**Visitas virtuais a museus durante a pandemia: o aumento do consumo de experiências imersivas[[1]](#footnote-1)**

Daniele de Castro Alves[[2]](#footnote-2)

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, RJ

Fernanda Ferreira de Abreu[[3]](#footnote-3)

Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

**RESUMO:** Com a propagação do coronavírus, várias medidas de isolamento social foram impostas no início de 2020, como a suspensão de atividades de museus de variados segmentos, o que contribuiu para um aumento no interesse pelas visitas virtuais a estas instituições. O objetivo do artigo é refletir sobre o consumo de visitas virtuais a museus, com tours e vídeos em 360 graus, a partir de um levantamento exploratório para identificar características presentes nessas experiências imersivas. Questões relacionadas à sensação de presença do usuário no ambiente são discutidas, em diálogo com os conceitos de arranjos e ambientes midiáticos, imediacia e hipermediacia, materialidade da comunicação e afetações sensórias, além da proposição de pensar os museus como marcas dotadas de sentido, com ações de relacionamento com o público consumidor.

**PALAVRAS-CHAVE:** experiências imersivas; visitas virtuais a museus; novas sensorialidades; pandemia coronavírus; mídias digitais.

**Introdução**

Devido à pandemia do coronavírus, medidas de isolamento social foram impostas em vários países nos primeiros meses de 2020 para evitar a disseminação da doença, que se alastrou rapidamente pelo mundo. Com as restrições, diversos serviços foram suspensos, como turismo e atividades culturais, inclusive museus dos mais variados segmentos. Como forma de aliviar o confinamento, muitos sites passaram a publicar links de visitas virtuais a museus, incentivando o aumento desta prática durante o período do isolamento, conforme divulgado por algumas instituições. Por exemplo, no museu do Louvre, nas primeiras semanas do fechamento, a média de acessos diários do site passou de 40 mil para 400 mil[[4]](#footnote-4). Além disso, a instituição registrou 10,5 milhões de visitas virtuais[[5]](#footnote-5), oriundas dos Estados Unidos, entre 12 de março e 22 de maio. Vale destacar que o museu do Louvre foi reaberto em 06 de julho[[6]](#footnote-6), com algumas medidas restritivas, como agendamento prévio de visitas, capacidade máxima de 70% e uso obrigatório de máscaras pelos visitantes.

Neste novo cenário, o artigo tem como objetivo refletir sobre o consumo de experiências imersivas nas visitas virtuais a museus, com tours e vídeos em 360 graus que permitem ao usuário a sensação de presença no ambiente, com o controle da visualização da imagem e a escolha do caminho percorrido na navegação. As considerações representam um desdobramento de uma pesquisa de doutorado em andamento no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UERJ que investiga os usos da realidade virtual e aumentada na comunicação mercadológica.

A pesquisa é de natureza exploratória, e consiste no levantamento de exemplos de visitas virtuais proporcionadas por diferentes museus, no Brasil e no mundo, que são colocados em diálogo com os conceitos de arranjos e ambientes midiáticos (PEREIRA, 2008), imediacia/hipermediacia (BOLTER; GRUSIN, 1999) e materialidade da comunicação e produção de novas sensorialidades (SINGER, 2004; FELINTO; PEREIRA, 2005; GUMBRECHT, 2010). Cabe pontuar que propomos pensar os museus como marcas, de acordo com o enfoque de Semprini (2010), que enfatiza a noção de experiência de marca, remetendo a “sensações – intelectuais, emocionais, sensíveis – que colocam todo o corpo do indivíduo no centro da relação com a marca” (p. 198).

**1 Visitas virtuais a museus**

A difusão dos vídeos 360º foi impulsionada após 2015, quando o Facebook lançou o suporte a estes vídeos e o *YouTube* passou a oferecer a ferramenta de reprodução deste formato, além de disponibilizar o recurso de *upload* de vídeos 360º no ano seguinte, mesma época na qual grandes empresas de comunicação começaram a produzir conteúdo específico com estas características, como *New York Times*, *NBC News* e *The Guardian*. É importante ressaltar a propagação deste formato já que os equipamentos de captura de imagens 360º, além da produção dos vídeos, também possibilitam a construção de tours virtuais com a utilização destes recursos.

Como, de um modo geral, a navegação dos tours 360º dos museus também oferecem o recurso de visualização em realidade virtual, é importante pontuar algumas considerações sobre ambos os formatos. Kirner e Tori (2004) conceituam a realidade virtual como uma interface avançada de interação entre o usuário e computador que permite ao indivíduo visualizar, interagir e manipular objetos digitais de um modo análogo ao mundo físico. O cenário é totalmente gerado por computação, em um ambiente tridimensional, com técnicas estereoscópicas, e a visualização é realizada por meio de um HMD (*Head Mounted Display*) ou *headset*, conhecidos popularmente como óculos de realidade virtual. Já nos vídeos 360º, conforme mencionado anteriormente, é a captação do ambiente real que é disponibilizada ao usuário.

Neste sentido, Zilles Borba (2020) destaca que o vídeo capturado em 360º não é o mesmo que um conteúdo criado em realidade virtual e também há diferença na fruição estética deste conteúdo audiovisual de acordo com o dispositivo tecnológico utilizado para a visualização. Por exemplo, o consumo de um vídeo 360º em um *headset* de realidade virtual pode contribuir para uma maior imersão com este material do que a visualização em uma tela plana de smartphone. Mesmo pontuando a diferenciação entre os dois formatos, Zilles Borba afirma que tanto o conteúdo capturado em 360º quanto os modelos 3D gerados por computador na realidade virtual contribuem para criar experiências imersivas. Neste artigo, é importante frisar que também adotamos esta perspectiva, considerando os tours e vídeos 360º e conteúdo em realidade virtual como materiais que permitem a sensação de presença do usuário no ambiente.

Para a elaboração do trabalho, realizamos um levantamento exploratório de alguns museus que oferecem tours e vídeos 360º ao público, com o intuito de identificar algumas características presentes neste tipo de visita virtual. A seguir, serão apresentadas as opções de tours destas instituições, os recursos disponibilizados e as diferentes plataformas nas quais a visita pode ser realizada pelo usuário.

O tour virtual do Museu Nacional de História Natural *Smithsonian*[[7]](#footnote-7)é disponibilizado no site da instituição. São seis opções de visitas (com subdivisões): *Permanent exhibits, current exhibits, past exhibits, Museum Support Center&Research Stations, a few other Smithsonian tours* e *narrated tours*. O site apresenta instruções de uso e o tour pode ser acessado em desktop, smartphones e tablets. Há ainda a opção de realizar “zoom” na imagem para ampliar detalhes e até mesmo realizar leitura em materiais em exposição. A navegação pode ser efetuada através de setas azuis existentes no ambiente, que indicam caminhos possíveis, além da possibilidade de deslocamento via mapa flutuante, situado no canto superior da tela, ou de acesso rápido por meio de clique nos quadrados, na base inferior da tela, que exibem fotos de outros locais do museu. Neste modo, a visualização do ambiente em 360º pode ser efetuada com mouse no desktop ou com o toque no smartphone. O tour oferece ainda a versão beta para WebVR, que divide a tela em dois tipos de imagens diferentes, simulando a visualização estereoscópica, ideal para utilização com *Google Cardboard[[8]](#footnote-8)* acoplado a um smartphoneou um *headset* de realidade virtual.

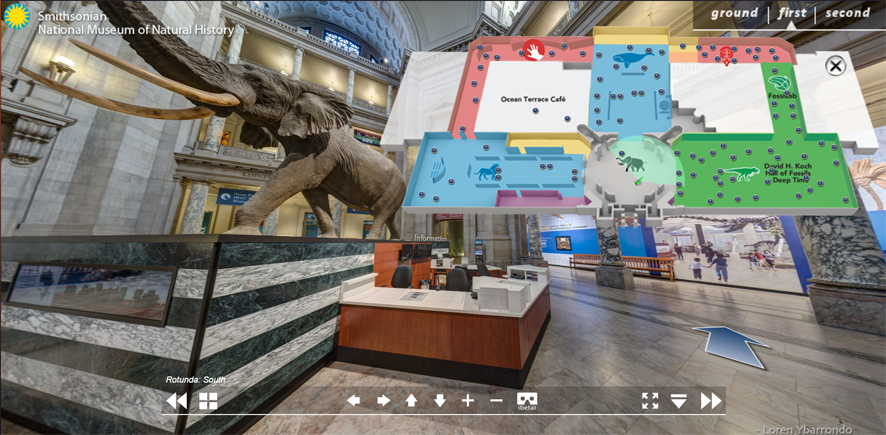


Figura 1 - Navegação no desktop com as opções de comandos na interface.



Figura 2 - Navegação no modo de realidade virtual, com a divisão de imagens,   
selecionado para a visualização no *Google Cardboard*.

O museu do *Louvre[[9]](#footnote-9)* oferece uma plataforma de tour virtual semelhante ao do *Smithsonian*, com cinco opções de visitas: *The Advent of the Artist, Power Plays, The Body in Movement, Founding Myths: From Hercules to Darth Vader* e *Egyptian Antiquities*. O ícone de interrogação na parte inferior da tela exibe instruções de uso nos diferentes dispositivos, como desktop, smartphone, tablet e *headset* de realidade virtual. O deslocamento pode ser realizado por meio das setas direcionais no desktop ou através de clique no smartphone. Nas obras de arte em exposição, é possível clicar na lupa para abrir uma imagem ampliada e também obter mais detalhes em texto ao acionar o ícone de um balão de conversa com uma interrogação. A escolha do caminho é livre na navegação e o menu inferior, com fotos dos diferentes ambientes, permite também acesso rápido.   
A visualização 360º, em todas as direções, pode ser feita com mouse ou com toque na tela do smartphone. Além disso, no acesso em dispositivo móvel, o tour disponibiliza a opção “Mode VR”, que divide a tela em duas visões, para navegação em *Google cardboard* ou em *headset* de realidade virtual.

Já o *Metropolitan Museum of Art*, em vez de tour virtual, oferece o *The Met 360° Project[[10]](#footnote-10)* queapresenta uma série de seis vídeos curtos no YouTube: *Great Hall, The Met Cloisters, The Temple of Dendur, The Met Breuer, The Charles Engelhard Court* e *Arms and Armor Galleries*. Com mais de 11 milhões de visualizações, os vídeos trazem diferentes olhares sobre o museu, como: imagens das galerias vazias, *time-lapse* de montagem de exposições e até um sobrevoo sobre as torres do museu, como se fosse a visão de um pássaro. Os vídeos apresentam as imagens com um movimento de *travelling*, filmado com drone, trazendo a troca de ambientes automática, ou seja, não é possível escolher o caminho percorrido na movimentação. Além disso, como característica típica de vídeos 360º, a visualização pode ser feita em todas as direções, no desktop com o mouse e, especialmente em dispositivos móveis, basta direcionar o aparelho para mudar o ângulo desejado. Também no acesso em dispositivos móveis, existe a opção do clicar no ícone do *Google cardboard* para a visão dividida em duas imagens, ideal para utilização tanto no *cardboard* como em *headset* de realidade virtual.

O museu *Anne Frank House* reproduz o ambiente de um antigo prédio onde Anne Frank e sua família, junto com mais quatro pessoas, se esconderam dos nazistas durante a Segunda Guerra, entre 1942 e 1944. O museu utiliza a área do escritório para recontar a história com fotos, objetos e o diário de Anne Frank. A parte que serviu de esconderijo, com acesso mediante escadas na parte superior, é aberta à visitação, porém permanece vazia para atender ao desejo de Otto Frank, pai de Anne. Para complementar a história de Anne Frank, foi desenvolvida uma experiência em realidade virtual, que passou a ser divulgada em vários sites, como opção de visita virtual ao museu. *The Secret Annex VR app[[11]](#footnote-11)* reconstruiu em um ambiente tridimensional a decoração original do local. Desta forma, na experiência imersiva, após ser apresentado um preâmbulo do contexto histórico, o usuário pode transitar pelos cômodos do ambiente e tocar em objetos que trazem fragmentos de textos e narrações sobre os acontecimentos. A experiência completa tem uma duração média de 25 minutos, com informações em sete idiomas, inclusive o português, e está disponível para os *headsets* de realidade virtual *Oculus Go[[12]](#footnote-12)*, *Rift*, *Quest* e *Gear VR*. Após o download do aplicativo, não é necessária conexão com a internet. Vale destacar que esta experiência também é oferecida no museu aos visitantes que possuem problemas de mobilidade e não podem subir as escadas para o local.

Além dos sites dos museus, existem plataformas que também permitem a visitação virtual, como o projeto *Google Arts&Culture[[13]](#footnote-13)*, que reúne o acervo de mais de duas mil instituições culturais em 80 países. Entre as ferramentas disponibilizadas pela plataforma, podem ser destacadas obras em tamanho real e em alta definição, encontrar retratos parecidos com uma foto do usuário, assistir a vídeos 360º e explorar o entorno dos locais. Um dos exemplos de tour virtual em museu é o MASP, no qual o usuário, ao acessar a página do da instituição[[14]](#footnote-14) no site da plataforma, pode escolher a visão do *Google Street View* que possibilita a visita[[15]](#footnote-15) ao interior do prédio. Os recursos de navegação no desktop são mais simples do que os oferecidos pelos museus já citados neste trabalho: o deslocamento no ambiente é efetuado a partir de pontos predeterminados, o movimento pode ser direcionado pela bússola no menu ou pelo mouse e a ampliação da imagem também pode ser efetuada por meio dos ícones de mais e menos ou pelo mouse. No mesmo link do site, com acesso no smartphone, a visualização pode ocorrer com clique nas setas ou com o movimento do aparelho e o deslocamento no ambiente pode ser feito por meio de dois toques na tela. Tanto no desktop quanto no smartphone, é possível obter informações sobre as obras por meio das fotos no menu inferior da tela.

Vale ressaltar que, no aplicativo *Google Arts&Culture[[16]](#footnote-16)*, o recurso da visita é denominado como “tour de realidade virtual” e oferece a visualização dividida em duas imagens para uso com o *Google Cardboard*, cuja instalação prévia é necessária. Nesta versão em realidade virtual, o usuário, ao escolher uma obra, tem acesso a uma imagem ampliada da mesma com um áudio simultâneo, que fornece informações históricas e curiosidades.

Outra plataforma que oferece a visitação virtual a museus é o site Era Virtual[[17]](#footnote-17), uma iniciativa, existente desde 2008, que tem como objetivo promover o patrimônio cultural brasileiro. De acordo com informações da plataforma, atualmente existem 37 opções de tour virtuais, incluindo museus, exposições temporárias, teatros e algumas cidades consideradas como Patrimônio da Humanidade pela UNESCO. Para acessar a visita virtual, o usuário pode escolher uma instituição, como, por exemplo, o Museu da República[[18]](#footnote-18), no Rio de Janeiro, cuja página oferece diferentes opções de idiomas, que, ao ser selecionado, possibilita o acesso ao tour em 360º. A interface de navegação disponibiliza ícones com setas direcionais, lupa para “zoom” da imagem e opção de som para guiar a visita. Além disso, setas no ambiente tridimensional também permitem o deslocamento e a visualização pode ser direcionada em todos os ângulos. Um mapa flutuante situado no canto superior direito permite ao usuário escolher diferentes salas e andares do ambiente para a visitação. Com objetivo de facilitar a utilização da plataforma, o site apresenta instruções de uso na área “como navegar”, porém, para fazer o tour virtual, é necessária a instalação do Flash Player[[19]](#footnote-19), um recurso que geralmente é bloqueado pelos programas “navegadores”[[20]](#footnote-20) de internet por medidas de segurança, o que pode gerar alguns problemas para a realização da visita.

Após a descrição de algumas opções de tours virtuais a museus, é possível observar a utilização de diversos dispositivos tecnológicos, que podem ser intercambiáveis a qualquer momento. Desta forma, ao considerar que as experiências são disponibilizadas em diferentes suportes midiáticos, é fundamental refletir sobre as reconfigurações dos meios, especialmente com o desenvolvimento da Web 2.0, que marca a ruptura do modelo de comunicação unidirecional dos tradicionais meios massivos. Estas transformações contribuem para alterar o modo de consumir os meios e para uma participação mais ativa do usuário na produção de conteúdo, incentivando o público a buscar experiências de entretenimento dispersas em múltiplos suportes na narrativa transmidiática (JENKINS, 2008).

**2 Reconfiguração das mídias e sensação de presença**

O advento das mídias digitais e a proliferação dos gadgets, com a convergência de diversas funções, problematizam a noção de meio. Para abordar a complexidade das novas dinâmicas comunicacionais, Vinícius Pereira propõe a ideia de arranjos midiáticos que são promovidos pela combinação de diferentes dispositivos digitais e uma gama de recursos tecnológicos para efetuar várias funções, de acordo com o desejo do usuário:

Como arranjos midiáticos entendemos todo um conjunto de novos modos de diferentes mídias se associarem a outras mídias para efetivar práticas de comunicação. Por exemplo, quando alguém se conecta à Internet com um laptop, via celular; ou quando um blog é acessado e atualizado via celular; ou ainda, quando um outdoor transmite informações ao celular de um transeunte, via bluetooth. Em todos esses casos, as análises de um meio específico, tomado isoladamente – o celular, o laptop, o outdoor – parecem não mais dar conta   
da complexidade das dinâmicas comunicacionais em questão. (PEREIRA, 2008, p. 7).

Os arranjos midiáticos são promovidos por diferentes dispositivos-elos (*notebooks*, *smartphones*, pendrive) com articulações cambiantes, nas quais não há a prevalência de um meio ou linguagem específica, que não deve ser confundida com a função que a combinação emula. Neste sentido, a proposição de arranjos midiáticos, que contribui para oferecer diferentes formas de fruição estética de produtos de entretenimento, é especialmente significativa para investigar aspectos envolvidos no consumo de experiências imersivas e multissensoriais, já que, além dos estímulos audiovisuais, os dispositivos exigem também um envolvimento tátil com telas *touchscreen* e controles de *headsets* de realidade virtual. Como foi possível observar na descrição dos tours virtuais a museus, a navegação no ambiente pode ser realizada por meio de diversos dispositivos, que possibilitam a utilização de recursos distintos e diferentes formas de fruição estética na visitação, especialmente no modo de realidade virtual.

Outro conceito que pode contribuir para apreender os fenômenos envolvidos nos tours virtuais em 360º é a noção de ambientes midiáticos, que podem ser de dois tipos: “o primeiro deles seria aquele constituído como um espaço híbrido, físico e tecno-digital, sensível às ações de pessoas e de sinais de diferentes mídias que cruzam o seu interior” (PEREIRA, 2008, p. 7). Geralmente, estes ambientes podem ser encontrados em parques temáticos ou eventos promovidos por marcas (*brand experience*). A segunda opção são os espaços virtuais tridimensionais, nos quais a comunicação ocorre por meio de uma “relação de exploração do ambiente através de um avatar, ou na forma de um caminhar, como nos jogos de tiro em primeira pessoa, mediada por uma interface gráfica, onde a pessoa interage diretamente com os objetos e atores presentes no referido ambiente” (PEREIRA, 2008, p. 8). Como exemplos destes ambientes, podem ser destacados os games de ação em primeira pessoa e nos MMORPGS (*Massively Multiplayer Online Role-Playing Game*). Nos tours virtuais em 360º, mesmo com o fato de o cenário não ser construído em computação, a ideia de ambientes midiáticos pode contribuir para refletir sobre a sensação de presença nos museus, com o caminhar em primeira pessoa.

Também sobre a sensação de presença no ambiente, as ideias de hipermediacia e imediacia (BOLTER; GRUSIN, 1999) podem contribuir para refletir sobre os processos engendrados na relação dos usuários com os dispositivos tecnológicos. O conceito de remediação, que tem suas bases estabelecidas por McLuhan (1969) é retomado e repotencializado. É interessante observar como se opera, especialmente em contextos virtuais, com uma dupla lógica de remediação, conforme constataram Bolter e Grusin (1999, p. 5, tradução nossa): “nossa cultura quer tanto multiplicar sua mídia como apagar todos os traços de mediação: idealmente se quer apagar a mídia no próprio ato de multiplicá-la”. A hipermediacia contribuiria, dessa forma, para a imediacia, isto é, para a já mencionada sensação de presença, colocando os espectadores nos mesmos espaços dos objetos vistos; e isso se evidencia sobretudo em experiências imersivas em ambientes virtuais – a exemplo da realidade virtual proporcionada pela Casa de *Anne Frank* – para as quais se trabalha com todo um aparato tecnológico (hipermediacia) tendo como propósito o seu desaparecimento (imediacia). De acordo com os autores, a realidade virtual consiste no exemplo mais claro da lógica da imediacia.

Contudo, Bolter e Grusin (1999) sinalizam que a tecnologia contém muitas rupturas que atrapalham a produção de presença. A interatividade aumenta o realismo, mas o computador sempre faz a sua presença ser sentida de algum modo, inclusive por meio de botões, ícones e barragens de rolagem, que possibilitam a interação, mas, por outro lado, lembram ao consumidor que ele não está de fato no ambiente com o qual interage. Entre os exemplos fornecidos neste artigo, esse fenômeno ocorre de modo mais evidente nas visitas a museus realizadas em desktop, cuja interface apresenta setas para a navegação, ícones de “zoom” para as imagens, botões e caixas seletoras.

Porém, isso não significa que a experiência não seja real ou autêntica. De acordo com Bolter e Grusin (1999), o desejo por imediacia não se refere ao esforço por alcançar o real em algum sentido metafísico. “O real é definido em termos da experiência do espectador; é o que evocaria uma imediata (e portanto autêntica) resposta emocional” (p. 53, tradução nossa). Assim, poderia ser tomado por realidade o sentimento de completude e de saciedade da experiência. De todo modo, é preciso considerar que a experiência proporcionada por visitas virtuais é diferente em relação às visitas aos espaços físicos dos museus, conforme desenvolveremos ao longo do texto.

Devido à centralidade do papel desempenhado pela tecnologia nos tours virtuais em 360º, serão abordados também conceitos que discutem diferentes aspectos relacionados à materialidade da comunicação e os impactos dos dispositivos digitais sobre os corpos dos usuários.

**3 Novas sensorialidades e materialidade da comunicação**

No atual cenário, permeado por uma gama de plataformas midiáticas e *gadgets*, autores que enfatizam o papel da materialidade da comunicação podem ser fundamentais para apreender como o corpo é afetado pela introdução de novas tecnologias, que podem colaborar para a modulação de novas sensorialidades.

Reflexões de autores como George Simmel, Siegfried Kracauer e Walter Benjamin abordam as afetações sensórias decorrentes do novo ambiente urbano, enfatizando uma concepção denominada por Ben Singer (2004) como “modernidade neurológica”, que destaca as mudanças na experiência subjetiva dos indivíduos a partir dos choques físicos e perceptivos decorrentes da vida da metrópole no final do século XIX. Entre as diversas manifestações da época, Singer destaca a expressão “hiperestímulo”, cunhada pelo reformista social Michael Davis, em 1910, para descrever a modernidade vivenciada nas grandes cidades.

Neste contexto, Singer destaca dois importantes fenômenos que refletiram as transformações da experiência moderna, repleta de estímulos sensoriais: a fixação cultural em retratar os riscos corporais da modernidade em revistas e jornais da época, nas quais o tema distópico da virada do século era reiterado constantemente; além da emergência de diversas formas de entretenimento, empregando o suspense como tônica: “Para Kracauer, Benjamin e seus muito predecessores, essa ampla escalada do divertimento sensacionalista foi claramente um sinal dos tempos: o sensacionalismo ser a contrapartida estética das transformações radicais no espaço, do tempo e da indústria.” (SINGER, 2004, p. 115). Por apresentar uma abordagem que não se limita a analisar apenas as dinâmicas socioeconômicas até então vigentes, a ideia de “modernidade neurológica” inaugura uma visão que contempla a materialidade da comunicação, ao tomar o corpo como objeto central: “pensado nas suas relações de ação e de submissão a variáveis materiais, diretamente relacionadas aos sentidos, tais como cores, velocidade, espessuras, intensidade, saturação, presentes sob a forma de novos estímulos urbanos” (FELINTO; PEREIRA, 2005, p. 85-86).

Neste sentido, Felinto e Pereira (2005) destacam dois pontos principais nos estudos que abordam a materialidade: (1) corpo é compreendido como o primeiro suporte de comunicação e as mensagens emitidas por meio dele são moduladas pelo seus limites percepto-cognitivos; (2) o conceito de corporificação (*embodiment*) considera o corpo com agência efetiva na formação de subjetividades e práticas culturais.

Também com ênfase nas questões referentes à materialidade, a proposição de produção de presença (GUMBRECHT, 2010) adota como premissa que um meio de comunicação e seus elementos tangíveis podem provocar afetações no corpo do indivíduo antes da formação de um significado simbólico. Este conceito contribui para compreender a relação que o indivíduo estabelece com o mundo por meio de experiências corpóreas com as formas materiais: “Nosso fascínio fundamental surgiu da questão de saber como os diferentes meios – as diferentes ‘materialidades’ – de comunicação afetariam o sentido que transportavam” (GUMBRECHT, 2010, p. 32).

As ideias destes autores sobre materialidade são profícuas para refletir sobre a modulação de novas sensorialidades, como visualidades, audibilidades e tatilidades (PEREIRA, 2008), que podem surgir a partir da utilização dos dispositivos tecnológicos relativamente recentes, como os *headsets* de realidade virtual, que demandam em engajamento corpóreo e favorecem a sensação de presença no ambiente.

**4 Museu como marca e reflexões sobre sociabilidade**

A partir do que foi descrito sobre os museus, na primeira parte deste artigo, ao oferecerem uma nova forma de visitação virtual, com base nas ideias de Semprini (2010), propomos a perspectiva de pensá-los como marcas, isto é, como projetos de sentido, tendo em vista sua natureza semiótica e relacional, considerando os consumidores e o contexto.

No cenário contemporâneo, caracterizado pela procura de sentido, valores imateriais e mediatização generalizada, observa-se um processo de disseminação social da marca para além do mercado propriamente. É assim sinalizado que o universo do esporte adota a lógica da marca, bem como o turismo e setores da cultura e da arte, nos quais se incluem os museus.

De acordo com Semprini (2010, p. 255), “a partir do momento que a frequência dos museus torna-se uma atividade de lazer de massa, o museu é obrigado a evoluir. [...] Em resumo, o museu deve comunicar seu projeto e desviar, progressivamente, para uma enunciação de marca”. Entre as possíveis mudanças em um museu nesse contexto de disseminação social da marca na cultura contemporânea, o autor menciona a disponibilização de serviços de conforto, a exemplo de restaurantes e espaço infantil, além da modernização de seus equipamentos. Essas seriam manifestações da marca, ou seja, modos de comunicar um projeto de sentido; estabelecem, assim, mediações entre a marca e seus consumidores, que podem ser espaciais, humanas ou virtuais.

Entre as principais características deste último tipo de mediação, estariam, de acordo com Semprini (2010), a interatividade, uma dimensão espetacular e viva, e também um aspecto de divertimento e de jogo. Convém ressaltar que as classificações das mediações não são estanques, relacionam-se entre si. Podemos pensar, assim, como, nas visitas virtuais, o espaço físico dos museus é remediado pelas possibilidades virtuais.

Já nas visitais virtuais não há mediações humanas, “cuja manifestação é encarnada por um ser humano em carne e osso” (SEMPRINI, 2010, p. 191). Ou seja, uma pessoa que estabelece o ponto de contato entre as marcas e seus consumidores. Ainda, de acordo com Semprini (2010, p. 192), “o aspecto humano permanece o de dar uma dimensão mais autêntica, mais carnal à relação e nela introduzir uma intensidade emocional, que só o contato com outro ser humano pode criar.” As visitas virtuais a museus parecem ser práticas mais individuais e contemplativas, e não são mediadas por funcionários do museu e por sinalizações no espaço físico que impõem certa ordem à visitação. Mas não são necessariamente menos autênticas ou desprovidas de intensidade emocional, ainda que certamente sejam diferentes e não substituam as visitas ao espaço físico em todas as suas nuances. Além disso, no contexto de isolamento social devido à pandemia, o tour virtual 360º também é uma forma de manter a relação do museu com seus consumidores, com uma experiência que simula a presença no ambiente.

Como forma de ponderar algumas diferenças em relação à visita física ao museu, vale destacar a pesquisa etnográfica no Centro Cultural Banco do Brasil, no Rio de Janeiro, e no Centro Cultural Dragão do Mar, em Fortaleza (CE), realizada por Lígia Dabul (2008). A autora ressalta que estar em exposições não é uma prática individual e que a maior parte dos indivíduos faz outras coisas além de observar obras de arte. Em suma, há uma experiência do público que vai além da experiência contemplativa e educativa, já que, na maior parte do tempo, os indivíduos permanecem em grupos com os quais fazem a visita (famílias, amigos, vizinhos, casais, turistas, alunos) ou interagem com outros grupos ou atores sociais fixos dos espaços, como relações públicas e seguranças:

Tais práticas costumam transpassar-se por outras, serem efetuadas coletivamente, e estarem submetidas à situação conformada pela composição social de uma parte da exposição naquele determinado momento: cheia ou vazia, agitada ou tranquila, com mais crianças ou mais adultos, com brincadeiras, comentários, interesses voltados para a obra em questão ou não. (DABUL, 2008, p. 272).

Desta forma, é possível observar que a visitação virtual e a visita ao espaço físico dos museus são formas diferentes de experiências, sendo que um comparativo detalhado demandaria uma investigação mais aprofundada, que escapa ao presente escopo. De todo modo, cabe pontuar que ambas as formas de visitação são válidas e permitem que a instituição, pensada como marca, possa manter uma relação com seus diferentes perfis de público.

**5 Considerações finais**

No atual contexto de isolamento social, no qual é necessário tomar cuidado com a comunicação e as relações sociais diretas – ou seja, no mesmo espaço físico –, ganhando importância as comunicações mediadas pelo digital (FUCHS, 2020), é fundamental que se reflita sobre as mediações entre marcas e consumidores. As visitas virtuais a museus, que cresceram exponencialmente a partir da pandemia, revelam-se um terreno fértil para esse propósito. É possível destacar, nessas visitas, a sensação de presença (imediacia), que pode ser potencializada pelo uso dos dispositivos de realidade virtual, como o suporte do *Google Cardboard* e dos *headsets* propriamente ditos (hipermediacia). Além disso, a utilização de diferentes dispositivos tecnológicos, que demandam um maior envolvimento corpóreo e tátil, pelos usuários nos tours virtuais 360º podem contribuir também para a emergência de novas sensorialidades, engendradas a partir das novas habilidades desenvolvidas nas experiências imersivas.

As marcas contemporâneas, entre as quais podem ser incluídas os museus, reduzem, assim, distâncias e multiplicam meios de interação e de aproximação com seus consumidores (SEMPRINI, 2010). O isolamento social imposto pela pandemia traz desafios e também oportunidades, especialmente para as tecnologias digitais. Dessa forma, reiteramos que não consideramos que as visitas virtuais substituem as visitas aos espaços físicos dos museus, mas elas representam uma oportunidade num período em que estas últimas não são possíveis, além de propiciarem algum acesso para os que não conseguem frequentar museus habitualmente por impeditivos econômicos e sociais.

Por fim, cabe sinalizar que já há experiências em curso de retorno à visitação aos espaços físicos de museus. Como exemplo, o Gropius Bau[[21]](#footnote-21), em Berlim, teve sua reabertura em maio, e o Museu do Louvre voltou a receber o público em julho. Ou seja, mesmo após o isolamento social, na reabertura das visitas físicas, várias restrições são necessárias, como o uso obrigatório de máscaras pelos visitantes, a manutenção da distância de um metro e meio entre as pessoas e a capacidade máxima de público reduzida, condições que também colaboram para reconfigurar as sociabilidades descritas por Dabul (2008) em sua pesquisa etnográfica. Desta forma, é possível observar que, em certa medida, mudanças serão inevitáveis na visitação aos museus, o que indica a necessidade de continuidade da pesquisa tendo em vista os impactos da pandemia que ainda podem se desenrolar.

**Referências**

BOLTER, J. D.; GRUSIN, R. **Remediation**: understanding new media. Cambridge (EUA): MIT Press, 1999.

DABUL, L. Museus de grandes novidades: centros culturais e seu público. **Horizontes Antropológicos**, v. 14, n. 29, p. 257-278, 2008.

FELINTO, E.; PEREIRA, V. A. A vida dos objetos. **Contemporânea** - Revista de Comunicação e Cultura, v. 3, n. 1, p. 75-94, 2005.

FUCHS, C. Everyday life and everyday communication in coronavirus capitalism. **Triple C**, v. 18, n. 1, p. 375-399, 2020.

GUMBRECHT, H. U. **Produção de Presença**. Rio de Janeiro, Ed. Contraponto/Ed. PUC-Rio, 2010.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

KIRNER, C.; TORI, R. Introdução à Realidade Virtual, Realidade Misturada e Hiperrealidade. In: KIRNER, C.; TORI, R. (Org.). **Realidade Virtual**:conceitos, tecnologias e tendências. São Paulo, Editora Senac, 3-20, 2004.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1969.

PEREIRA, V. A. G.A.M.E.S. 2.0:Gêneros e Gramáticas de Arranjos e Ambientes Midiáticos Moduladores de Experiências de Entretenimento, Sociabilidades e Sensorialidades. In: XVII COMPÓS - Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 17., 2008, São Paulo. **Anais** [...]. São Paulo: UNIP, 2008. p. 1-17.

PEREIRA, V. A. Entretenimento como Linguagem e Multissensorialidade na Comunicação Contemporânea.In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 36., 2013, Manaus. **Anais** [...]. Manaus: UFAM, 2013. p. 1-16.

SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna:** poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

SINGER, B. Modernidade, hiperestímulo e o início do sensacionalismo popular. In: CHARNEY, L.; SCHWARTZ, V. (orgs.). **O cinema e a invenção da vida moderna**. São Paulo: Cosac & Naif, 2004.

ZILLES BORBA, E. Audiovisuales ampliados en la realidad virtual: inmersión, multisensorial y escenarios 360°. **Sphera Publica**, 1, n. 20, 78-94, 2020.

1. Artigo apresentado ao Grupo Temático 1: A cibercultura e sua importância nas novas formas de comunicação humana em tempos de crise, do Encontro Virtual da ABCiber 2020. [↑](#footnote-ref-1)
2. Bolsista Faperj Nota 10. Doutoranda e mestre em Comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Integrante do Grupo de Pesquisa em Retórica do Consumo (ReC/UFF/CNPq) e do Grupo de Pesquisa Ética na Sociedade de Consumo (ESC/UFF/CNPq), e-mail: danieledecastroalves@gmail.com. [↑](#footnote-ref-2)
3. Professora do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense (UFF), doutora em Antropologia Social (UFRJ) e integrante do Grupo de Pesquisa Ética na Sociedade de Consumo (ESC/UFF/CNPq), e-mail: fabreu@id.uff.br. [↑](#footnote-ref-3)
4. Disponível em: [https://www.em.com.br/app/noticia/internacional/2020/04/09/interna\_internacional,113  
   7368/fechados-pelo-coronavirus-museus-europeus-buscam-publico-na-internet.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/internacional/2020/04/09/interna_internacional,1137368/fechados-pelo-coronavirus-museus-europeus-buscam-publico-na-internet.shtml) [↑](#footnote-ref-4)
5. Disponível em: <https://observador.pt/2020/05/24/louvre-virtual-recebe-mais-de-10-milhoes-de-visitas-em-71-dias/> [↑](#footnote-ref-5)
6. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?reload=9&v=U8qHQtaIWTc> [↑](#footnote-ref-6)
7. Disponível em: <https://naturalhistory.si.edu/visit/virtual-tour> [↑](#footnote-ref-7)
8. Disponível em: <https://arvr.google.com/cardboard/>. Para instalação do aplicativo do Google Cardboard, o smartphone necessita possuir na configuração acelerômetro e giroscópio, sensores que são requisitos para a movimentação em realidade virtual. [↑](#footnote-ref-8)
9. Disponível em: <https://petitegalerie.louvre.fr/visite-virtuelle/saison5/> [↑](#footnote-ref-9)
10. Disponível em: <https://www.metmuseum.org/art/online-features/met-360-project> [↑](#footnote-ref-10)
11. Disponível em: <https://www.annefrank.org/en/about-us/what-we-do/publications/anne-frank-house-virtual-reality/> [↑](#footnote-ref-11)
12. Disponível em: <https://www.oculus.com/?locale=pt_BR> [↑](#footnote-ref-12)
13. Disponível em: [https://artsandculture.google.com/](https://artsandculture.google.com/m) [↑](#footnote-ref-13)
14. Disponível em: <https://artsandculture.google.com/partner/masp> [↑](#footnote-ref-14)
15. Disponível em: [https://artsandculture.google.com/streetview/masp-museu-de-arte-de-são-paulo-assis-chateaubriand/YgHyUAyv\_g4cvg?sv\_lng=-46.65619415237199&sv\_lat=-23.56123107299121&sv\_h=  
    128.36&sv\_p=0&sv\_pid=\_61eOr97mwcsE6DNjowi3g&sv\_z=1.0000000000000002](https://artsandculture.google.com/streetview/masp-museu-de-arte-de-são-paulo-assis-chateaubriand/YgHyUAyv_g4cvg?sv_lng=-46.65619415237199&sv_lat=-23.56123107299121&sv_h=128.36&sv_p=0&sv_pid=_61eOr97mwcsE6DNjowi3g&sv_z=1.0000000000000002) [↑](#footnote-ref-15)
16. Disponível em: [https://play.google.com/ store/apps/details?id=com.google.android.apps.cultural](https://play.google.com/%20store/apps/details?id=com.google.android.apps.cultural) [↑](#footnote-ref-16)
17. Disponível em: <https://www.eravirtual.org/> [↑](#footnote-ref-17)
18. Disponível em: <https://www.eravirtual.org/mrepublica_01_br/> [↑](#footnote-ref-18)
19. Plug-in que permite a execução de conteúdo multimídia, disponível em: [https://get.adobe.com/br/flash player/](https://get.adobe.com/br/flash%20player/) [↑](#footnote-ref-19)
20. Alguns exemplos de programas que permitem a navegação na internet: Google Chrome, Microsoft Edge, Opera, Mozilla Firefox, Safari, entre outros. [↑](#footnote-ref-20)
21. Disponível em: [https://artreview.com/visit-museum-in-age-of-social-distancing/](https://artreview.com/visit-museum-in-age-of-social-distancing/?utm_source=meio&utm_medium=email). Acessado em: 03 jun. 2020. [↑](#footnote-ref-21)