

Museus virtuais: A importância da usabilidade na mediação entre o público e o objecto museológico

Rute Muchacho

Departamento de Ciências da Comunicação, Artes e Tecnologias da Informação

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

rute.muchacho@ulusofona.pt

Este *paper* surge no decorrer de um projecto de investigação em curso pelo CICANT – Centro de Informação, Comunicação, Artes e Novas Tecnologias da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias e de uma dissertação de mestrado cujo objecto de estudo se centra na temática dos museus virtuais.

O uso dos novos media e as consequências da sua massificação na sociedade actual são cada vez mais ponto de análise e reflexão. O potencial social das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC) e os efeitos que produzem na forma de pensar e agir de cada indivíduo são indiscutíveis (Castells, 2002).

Com este trabalho pretende-se compreender duas questões fundamentais para a temática dos museus virtuais:

- O design de interfaces – perceber de que forma os museus virtuais utilizam a internet e de que forma decorre o processo de mediação entre o público e o objecto museológico.
- A importância da usabilidade – verificar de que forma esta questão está a ser aplicada nos museus virtuais.

-

1. Museologia e novos media

Em primeiro lugar torna-se necessário compreender o papel fundamental dos museus nos nossos dias. A instituição museológica sofreu grandes alterações e foi alvo de salutar discussão que motivou novas formas de pensar o museu, havendo, agora, consciência de que necessita de se libertar do seu espaço tradicional e limitado, para se tornar acessível ao grande público. Cada vez mais o museu tem de se adaptar às

necessidades da sociedade actual que se encontra em constante mutação. Como afirmou Mário Moutinho “*não foi a Museologia tradicional que evoluiu para uma Nova Museologia mas sim a transformação da sociedade que levou à mudança dos parâmetros da Museologia*” (1989:102).

O museu da actualidade está a enfrentar um desafio constante e primordial: **a comunicação com o seu público**. O espaço fechado em si próprio, criado com o objectivo principal de preservar e salvaguardar um património, está a alterar-se para ser capaz de transmitir um conceito e de possibilitar aos diversos públicos experiências sensíveis através da interligação com o objecto museal. Como defende Varine “é no contacto sensorial entre o homem e o objecto que o museu encontra a sua justificação e por vezes a sua necessidade” (1992:52).

O museu, como importante meio de comunicação, tem de aproveitar todo este desenvolvimento comunicacional e tecnológico, no sentido de satisfazer as novas correntes da museologia que se debruçam cada vez mais sobre o papel do museu na sociedade actual. Os novos media e em particular a internet são um instrumento precioso no processo de comunicação entre o museu e o seu público. A sua utilização como complemento do espaço físico do museu vem facilitar a transmissão da mensagem pretendida e captar a atenção do visitante, possibilitando uma nova visão do objecto museológico.

Esta nova realidade levanta uma questão pertinente: “*the tension between the museum as a site of uplift and rational learning as opposed to one of amusement and spectacle*” (Griffiths, 2003:376). Os museus podem ser mais atractivos para o público se disponibilizarem mais informação e entretenimento, ou a combinação dos dois – *edutainment* – constituindo um espaço atrativo com capacidade para alargar e multiplicar as experiências sensoriais e cognitivas que cada sujeito pode usufruir.

Uma questão fundamental na temática dos museus virtuais prende-se com a forma como os museus utilizam os novos media e em particular a internet. Nos nossos dias um grande número de museus possui sites institucionais. Mais do que um veículo de

comunicação, a internet permite uma maior interacção com o público, para além de ser uma importante ferramenta de marketing.

Como defende Alison Griffiths *“such technologies have changed the physical character of the museum, frequently creating striking juxtapositions between nineteenth-century monumental architecture and the electronic glow of the twenty-first century computer screen. Via the World Wide Web, the museum now transcends the fixities of time and place, allowing virtual visitors to wander through its perpetually deserted galleries and interact with objects in ways previously unimagined”*.

Além da criação de *sites* com informações sobre o seu acervo, as instituições museológicas utilizam a internet também para divulgar boletins informativos, e-mails, catálogos, troca de informações entre especialistas, etc., de forma a divulgar o trabalho desenvolvido. A internet vem possibilitar uma maior interacção com o público e com os especialistas, possibilitando uma rede de troca de experiências e conhecimentos entre instituições com objectivos semelhantes ou convergentes. Na verdade, quase que podemos afirmar que se realiza uma nova visita, abrangendo determinados objectos e percursos expositivos que não foi possível realizar no espaço museológico tradicional. Quando se passa para o campo virtual, o campo de acção alarga-se dando origem a múltiplos percursos interactivos. Outra forma de utilização da internet são as parcerias institucionais, em que um determinado museu convida outras instituições a participar com conteúdos específicos, criando exposições virtuais, com conteúdos culturais e patrimoniais de vários museus.

O visitante assiste à *“imposição de um espaço tecnológico, ou melhor, do tecnológico como espaço, como palco, por excelência, da abertura dos possíveis da experiência – o ciberespaço”* (Cruz, 1998:12). O objecto museológico abre-se à experiência estética através do virtual, através de um artifício: a imagem virtual. A expressão “imagem virtual” engloba as imagens numéricas e a ideia de simulação do real. Esta realidade sugere um novo meio de contemplação. Este museu, sem muros, sustém-se na manipulação de artifícios. A obra de arte é representada pelo artifício e as TIC utilizam-no de forma a possibilitar a experiência estética. Como defende José Bragança de Miranda *“a articulação da técnica e da estética são duas faces do mesmo processo de linearização do real pelo código digital”* (2003:300). O sujeito, como fruidor de toda a experiência estética, é, ao mesmo tempo, produtor de realidade. A

progressão faz-se de página em página, como se andássemos de galeria em galeria, interagindo com os objectos e mudando o percurso expositivo. A utilização das TIC para a criação desta nova realidade integra o conceito de interactividade no percurso museológico e possibilita ao visitante várias alternativas de fruição. Cada visitante ao poder escolher e interagir tem a sua própria experiência do espaço museológico. Como explica Ruth Perlin “*works of art, their contexts, and their display arrangements are being electronically transported out of the exhibit spaces to be examined and visited in homes and other settings by individual who may never enter the art museum*” (1999:84). A exposição virtual vem facilitar a recepção informativa, pedagógica e estética do objecto museal. O visitante deixa de ser um sujeito passivo, que apenas reage à mensagem transmitida, passando a ser incentivado a participar e interagir com o espaço. De acordo com a sua experiência, gostos pessoais e nível cultural, cada visitante pode criar o seu próprio percurso expositivo.

2. A importância da usabilidade na criação dos museus virtuais

Todos estes aspectos vêm reforçar a importância da usabilidade dos museus virtuais e da sua preocupação especial com o utilizador final, as suas características e as suas necessidades (Day & Evers, 1997). A percepção de usabilidade de qualquer produto está intrinsicamente associada à carga cultural do seu utilizador (Galdo & Nielsen, 1996). Podemos considerar a navegação na internet uma experiência similar à de uma visita a um museu, na qual se pode escolher onde começar ou parar, que objectos ver e que percurso tomar. Tanto na internet como nos museus físicos existem mapas, esquemas, brochuras ou orientações que ajudam o visitante a tirar o melhor partido da sua visita. Na internet o acervo que poderá ser colocado *online* é imenso por isso é crucial ter em consideração os vários públicos e os seus diversos interesses. Neste aspecto a importância do design do interface e da usabilidade é crucial, tendo em consideração a multiplicidade de audiências, as várias expectativas e a mensagem que se pretende transmitir. É um grande desafio para os designers devido à tensão criada entre a necessidade de transmitir conteúdos de forma rápida e eficiente e a necessidade de um design apelativo. Quanto mais heterogénea é a audiência mais difícil se torna criar um *site* que vá de encontro às necessidades e expectativas dos seus utilizadores. (Krug,

2000). Nos nossos dias, o processo de comunicação já não pode ser entendido como um processo para massas, nos limites de um regime de um-para-muitos (McQuail, 2003). Os novos media encaminham-se para processos de comunicação de um-para-um ou de muitos-para-muitos (P2P – Peer-to-Peer) (Ross & Nigtingale, 2003). Os museus virtuais podem conseguir ir ao encontro das necessidades de várias audiências, contudo terão de apresentar o mesmo conteúdo de várias formas.

Cada vez mais a usabilidade tem uma importância crucial para os designers e utilizadores de um interface (Nielsen, 1999). O estado da arte na área da usabilidade tem-se orientado para a estruturação deste domínio em torno das problemáticas da Human-Computer Interaction (HCI) (Schneiderman, 2003). Só muito recentemente os profissionais dos museus compreenderam a necessidade de analisar a usabilidade dos museus virtuais e perceberam a necessidade de criar directrizes próprias para análise de um interface tão específico dentro de um universo tão vasto como é a Internet (Cunliffe, *et al*, 2001). Designs pouco eficientes e de difícil percepção podem facilmente afastar utilizadores.

“We believe it is important to consider the particular usability and interface design challenge that concern museum web sites in particular the designers of museum web sites often invest huge amounts of time and Money in developing extensive web sites with fabulous content not analysing for usability can mean users will fail to discover and appreciate this rich content...” (Marty, P. *et al*, 2004).

Na análise dos utilizadores e da usabilidade dos museus virtuais os profissionais dos museus deparam-se cada vez mais com questões tão pertinentes como:

- Será que os museus virtuais satisfazem as necessidades dos seus visitantes?
- Estarão os nossos utilizadores satisfeitos com a experiência virtual proporcionada por estes interfaces?

A partir de um estudo realizado em 2004 por Paul Marty e Michael Twidale sobre a usabilidade dos museus virtuais podemos distinguir cinco características específicas:

1. Nos museus virtuais com uma quantidade exagerada de conteúdos disponíveis os profissionais dos museus pretendem disponibilizar o máximo de conteúdos possíveis o que gera uma grande quantidade de informações e aplicações muito extensas e complexas. Demasiados conteúdos podem confundir os utilizadores que muitas vezes procuraram uma informação específica e deparam-se com uma multiplicidade de conteúdos, abandonando a aplicação por não se considerarem capazes de a utilizar.
2. Nos museus virtuais com um design bastante elaborado, muitas vezes os designers que os projectaram estão mais preocupados com o lado artístico do interface e não com a sua usabilidade. Por vezes o lado artístico pode confundir e distrair o utilizador desviando-o do objectivo que o levou a consultar um museu virtual.
3. Os museus virtuais com um interface que estimula a exploração do espaço expositivo virtual, muitas vezes estão desenhados para incentivar no visitante o seu espírito exploratório, tal como no museu físico. Estas aplicações desencorajam o visitante que procura uma informação específica e é forçado a percorrer um determinado percurso imposto pelo espaço museológico virtual.
4. Nos museus virtuais que são projectados pelos próprios profissionais dos museus, estes não se apercebem que estão a utilizar directrizes de acordo com os seus conhecimentos museológicos. O utilizador espera encontrar termos familiares e não termos específicos do processo museológico.
5. Nos museus virtuais que existem como um complemento ao museu físico o interface é criado com o intuito de complementar o o espaço físico. Os visitantes virtuais consultam toda a informação que pretendem antes ou depois da visita física, onde puderam encontrar informações extra. A visita virtual é na realidade um complemento à visita física.

As directrizes que existem para melhorar a usabilidade das aplicações online também são úteis no design dos museus virtuais. No entanto, analisando os problemas comuns dos visitantes virtuais, encontram-se directrizes específicas de design e de usabilidade que irão de encontro às necessidades dos utilizadores deste género específico de interface. (Krug, 2000).

3. Conclusão

O museu virtual é essencialmente um museu sem fronteiras, capaz de criar um diálogo virtual com o visitante, dando-lhe uma visão dinâmica, multidisciplinar e um contacto interactivo com a colecção e com o espaço expositivo. Ao tentar representar o real cria-se uma nova realidade, paralela e coexistente com a primeira, que deve ser vista como uma nova visão, ou conjunto de novas visões, sobre o museu tradicional.

O papel da usabilidade na mediação entre o público e o objecto museológico é cada vez mais importante. Os museus virtuais têm que conseguir satisfazer as necessidades das várias audiências e conseguir enfrentar o grande desafio de ir ao encontro das capacidades e competências existentes na enorme diversidade de potenciais utilizadores das Novas Tecnologias da Informação e da Comunicação.

O museu virtual é um verdadeiro laboratório de experimentação que se manifesta especificamente na maneira como a tecnologia determina a própria forma da experiência.

Bibliografia:

Castells, M., *A era da informação: economia, sociedade e cultura*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, 2002.

Cruz, M., “Media Art ou Mediacracia”, in *Catálogo de Cyber 98*. Lisboa: pp. 11-16, 1998.

Cunliffe, D., **Kritou** E. and **Tudhope** D., “Usability evaluation for museum web sites”, *Museum Management and Curatorship*, volume 19, nº3, pp.229-252.

Damásio, Manuel José, “Estratégias de Uso e Consumo dos Novos Media”, in *Estratégias de Produção em Novos Media*, Lisboa, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, pp. 184-193, 2005

Day, D., and **Evers**, V. *The Role of Culture in Interface Acceptance*, Interact, Lisboa, 1997.

- De Miranda, J. B.**, “O Design como Problema”, in *Autoria e Produção em Televisão Interactiva*. Lisboa, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, pp. 294-312, 2003.
- Del Galdo, E. M. & Nielsen, J.** *International User Interfaces*, New York, John Wiley & Sons, 1996.
- Deloche, B.**, *Le Musée Virtuel*, Paris, Presses Universitaires de France, 2001.
- Fiona, C.**, *The Next Generation – ‘Knowledge Environments’ and Digital Collections*, <http://www.archimuse.com/mw2003/papers/cameron/cameron.html>, 2003.
- Griffiths, A.**, “Media Technology and Museum Display: a Century of Accommodation and Conflict”, in *Rethinking Media Changes*. London, MIT Press, pp.375-389, 2003.
- Krug, S.**, “Don’t Make Me Think”, *A common sense approach to web usability*, Indianapolis, New Riders Publishing, 2000.
- Malty P., Twidale M.**, “Lost in gallery space: a conceptual framework for analyzing the usability flaws of museum web sites”, *First Monday*, volume 9, nº9, 2004.
- McQuail, D.**, *Teoria da Comunicação de Massas*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.
- Moutinho, M.**, *A construção do objecto museológico*. Lisboa, Cadernos de Sociomuseologia, nº1, ULHT, 1994.
- Nielsen, J.**, *Usability engineering*, Boston, Academic Press, 1999.
- Perlin, R.**, “Media, Art Museums and Distant Audiences”, *The Virtual and the Real*, p.84, 2000.
- Ross, K., Nightingale, V.**, *Media and Audiences*, Berkshire, Open University Press, 2003.
- Schneiderman, Ben**, *Designing the User Interface*, Addison-Wesley Publishing, 3rd edition, 2003.
- Varine, H.**, “Le musée au service de l’homme et du developpement” (1969), in *Vagues: une anthologie de la nouvelle museologie*, Paris, Éditions W/MNES, pp.49-68, 1992.