modifié la communication avec le public et contribué à une nouvelle expérience du visiteur et à la redéfinition de l'espace muséal. Nous proposons donc une brève approche de cette problématique qui conçoit le musée contemporain, non pas comme un espace fermé de collecte et de conservation d'objets, mais comme un espace de partage de ses collections dans l'espace physique et virtuel, associant les aspects en ligne et hors ligne.

**Mots clés :** espace muséal ; curatoriat ; expérience muséale ; environnement virtuel.

## Lo digital en el espacio museístico: mediación cultural y comunicación con los públicos

**Resumen:** En el mundo contemporáneo, los museos, que abren sus puertas al mundo digital ofreciendo cada vez más posibilidades de fruición y entretenimiento, inician el largo proceso de adaptación a esta nueva dinámica y a las nuevas formas de comunicación. Este artículo forma parte del proyecto muSEaum, un proyecto de investigación y evaluación de activos y prácticas de gestión en una muestra de Museos del Mar de todo el territorio nacional con el objetivo de fundamentar un modelo de desarrollo de públicos museísticos basado en la integración de la marca del museo, el diseño, la experiencia del visitante, el marketing digital y el marketing colectivo. Así pues, este artículo pretende investigar cómo los nuevos medios han cambiado la comunicación con el público y han contribuido a una nueva experiencia del visitante y a la redefinición del espacio museístico. En este sentido, pretendemos realizar una breve aproximación a esta problemática que conciba el museo contemporáneo, no como un espacio cerrado de colección y conservación de objetos, para convertirse en un espacio de compartición de sus colecciones en el espacio físico y virtual, aunando aspectos online y offline.

**Palabras clave:** espacio museístico; comisariado; experiencia museística; entorno virtual.

## Introdução

Este artigo integra-se no projeto de investigação muSEAum<sup>1</sup>, um projeto de parceria academia-museu, de pesquisa e (co)inovação ao longo da vida em *branding*, experiência de visitante e *marketing* digital para museus. Importa, por isso, desde já, olhar..., olhar para o museu, no mundo contemporâneo, como um espaço que potencie ao visitante a partilha de objetos e coleções no espaço físico e virtual e não olhar para o museu como um lugar que preserva objetos e coleções. É sabido que o ato de colecionar constitui uma atitude antiga universal e que “desde os seus primórdios que os povos reproduzem este tipo de atividades inerentes à atitude museológica, o ato de guardar, de deixar o testemunho ou a lembrança daquele momento para as gerações vindouras, manter a memória de algo” (Oliveira, 2012, p. 17). Porém, o museu da contemporaneidade procura explorar de que forma os novos media vieram alterar a comunicação com o público, unindo vertentes online e offline, contribuindo para uma nova experiência do visitante.

É neste olhar pluridisciplinar e transversal com que percecionamos o espaço museal que o Institut du Patrimoine de l' Université du Québec, em Montréal, ao criar uma publicação dedicada aos museus, a intitula no plural *Muséologies. Les cahiers d'études supérieures*, explicando que “Muséologies a pour mandat de diffuser et promouvoir la recherche interdisciplinaire (arts, sciences sociales et humaines) axée sur la pluralité des fonctions, des enjeux et de l'impact du musée contemporain et des espaces de diffusion et médiation” (<https://www.erudit.org/fr/revues/museo/#back-issues>).

Como já escrevemos noutra lugar voltamos a indagar: O que é realmente novo nestes novos meios? Já não são novos, pois a arte digital data de quase um século. A novidade parece consistir no avanço da tecnologia digital para o estágio em que oferece possibilidades inteiramente novas para a criação e a experiência da arte. Podemos assumir que o museu usa os novos media nas exposições, no desenho da experiência museal e na criação de eventos, dando vida a artefactos de uma forma única e criando formas únicas de experiência? (Muchacho, 2020). Na contemporaneidade, face à massificação da informação, o espaço museal procura novas estratégias de comunicação. Vidal (2012, p. 63) sublinha a este respeito: “Sur l'Internet, les institutions cherchent, tout en maintenant une distance, à établir une proximité avec les publics de la culture attirés par la posture interactive, visant un dépassement de la communication de type émission-réception. Elles les invitent à prendre part aux médiations numériques qui les relient aux contenus et aux activités muséales”.

Como defende John Dewey (1934 [2010]), **a arte é experiência e a experiência é arte**, na forma de um evento participativo. Abriu novos horizontes às vanguardas artísticas, defendendo que a arte é uma experiência (um evento), pondo de parte a noção de obra de arte como objeto físico restrito a um meio específico. O conceito

de experiência de Dewey ((1934 [2010]) é fundamental para a nova museologia, para a arte dos novos media e para a definição da experiência do visitante, adotando uma noção de obra de arte em que a arte é experiência.

## 1. Os novos museus: a criação de ambientes virtuais

As bases da Nova Museologia surgem em 1972, a partir da Mesa Redonda de Santiago do Chile, que teve como tema principal: “A Função do Museu na América Latina”. Esta discussão surge no contexto das transformações sociais da década de 70, que levaram os museus latino-americanos a discutir o seu papel na sociedade. As ideias defendidas nesta Mesa Redonda tiveram rapidamente eco na Europa e as instituições museológicas tomaram consciência de que “as atividades do museu exigem a mudança progressiva da mentalidade dos conservadores e dos responsáveis dos museus, assim como das estruturas das quais eles dependem” (Araújo, 1995, p. 21). Os novos Museus, sobretudo a partir da década de 1990 são, em regra, novas construções com uma estética arquitetónica espetacular, ancorados na ideia, amplamente difundida nos media, de que um museu ao fazer “uso da arte” na contemporaneidade é um agente principal da transformação do tecido urbano local (Saad, 2016, p. 11). Esta ideia de alta valorização estética e imobiliária é reforçada por Montaner (2003) ao considerar o edifício do Museu, pela sua monumentalidade, pela sua inovação tecnológica e pela estética peculiar como uma obra de Arte.

Com efeito, o regresso à História, recuperada através do pós-modernismo, colocava a construção de museus no centro das atenções públicas. Sustentado por um apoio público de cariz social inédito, o museu tornava-se símbolo de um novo tipo de construção para a coletividade. Não será por acaso que “se chamava aos museus as catedrais do nosso tempo. Em breve todas as cidades, independentemente das suas dimensões, reclamavam um destes ‘condensadores sociais’ para si” (Lampugnani, 1999, p. 12). O novo Museu, enquanto instituição de Arte monumental, concebe a Arte e a Arquitetura como produto de massas num mundo globalizado, ao mesmo tempo em que tem públicos específicos, envolvidos pelas forças políticas e económicas, como propiciadores da cultura local e como mediadores culturais (Montaner, 2003).

Porém, no mundo globalizado de hoje, os novos Museus podem ser igualmente espaços que disponibilizam, para além do objeto artístico, outras atrações, inseridas em políticas de animação cultural e sociocultural, ao ponto de serem, na expressiva formulação de Arantes (2000, p. 233), “lugares de criação da cultura e reanimação da vida pública”. Este facto: “vem pôr em causa a finalidade e a efetiva concretização das funções mais básicas da instituição museu, seja quanto à conservação seja à elementar exposição das obras de arte” (Oliveira, 2012, p. 65). Com uma disponibilidade muito variada de serviços e informações, o museu tornou-se num sistema interativo (Lampugnani, 1999, p. 12). O Museu Contemporâneo, a nível virtual, levou a novas criações recorrendo ao

suporte virtual, como o “Museu Virtual” ou “Museu Planetário” como define Martin Prösler em *Museums and Globalization* (Prösler, 1996, p.22.) As relações entre conteúdos e públicos através de dispositivos digitais abrem significados de utilização, tanto de formas como de recursos, operacionalizando o conceito de democratização cultural (Caune, 2006). A partilha e o acesso ao Património cultural cruzam diversas subjetividades : “Les subjectivités croisées, des professionnels et des publics amateurs ou profanes, donnent donc à lire les liens pour un partage sensible du patrimoine culture” (Vidal, 2012, p. 60).

É neste quadro que emerge uma nova dinâmica entre os profissionais, o conteúdo e a interação com os públicos. Hoje, face à fragmentação do conceito de público (singular) em públicos (plural) (Paquin & Lemay-Perreault, 2015, p. 3), o espaço museal atende aos grandes públicos e, neste sentido, explora as necessidades, interesses e expectativas destes. Os novos Museus abrem, pois, caminho para um papel educativo mais abrangente para todas as classes sociais (Hernández, 2006, pp. 163-164). É sabido que os programas educativos constituem na atualidade um lugar importante nos museus, seja pelos serviços educativos à disposição das escolas (para diversas faixas etárias e diversos níveis de ensino) seja pelas atividades direcionadas aos idosos (além das entradas facilitadas para estes), contribuindo para a formação cultural destes utentes. Este facto é deveras relevante na medida em que os diferentes públicos começam a interagir com os objetos artísticos ao mesmo tempo que contribuem para a formação de novos públicos. A interação com a comunidade e a disponibilidade muito variada de serviços e informações originaram um sistema interativo a nível virtual, levando a novas criações com recurso ao suporte virtual (Oliveira, 2012, pp.65-66).

A Mediação de museus, através de redes digitais, tanto internacionais como locais, ou seja, interligando objetos multimédia no seio da instituição, conduz, na perspetiva de Vidal (2012), a uma situação ambivalente “ où s’affrontent deux logiques, celle de l’autonomie des usagers-visiteurs et celle de la prescription des médiateurs. [...] Leur rôle est ici crucial pour envisager l’ambivalence de la demande de repères tout en exigeant l’autonomisation des usages, de la part des publics” (Vidal, 2012, p.59). E isto porque

les publics dotés d’une compétence technique multimédia aiguisent leur volonté d’intervenir dans le processus de médiation. De fait, la mise en relation, qui demande un investissement, de la part de l’institution, en termes d’interactivité, est synonyme de rapprochement, pris en charge par la technique, et dans le même temps, crée les conditions d’une mise à distance (Vidal, 2012, p.59).

Naturalmente que neste processo os cenários, as funcionalidades, o *design* e a ergonomia dos dispositivos interactivos implementados induzem a uma autonomização de potenciar o acesso ao património, o que, não deixa de suscitar, a certos investigadores, alguma preocupação pela “leviandade e superficialidade com que as multidões

visitam os museus, em números verdadeiramente impressionantes como que se de uma peregrinação a um santuário ou a uma catedral se tratasse. Destas circunstâncias advém o termo aplicado ao museu de ‘supermercado da cultura’, referido por Martin Prösler, que tal como as religiões vive para e em função das multidões, essenciais à sua existência, revelando uma das faces da democratização das massas a diferentes níveis sociais” (Oliveira, 2012, p. 66).

## 2. A curadoria no espaço museal e as experiências do visitante

Num estimulante ensaio de 2008, “Challenges for a Ubiquitous Museum: from the White Cube to the Black Box and Beyond”, Christiane Paul sustenta que o curador deixa de ser um cuidador de objetos e passa a ser um mediador, intérprete ou produtor. E sublinha que o público de museus/galerias de arte para os novos media se insere numa das seguintes categorias: (i) um grupo razoavelmente pequeno de especialistas familiarizados com estas obras de arte específicas e que, pela aversão a computadores e tecnologia, se recusa a olhar par um objeto apresentado por estes meios; (ii) um público relativamente jovem, altamente familiarizado com ambientes virtuais, interfaces e paradigmas de navegação, mas pouco habituado à arte com estas características; e (iii ) um público aberto e interessado na arte, mas que precisa de apoio e suporte para interagir e descodificá-la (Paul, 2008, p. 66).

Também, num outro artigo, muito curioso e com um título conotado metaforicamente, *Temporalités instables: les pratiques curatoriales à la croisée des chemins*, o autor sublinha a importância das práticas da curadoria e da arte contemporânea como fatores que potenciam a globalização cultural e económica. “La transformation cartographique du monde de l’art, opérée au cours des dernières décennies, est intimement liée aux pratiques curatoriales et à l’art contemporain. D’ailleurs, tous deux furent des acteurs significatifs dans les processus de mondialisation culturelle et économique” (Lopes, 2020, p. 34). Neste mesmo artigo, o autor sublinha a densidade e a maturidade do campo da curadoria, até pelo interesse crescente, na última década, pelas histórias e a memória da exposição:

Alors que la littérature curatoriale des années 2000 se concentrait sur la définition des pratiques curatoriales contemporaines, nous avons pu observer dans la dernière décennie un intérêt croissant pour les histoires et la mémoire de l’exposition (...). Cette auto-historicisation montre à quel point le champ curatorial a gagné en densité et en maturité. En l’état actuel des choses et dans l’anticipation du paysage culturel à venir, l’héritage de l’internationalisme, de la solidarité et du communautarisme constitue une source d’expériences dont nous tirons des enseignements à l’heure de notre passage vers un futur incertain. (López, 2020, p. 48).

Neste cenário de um futuro incerto e de instabilidade, devemos refletir sobre as respostas quer dos curadores quer das instituições museológicas nesta nova paisagem cultural em que o digital está omnipresente. Neste contexto, há, também, um desafio que se coloca aos curadores de arte digital que está intrinsecamente ligado à tecnologia e esse pode ser o principal obstáculo para um processo comunicacional profícuo com os públicos. Os curadores devem conseguir atenuar o impacto da tecnologia fazendo com que a arte não surja descontextualizada e sem sentido. Assim, o ato curatorial deve ser entendido como um processo relacional que visa ‘cuidar’ dos atores, dos tempos e dos espaços de existência de um determinado objeto artístico. Na verdade, o museu pode aprender com a arte dos novos media, cuja essência está no processo sobre o objeto, de tal modo que as obras de arte parecem convocar a ideia de que “o museu seja omnipresente ou um museu sem paredes, um espaço de informação paralelo, distribuído e vivo, aberto à interferência artística – um espaço de troca, criação colaborativa e apresentação que é transparente e flexível” (Paul, 2008, p. 2). Este mesmo autor reitera, em tom imagético e metafórico, que os curadores vêm desafiar o espaço museológico, visto como um espaço neutro – um suposto cubo branco, um espaço em branco e inócuo de exibição que é recetivo a todos os tipos de arte (Paul, 2008). É que os novos media permitem a criação de ambientes virtuais e a interação com os utilizadores propiciando explorar formas de interação e de comunicação nunca antes possíveis com o público do museu. Grandes resoluções de *rendering* permitem às instituições museológicas interagir com os visitantes nos locais de exposição ou em qualquer outra parte do mundo (Muchacho, 2020).

A pesquisa-criação e os desafios curatoriais despertam várias abordagens sobre esta temática. Destacamos, neste breve excuro, entre outros, o artigo d’Alessandra Piatti, intitulado “ The contemporary art museum as a time-space for the participatory creation and production of complex works of art: some examples from the italian scene”, onde a autora reflete sobre o modo como a abertura de novas perspectivas museológicas tem levado os artistas a recorrerem a profissionais de outras áreas, tais como físicos, químicos, advogados, sociólogos ou antropólogos para interagir com as suas obras. Nesta nova configuração, as exposições tornam-se momentos de co-criação, dispositivos que podem revelar a complexa rede de relações que existem nos bastidores do museu (Piatti, 2015, pp. 115-129).

A revista *Muséologies. Les cahiers d’études supérieures*, na sua chamada de artigos para o seu volume 10, número 2, sublinha, precisamente, a interatividade e a riqueza das modalidades de participação dos públicos, operando a transformação de ‘consumidor passivo’ a um produtor de sentido e de interpretação do objeto museal numa contínua hermenêutica e interatividade:

Depuis quelques années, les musées repoussent les limites de l'interactivité. Ils engagent leurs publics vers des modalités de participation toujours plus riches, diversifiant leurs espaces d'intervention, dans ou hors les murs, en présentiel ou en virtuel. (...). Les publics sont variés, tout comme leurs rôles. Visiteurs, collaborateurs, cocréateurs, etc. Ils sont néophytes ou amateurs éclairés, seuls ou en groupe, avec ou sans intérêt pour le projet culturel présenté. Les musées ont saisi l'importance de s'engager dans un échange, métamorphosant les rôles traditionnels des publics consommateurs passifs en acteurs de l'institution (*Muséologies. Les cahiers d'études supérieures, Appel à contributions vol. 10 n° 2: La participation inclusive des publics*).

Emerge, assim, neste contexto, abordar o envolvimento das comunidades na percepção do espaço museológico potenciado pelos media digitais e por processos comunicacionais, que são não só um instrumento de comunicação mas também um mediador de ambientes educativos e de aprendizagem. São diversos os suportes de mediação museológica (escritos, áudio, vídeo, digital). A mega-revolução tecnológica – como lembram Paquin & Lemay-Perreault (2016, p. 133) – implica uma importante renovação das mediações do museu, ao permitir às numerosas estratégias baseadas nesses suportes comunicacionais combinarem-se uns com os outros na sala de exposição. Vale a pena convocar, aqui, neste lugar, o conceito de *edutainment* e falar da educação não formal e educação informal. O *edutainment* combina a educação e entretenimento de tal modo que a atratabilidade dos museus resulta da disponibilização de uma miríade de informações bem como de diversas formas de entretenimento ao ponto de se tornarem um espaço que alarga e multiplica as experiências sensoriais e cognitivas que cada sujeito pode usufruir (Staffans & Wiklund-Engblom, 2019). Por outro lado, se a educação não-formal se define como qualquer tentativa educacional organizada e sistemática que, normalmente, se realiza fora dos quadros do sistema formal e institucionalizado de ensino, os museus – enquanto espaços fora do ambiente escolar e lugares não-formais – são percebidos como recursos pedagógicos complementares às atividades formais de aprendizagens<sup>2</sup>. O museu propicia também a educação informal que, contrariamente, à educação no sentido usual do termo, não é obrigatória nem condicionada por um currículo nem por um programa exaustivo, nem requer a validação de aprendizagens. Assim, as visitas aos museus têm neste campo de ensino não-formal e informal, um enorme potencial a ser explorado, principalmente no que diz respeito à sua capacidade de motivar o visitante, valorizar as suas experiências anteriores, desenvolver a sua criatividade e despertar o seu interesse pela ciência, pela cultura e pelo património (Bianconi & Caruso, 2005).

Com efeito, nos últimos decénios – como lembram Paquin & Lemay-Perreault (2016, p.123) - “l'éducation muséale fait place à la médiation culturelle” na medida em que havia ainda certos tipos de público que foram excluídos dos museus levando



o ICOFOM a elaborar uma definição internacional de mediação cultural, que se aplica aos museus, primeiro em *Concepts clés de muséologie* (2010) e depois no *Dictionnaire encyclopédique de muséologie* (2011, p. 44):

La médiation désigne l'action visant à réconcilier ou mettre d'accord deux ou plusieurs parties et, dans le cadre du musée, le public du musée avec ce qui lui est donné à voir; [...]. Étymologiquement, la racine med signifiant « milieu » [...] rappelle que la médiation est liée à l'idée d'une position médiane, à celle d'un tiers qui se place entre deux pôles distants et agit comme un intermédiaire. [...] La médiation se place dans un entre-deux, dans un espace qu'elle cherchera à réduire, en provoquant un rapprochement, voire une relation d'appropriation.

O conceito de “educação museal” pode ser definido como um conjunto de valores, conceitos, conhecimentos e práticas cujo objetivo é a experiência do visitante; enquanto trabalho de aculturação, a educação museal apoia-se sobretudo na pedagogia, no desenvolvimento e na realização, bem como na aprendizagem de novos conhecimentos (Paquin & Lemay-Perreault, 2016, p. 123). Com estas duas definições (educação museal e mediação cultural) “on réalise rapidement que le changement de dénomination, ‘d'éducation muséale’ à ‘médiation culturelle’ ne se veut pas que cosmétique, puisqu'il implique une redéfinition du rôle de l'éducateur de musée pour devenir médiateur culturel muséal” (Paquin & Lemay-Perreault, 2016, p. 123). O espaço museológico configura um amplo entendimento das três realidades em análise: a instituição, os públicos e as ligações constantes que têm de se estabelecer entre si, com vista a estimular a apropriação do conteúdo do museu pelos visitantes (Paquin & Lemay-Perreault, 2016, p. 123). Emerge, digamos assim, a passagem de uma museologia centrada no objeto para uma museologia centrada no visitante.

## Conclusões

Nas últimas décadas, os museus têm vindo a apostar na interactividade e a mobilizar a participação do visitante fisicamente ou virtualmente, no seu interior ou mesmo no exterior. As inovações digitais criam novas experiências e proporcionam uma visita museal mais dinâmica. Os museus desempenham uma multiplicidade de funções desde as educativas às recreativas e às culturais. Inquestionavelmente, a mediação cultural inclui todas as ações que visam reduzir o fosso entre a obra, o objeto artístico ou cultural e os públicos. A interação do espaço museológico com os públicos é uma característica do museu contemporâneo, interação essa “destinada a converter-se numa das categorias principais do novo pensamento estético hoje emergente, na medida em que expressa adequadamente o carácter ativo, a demanda de participação do público

nas propostas artísticas, opondo-se à quietude e passividade que segrega a categoria tradicional de contemplação” (Jimenes, 1998, p. 56).

Os processos de musealização contribuem para transformar, em novos valores e novos significados, os objetos do património cultural da comunidade. A musealização acarreta uma valorização, uma ênfase em certos objetos nos processos museológicos. O público do novo Museu não tem mais uma função estática, de simples observador, mas participa ativamente no processo museológico, na produção de sentido sobre o objeto museal.

Em suma: o museu da atualidade está a enfrentar um desafio constante e primordial: a comunicação com o seu público. O espaço fechado em si próprio, criado com o objetivo principal de preservar e salvaguardar um património, está em transformação para propiciar aos diversos públicos, experiências sensíveis através da interligação com o objeto museal. Na contemporaneidade, o mundo digital traz à luz novas questões de mediação de museus, tanto no interior do museu como no exterior, fora das paredes da instituição. Por este motivo – e na linha do que defendem Paquin & Lemay-Perreault (2016, p.134) – a investigação deve continuar, a fim de documentar melhor como a mediação digital responde às necessidades do público, aproveitando ao máximo as suas potencialidades.

#### Notas

<sup>1</sup> muSEaum é um projeto de pesquisa que foi desenvolvido, no âmbito do CICANT, uma unidade de investigação da Universidade Lusófona – FCT – Lisboa – 01-0145-FEDER-029755

<sup>2</sup> Atente-se às diferentes formas de ensino, classificadas na literatura como educação formal, educação não-formal e educação informal. A educação formal pode ser resumida como aquela que está presente no ensino escolar institucionalizado, cronologicamente gradual e hierarquicamente estruturado, e a informal como aquela na qual qualquer pessoa adquire e acumula conhecimentos, através de experiência diária em casa, no trabalho e no lazer. A educação não-formal, porém, define-se como qualquer tentativa educacional organizada e sistemática que, normalmente, se realiza fora dos quadros do sistema formal de ensino. Sobre este tema, consulte-se Patrício (2019). Sobre a educação e formação de adultos, veja-se Loureiro (2012) e Sevillano & Cadavieco (2019).

#### Referências

- Arantes, O. B. F. (2000). *O lugar da Arquitetura depois dos Modernos* (3ª ed.). Editora da Universidade de São Paulo.
- Araújo, M., Bruno, M., [org.] (1995). *A Memória do Pensamento Museológico Contemporâneo: documentos e depoimentos*. Comitê Brasileiro do ICOM.
- Babo, I. (2013). The event and its publics. *Revista Comunicação e Sociedade*, 23, 218 – 235. <http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/comsoc/issue/view/126>
- Babo, I. (2015). *Espectadores e Públicos Activos*. Editora Nova Vega.

- Bianconi, M. L. & Caruso, F. (2005). *Apresentação. Educação não-formal, Ciência e Cultura*, 4 (57), 31-54.
- Bishop, C. (2012). *Artificial Hells, Participatory Art and the Politics of Spectatorship*. Verso.
- Caune, J. (2006). *La démocratisation culturelle. Une médiation à bout de souffle*. Presses Universitaires de Grenoble.
- Chagas, M. (Org.). (2009). *Memória e patrimônio: ensaios contemporâneos* (2ª ed.) Lamparina.
- Desvallées, A. & Mairesse, F. (dir.). (2010). *Concepts clés de muséologie*. Armand Colin.
- Desvallées, A. & Mairesse, F. (dir.). (2011). *Dictionnaire encyclopédique de muséologie* Médiation (p. 44). Armand Colin.
- Dewey, J. (1934 [2010] *Art as experience*, Southern Illinois University Presse (Trad. Fr. L'art comme expérience. Folio, Gallimard).
- Dietz, S. (1998). Curating on the Web. <http://www.archimuse.com/mw98/>
- Dietz, S. (2007). Collecting New Media Art: Just Like Anything Else.
- Drotner, K. (2017). Our Museum: Studying Museum Communication for citizen Engagement. *Nordisk Museologi* (2), 148-155
- Galaup, X. (2012). Mode d'emploi. In Galaup, X. (dir.). *Développer la médiation documentaire numérique* (pp. 11 -18). Presses de l'enssib, La Boîte à outils; 25. ISBN 978-2-910227-99-9
- Galaup, X. (dir.). (2012). *Développer la médiation documentaire numérique*. Presses de l'enssib, La Boîte à outils; 25. ISBN 978-2-910227-99-9
- Hernández Hernández, F. (2006). Planteamientos teóricos de la museología. Trea.
- Jiménez, J. (1998) A revolução da arte eletrónica. *Revista de Comunicação e Linguagens*, 25, 33-53.
- Lampugnani, V. M. (1999). *Museus para o Novo Milénio: Conceitos, Projectos, Edifícios*. Prestel.
- López, O. F. (2020). « Temporalités instables : les pratiques curatoriales à la croisée des chemins», *Critique d'art*, 54, 34-48.
- Loureiro, A. O. F. (2012). “Novos” territórios e agentes educativos em sociologia da educação: o caso da educação de adultos. *Revista Lusófona de Educação*, 20, 123-139
- Montaner, J. M. (2003). *Museus para o século XXI*. Gustavo Gilli.
- Muchacho, R. (2020). “O digital no espaço museológico: a experiência do visitante e os novos desafios curatoriais”. In *Museum: Branding e Transformação Digital nos Museus de Mar de Portugal*. Lisboa, Portugal.
- Muséologies. Les cahiers d'études supérieures*, Appel à contributions vol. 10 n° 2: La participation inclusive des publics. <https://museologies.org/1460-2/>
- Oliveira, J. C. B. (2012). *O museu contemporâneo: processos de transformação de um equipamento urbano*. Dissertação de Mestrado Integrado em Arquitetura. Faculdade de Arquitetura da Universidade do Porto.
- Paquin, M. & Lemay-Perreault, R. (2015). Vingt ans de recherche en éducation muséale. *Liminaire. Éducation et Francophonie*, 1 ( 43), 1-12.

- Paquin, M. & Lemay-Perreault, R. (2016). Typologie des médiations muséales: des logiques d'intervention au registre d'actions culturelles. *Muséologies*, 8(2), 121-138. <https://doi.org/10.7202/1050764ar>
- Patrício, M. R. (2019). Educação formal, não formal e informal. In M.J. Brites; I. Amaral; M.T. Silva (Eds.) *Literacias cívicas e críticas: refletir e praticar*. (pp. 105-107). CECS. ISBN 978-989-8600-88-2
- Paul, C. (2008). Challenges for a Ubiquitous Museum. From the White Cube to the Black Box and Beyond, in Christiane Paul (ed.), *New Media in the White Cube and Beyond. Curatorial Models for Digital Art*. University of California Press.
- Piatti, A. (2015). The contemporary art museum as a time-space for the participatory creation and production of complex works of art: Some examples from the Italian scene. *Muséologies*, 8(1), 115-129. <https://doi.org/10.7202/1034613ar>
- Prösler, M. (1996). "Museums and Globalization" in Sharon Macdonald e Gordon Fyfe, *Theorizing Museums*, Blackwell Publishers.
- Saad, S. S. (2016). *Os lugares e as arquiteturas para a arte contemporânea: os novos museus do século XXI*. Tese de Doutoramento: Universidade Presbiteriana Mackenzie.
- Sevillano, M. A. P. & Cadavieco, J. F. (2019). Buenas prácticas y multiculturalidade en la educación de Personas Adultas. *Revista Lusófona de Educação*, 45, 27-41. doi: 10.24140/issn.1645-7250.rle45.02
- Staffans, S; Wiklund-Engblom, A. (2019). Developing Crossmedia and interactivity for edutainment. In Drotner, K.; Schröder, K. *Handbook of Museums, Media and Communication*, The Routledge.
- Vidal, G. (2012). La médiation numérique et les musées: entre autonomie et prescription. In Galaup, X. (dir.). *Développer la médiation documentaire numérique* (pp. 59-65). Presses de l'enssib, La Boîte à outils; 25. ISBN 978-2-910227-99-9

### Rute Muchacho

Professora na Universidade Lusófona  
- Centro Universitário Lisboa e no IPLUSO  
Investigadora doutoranda no CICANT  
Email: [rute.muchacho@ulusofona.pt](mailto:rute.muchacho@ulusofona.pt)  
ORCID: 0000-0001-8755-1486

### Correspondência:

Universidade Lusófona - Centro Universitário Lisboa  
Campo Grande, 376, 1749-024 Lisboa