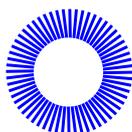


Guia de recomendações para a criação e avaliação de conteúdo digital em museus. Aprendizados de uma mudança de modelo

Olga Ovejero Larsson

Chefe da área de Difusão e Desenvolvimento
Subdirección General de Museos Estatales
Ministerio de Cultura y Deporte
Espanha



O projeto que apresentamos desde a Mesa Técnica do Observatório Ibero-Americano de Museus (OIM) nasce de uma necessidade inadiável, de uma demanda urgente, assim como o lema deste Encontro: um museu urgente que impulsiona o compromisso e a ação; um museu que melhora a vida das pessoas, que lute contra a deterioração ambiental e que incorpore a diversidade como eixo fundamental de sua organização interna e de seus discursos.

Após o fechamento de museus em 2020 causado pelo confinamento, os profissionais de museus de todo o mundo passaram a manter conexões com o público por meio da mídia digital. O objetivo não era apenas que os museus permanecessem presentes no espaço público, mas também que oferecessem pílulas de recreação, escape e aprendizado no difícil contexto do confinamento. Esse desejo levou os museus a colocar em ação seus recursos técnicos e criativos e, em pouco tempo, gerar um grande número de propostas digitais de tipos muito diferentes: desde visitas guiadas ou atividades transmitidas ao vivo até jogos para a participação autônoma da família.

Essa reação dos museus, essa hiperatividade digital, demonstrou a resiliência das instituições, mas ao mesmo tempo levantou uma série de questões entre os profissionais. A percepção geral era de que, como em tantas outras ocasiões, a ação estava precedendo a reflexão. Entre as perguntas que nós, profissionais, nos fizemos na época (e ainda nos fazemos), estavam aquelas relacionadas à relevância, e até mesmo à qualidade,

das iniciativas que estavam sendo desenvolvidas: Quais critérios devem orientar a criação de uma atividade digital? Onde está seu valor? O que precisamos aprender como profissionais?... Também nos perguntamos sobre os públicos digitais, sobre sua identidade e comportamento, que são muito menos estudados do que os públicos presenciais: sabemos quem são nossos usuários digitais? O que eles esperam de nós? Como podemos engajá-los à distância, em um contexto de superabundância de estímulos? De que meios dispomos, além das métricas digitais, para avaliar o alcance público de nossas ações?

Além de nos fazermos essas perguntas, em meio ao turbilhão criativo daqueles dias, nós, profissionais, também estávamos cientes da falta de um marco conceitual comum para a atividade digital em museus: Existe um consenso sobre os termos que usamos para nos referirmos às nossas ações digitais? Que protocolos existem para fornecer aos museus diretrizes básicas para a ação no ambiente digital?

Essas questões, juntamente com a evidência de que muitos museus de pequeno e médio porte carecem tanto de recursos técnicos quanto de profissionais capacitados para desenvolver sua estratégia digital, levaram os membros da Mesa Técnica do Observatório Ibero-Americano de Museus a decidir criar um manual com recomendações para a elaboração e avaliação de conteúdos digitais em museus. Desde o início do projeto, foi proposto que ele fosse desenvolvido seguindo as metodologias participativas de cooperação, pois não poderia ser de outra forma no âmbito do IberoMuseus.



Assim, o princípio metodológico básico para a produção do manual, que ainda está em andamento, é a escuta, a participação dos profissionais e a valorização de suas experiências, como base para a construção do conhecimento compartilhado. Trata-se, portanto, de tirar conclusões a partir dos saberes adquiridos, das reflexões e das dificuldades vivenciadas pelos próprios profissionais.

O primeiro passo foi a formação de um grupo de trabalho dentro do Observatório Ibero-Americano de Museus. O grupo, formado por representantes do Chile, Uruguai, Argentina, México e Espanha, contou com a inestimável colaboração da Escuela Nacional de Conservación, Restauración y Museografía, ENCRyM do México, cuja professora e especialista em públicos de museus, Leticia Pérez Castellanos, desempenha um papel fundamental na assessoria científica do grupo. A fase preliminar do trabalho consistiu numa leitura cuidadosa dos documentos disponíveis sobre o assunto, como o relatório *Museos en cuarentena. Prácticas de conexión con los públicos* (Museus em quarentena. Práticas de conexão com os públicos), produzido pela área de Estudios de la Subdirección Nacional de Museos do Chile, na época formada por María Paz Undurraga e Candela Arellano, que fazem parte do núcleo fundador do grupo de trabalho.

Logo em seguida, passamos a estabelecer os procedimentos para a coleta de informações por meio de grupos focais, reuniões e entrevistas pessoais, bem como para identificar os profissionais de museus que poderiam ser entrevistados. Um critério importante foi a participação de técnicos de museus responsáveis por projetos educativos digitais vencedores do Prêmio IberoMuseus de Educação, como os do Complejo Histórico Cultural Manzana de las Luces, na Argentina, ou do Museo Larco, no Peru. Junto com eles, buscamos profissionais que, em meio à pandemia e com poucos recursos, conseguiram gerar experiências bem-sucedidas de conexão digital com os públicos. Esse foi o caso, por exemplo, do Museo de Artes Decorativas ou o do Museo

de Historia Natural de Concepción, ambos no Chile, ou do Museo de Bellas Artes de Sevilla, na Espanha. Com todos eles, juntamente com os diretores do Museu da Pessoa, no Brasil, e do departamento de Difusión del Museo del Traje, na Espanha, foi realizado um primeiro grupo de discussão, centrado na concepção de atividades digitais em museus. Entre outras questões, foi discutida a seleção de conteúdo, os tipos de atividade digital considerados desejáveis de serem implementados, os requisitos técnicos a serem atendidos pelos recursos digitais, as diferenças entre o conteúdo digital e as atividades presenciais, as dificuldades encontradas no processo de planejamento, etc.

Desde as primeiras deliberações, ficou muito claro que qualquer atividade educativa, seja ela presencial ou digital, deve necessariamente ser precedida de uma fase de planejamento e acompanhada de uma avaliação. As técnicas para conhecer o público de um museu ou para avaliar os resultados de uma atividade presencial são bem estabelecidas e frequentemente colocadas em prática. Na esfera digital, e apesar do fato de que a análise de métricas digitais está cada vez mais presente nos museus, ainda há um longo caminho a percorrer para conhecer nossos seguidores digitais em profundidade e tomar decisões estratégicas ou de programação com base nesse conhecimento. Por esse motivo, o grupo de trabalho considerou importante programar entrevistas individuais com profissionais especialistas na área de avaliação digital. A riqueza de dados quantitativos das métricas digitais fornece uma grande quantidade de informações que precisam ser selecionadas, processadas, interpretadas e combinadas com informações de caráter qualitativo. Esperamos que a experiência desses colaboradores, no campo específico da medição digital, ajude a fornecer diretrizes ou recomendações para que os museus desenvolvam ferramentas de avaliação alinhadas aos objetivos de suas ações.



As reuniões e entrevistas com diferentes profissionais ainda estão em andamento. À medida que elas ocorrem, os integrantes da mesa técnica do Observatório Ibero-Americano de Museus estão realizando uma tarefa de relato, esvaziamento e rotulagem dos comentários, observações e recomendações feitas por cada uma das pessoas entrevistadas. Embora, como já salientei, o trabalho ainda esteja em andamento e ainda existam profissionais a serem ouvidos e muito material a ser processado, já estamos em condições de compartilhar algumas conclusões e lições aprendidas. A seguir, apresentamos alguns dos avanços que fizemos.

Muitos dos comentários enfatizaram a importância das narrativas que geramos no ambiente digital. Nesse sentido, um dos conselhos mais repetidos é a necessidade de escapar de um museu voltado para si mesmo, limitado ao seu próprio conteúdo. O museu da era digital requer uma conexão com o mundo exterior: é essencial estar atento ao que está acontecendo fora de suas paredes e, com base na evolução social, propor histórias que se caracterizem por sua relevância. Ao mesmo tempo, e sem que isso seja incompatível com o que foi dito acima, o mundo digital também é o terreno da inteligência, da emoção e do humor.

A necessidade de criar conteúdo relevante e atraente torna a curadoria, a geração de narrativas, numa tarefa de importância capital que deve ser cuidada tanto ou mais do que a curadoria de atividades presenciais. Esses conteúdos, visuais ou textuais, devem oferecer acesso ao que não é possível no mundo presencial: a mídia digital pode ser uma janela para o invisível, para as peças que estão guardadas, para o reverso dos objetos, para as camadas ocultas de tinta que o artista decidiu ocultar... Alcançar onde o olho não consegue ver numa visita presencial é uma das grandes potencialidades do conteúdo digital.

A participação social é outro ponto importante com o qual muitos de nossos profissionais concordam. O impacto e o envolvimento dos participantes são, por si só, indicadores da relevância e da adequação de uma iniciativa digital. Na atividade digital, e com um público que navega entre infinitas opções que demandam sua atenção, é fundamental criar expectativa e gerar hábito no relacionamento com o museu. Esse relacionamento nunca deve ser unidirecional, mas conversacional. O ambiente digital é um espaço de interação, uma interação que não se limita ao momento específico em que um recurso é visualizado ou se participa de um evento, mas pode ser muito mais significativa, pois o meio digital permite e favorece a participação antes, durante e depois do desenvolvimento da atividade. Os comentários dos usuários podem ser, de fato, uma importante fonte de informações durante o processo de preparação de uma atividade e são essenciais para avaliá-la. E além disso, os profissionais também destacam a necessidade de criar conteúdo de forma colaborativa, ou seja, para que os usuários sejam também geradores de histórias que se somem àquelas propostas pelo próprio museu.

Além da criação de conteúdo e da participação social, um grande número de pessoas entrevistadas concordou com a importância da sustentabilidade das ações digitais. Os recursos digitais requerem manutenção técnica e atualização de conteúdo que, se não forem fornecidos, têm um impacto muito negativo sobre a imagem da instituição. Os museus devem, portanto, tentar desenvolver os recursos que podem manter e remover aqueles que se tornaram obsoletos ou têm baixos níveis de usabilidade. Uma ação digital adequada baseia-se no equilíbrio entre o investimento econômico e de tempo, o impacto obtido e a validade do conteúdo e dos recursos disponibilizados ao público. Essa necessidade de medir os pontos fortes e avaliar os impactos nos leva de volta à questão da avaliação. Nesse ponto, os profissionais entrevistados insistem que os indicadores e as métricas



devem ser selecionados de acordo com cada museu e cada ação, e que as ferramentas de avaliação qualitativa devem ser usadas para obter dados sobre as opiniões e a satisfação dos usuários.

A contribuição das pessoas que estão participando desse projeto se cristalizará em um conjunto de recomendações que, esperamos, seja útil para o planejamento, a criação e a avaliação de conteúdo e atividades digitais em museus. Além dessas diretrizes, o manual conterà um glossário, com o objetivo de esclarecer e chegar a um consenso sobre os nomes das ações digitais mais frequentes nos museus. No entanto, o aspecto mais valioso da publicação é, sem dúvida, o fato de ter dado voz a profissionais que, de uma ampla gama de instituições e órgãos, compartilharam seus conhecimentos e preocupações em um momento crucial da transformação radical dos museus.

