

---

## **Entre Espaços e Telas: Reflexões sobre a Produção e Consumo da Arte nos Museus de Curitiba na Era da Mídiação<sup>1</sup>**

Alfons Heinrich ALTMICKS<sup>2</sup>

Carla Gabriela Santos do ROSÁRIO<sup>3</sup>

Gabriele Pereira NERI<sup>4</sup>

Maria Luiza de F. R. ALTMICKS<sup>5</sup>

Universidade do Estado da Bahia, Salvador, Bahia

### **RESUMO**

O presente artigo apresenta como tema as transformações na produção e consumo da arte nos museus de Curitiba sob a perspectiva da mídiação. O objetivo geral consiste em pontuar vantagens e desafios decorrentes do processo de mídiação dentro do cenário artístico e cultural no qual os museus estão inseridos. Procurou-se como objetivos específicos levantar o conceito de mídiação e relacionar este fenômeno com as transformações observadas na interação dos visitantes entre si e com as obras e exposições. A metodologia desta investigação consiste na pesquisa bibliográfica, de enfoque qualitativo, e pesquisa de campo de caráter exploratório. Como resultado, entendeu-se que é crucial que exista uma integração equilibrada entre o ambiente físico e digital, garantindo que a tecnologia melhore, mas nunca substitua, a experiência genuína e transformadora que os museus oferecem.

### **PALAVRAS-CHAVE**

Mídiação. Arte. Museus. Tecnologias Digitais.

### **INTRODUÇÃO**

Num mundo interconectado, onde as novas tecnologias digitais permeiam quase todos os aspectos da vida cotidiana, a mídiação desempenha um papel crucial nesse cenário. Esse fenômeno, cujo conceito começou a se popularizar nos anos 2000, é ainda hoje uma área constantemente analisada sob diversas perspectivas, sendo caracterizado pelo processo no qual as práticas sociais e culturais são moldadas e transformadas através dos meios de comunicação. Isto é, a mídiação não se restringe somente a propagação

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no IJ06 – Interfaces Comunicacionais, da Intercom Júnior – XX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Orientador do trabalho. Professor de Comunicação Social na Universidade Baiana de Comunicação Email: altmicks@gmail.com

<sup>3</sup> Estudante de graduação do curso de Relações Públicas da Universidade do Estado da Bahia – UNEB (campus I). Email: gcarlasrosario@hotmail.com

<sup>4</sup> Estudante de graduação do curso de Relações Públicas da Universidade do Estado da Bahia – UNEB (campus I). Email: nerigabriele@gmail.com

<sup>5</sup> Estudante de graduação do curso de Relações Públicas da Universidade do Estado da Bahia – UNEB (campus I). Email: maltmicks rp@gmail.com

das informações, mas implica numa reorganização das instituições, interações e comportamentos sociais, moldados a partir da influência dos meios de comunicação.

Diante desse panorama de interconectividade e transformação contínua, esta pesquisa foca na forma como a mediação influencia a produção e o consumo da arte em museus. Ao investigar dois museus em Curitiba, que é conhecida como modelo de cidade inteligente e tecnológica no Brasil, destaca-se como as tecnologias digitais moldam a percepção, a interação e a valorização das obras. Assim, emerge também a importância de entender as dinâmicas dessa interação e suas implicações para o futuro dos museus e da apreciação artística em um mundo digitalmente mediado.

A pesquisa tem como objetivo geral identificar vantagens e desafios decorrentes do processo de mediação dentro do cenário artístico e cultural no qual os museus Oscar Niemeyer e o Museu Egípcio e Rosacruz - Tutankhamon estão inseridos, com foco na interação digital e nas novas formas de experiência do visitante. Para isso, pretende-se identificar as Tecnologias de Informação e Comunicação incorporadas ao processo de consumo das obras pelos visitantes dos museus e descrever os aspectos sociais, tecnológicos e culturais do ponto de vista comunicacional da dinâmica apresentada.

Para o presente trabalho foi adotada uma abordagem bibliográfica, a fim de conceituar e analisar o processo de mediação. Além disso, foi realizada uma pesquisa de campo, de caráter exploratório, com o objetivo de mapear as tecnologias e identificar os processos comunicativos envolvidos no consumo das produções artísticas e culturais nos museus. A coleta das informações foi feita com fotos e vídeos das obras, dos aparatos tecnológicos que as complementam, de forma obrigatório ou não. Nos espaços maiores e com um maior número de visitantes presentes, também foram feitas observações e registros das relações interpessoais e da interação individual com o ambiente.

## **A MEDIATIZAÇÃO DA ARTE**

A mediação é um conceito chave nos estudos de comunicação e mídia, sendo uma das áreas constantemente debatidas nas ciências sociais aplicadas. Vários teóricos contribuíram para a compreensão desse fenômeno, oferecendo diferentes perspectivas e definições.

De antemão, cabe ressaltar a diferença entre o termo “mediação” e “mediação”. Apesar de serem facilmente confundidas, as duas palavras se referem a coisas diferentes. Para Muniz Sodré (2006), a mediação trata-se de “fazer ponte ou fazer comunicarem-se

---

duas partes [...] em decorrência de um poder originário de discriminar, de fazer distinções, portanto de um lugar simbólico” (SODRÉ, 2006). Por outro lado, o autor descreve a mediação da seguinte maneira:

Já a mediação é uma ordem de mediações socialmente realizadas - um tipo particular de interação, portanto, a que poderíamos chamar de tecnomediações - caracterizadas por uma espécie de prótese tecnológica e mercadológica da realidade sensível, denominada *medium*. (SODRÉ, 2006, p. 20)

Entende-se, portanto, que a mediação se caracteriza como um ato simbólico e interpretativo, representado por uma intervenção que possibilita a comunicação entre duas partes distintas, envolvendo um agente (mediador) que interpreta e facilita a interação. Já a mediação está mais centrada nas transformações que ocorrem quando a comunicação, bem como as interações sociais passam a ser intermediadas pelos meios de comunicação.

Para o pesquisador mexicano Guillermo Orozco Gómez (2006), a mediação é o conjunto de processos estruturantes, que provém de diversas fontes e incidem nos processos e interações comunicativas dos atores sociais. Em diálogo com Muniz Sodré, o autor defende que as mudanças instrumentais tecnológicas utilizadas nos meios de comunicação se tornam precursoras de uma transformação social simbólica ao longo do tempo, englobando a dimensão objetiva e simbólica dos usuários.

Para além de uma delimitação conceitual, Orozco também tece uma crítica sobre o otimismo propagado acerca da revolução tecnológica. O autor questiona se a nova tecnologia (conexão em rede) realmente modificará significativamente as condições de produção de conhecimento ou só direciona o público a determinadas categorias de liberdade e criatividade em um sentido ampliado, mas que seguirão enquadradas em condições de produção pré-estabelecidas (2006).

Um dos caminhos para se pensar a provocação de Orozco é a análise dos contextos de produções midiáticas na zona de valor comercial e em zona não-comercial, como aborda o autor Lorenzo Vilches (2006). As mercadorias de grandes empresas, fabricadas e difundidas visando a obtenção de lucro, exigem um controle maior entre as etapas de produção, gestão das marcas anunciadas, criação de linhas editoriais, entre outros processos envolvidos no funcionamento comercial. Esse sistema complexo possibilita a oferta de uma maior variedade de produtos televisivos, jornalísticos, musicais, etc. Por outro lado, na zona de criação de valor não-comercial se encontram as produções

---

independentes, possibilitadas pelas popularização de Tecnologias de Informação e Comunicação de uso individual:

Na zona não-comercial da rede, a identidade entre a criação intelectual e a difusão editorial é extremamente estreita. Como o financiamento da *web* provém do mesmo autor ou da comunidade de publicação, a criação de valor é dependente da criatividade e do grau de independência frente à produção comercial. Daí que seu valor consiste na difusão de documentos que, sem a Internet, seriam invisíveis ou reduzidos ao boca a boca do rumor (VILCHES, 2006, p. 178)

A pluralização das mídias digitais e a expansão da sociedade em rede não destituíram as grandes corporações da posição de hegemonia econômica e política, mas transformaram cenários socioculturais, ampliando a diversidade da composição do simbólico social. Assim, tornou-se necessário a adaptação dos meios de comunicação tradicionais para a sobrevivência no ambiente, explorando novas formas de criação de valor, que extrapolem os limites entre as zonas de criação de valor comerciais e não-comerciais. Vilches coloca como exemplo a *net art*, descrevendo-a como um panorama difícil de definir, “mas por seu caráter sincrético e mosaical tem conexões com todo tipo de expressão criativa” (VILCHES, 2006, p. 183).

Nessa perspectiva, é possível introduzir como recorte o consumo da arte no contexto da sociedade midiaticizada. O universo artístico foi um dos primeiros a reunir relevantes comunidades virtuais globais, considerando as movimentações em torno da sua produção, difusão e consumo. Ao decorrer dos anos, foram multiplicadas ao infinito as possibilidades promovidas para os diversos estilos e tipos de arte através das tecnologias digitais, de forma gratuita e com liberdade de expressão. O uso ilimitado da criatividade se juntou a instrumentos, técnicas, programas, aplicativos e, além dos desdobramentos do contexto da sociedade. Essa combinação resultou em uma produção, consumo e expressão artística, indissociáveis da utilização dos meios de comunicação digitais, possuindo fins lucrativos ou não.

A integração da arte com as novas tecnologias digitais tem mudado radicalmente o panorama artístico e cultural no mundo. Ferramentas como as redes sociais digitais, galerias virtuais, ou até mesmo instrumentos que utilizam a mídia para potencializar a imersão no mundo físico, como os óculos de realidade virtual, por exemplo, ampliaram o alcance dos artistas, permitindo que seus trabalhos sejam vistos, compartilhados e comercializados por todo planeta, além de possibilitar uma interação mais dinâmica e diferenciada da arte.

---

No entanto, este fenômeno também traz desafios e controvérsias. As transformações decorrentes do processo de midiatização na interação entre o indivíduo e a arte podem prejudicar a percepção e a reflexão profunda, uma vez que se torna mais importante capturar os momentos para compartilhar, do que presenciar e fruir das expressões artísticas e culturais.

Para além disso, cabe pontuar que essas novas tecnologias também impactam na maneira de produção da arte. Isto é, existe uma tendência de que os artistas estejam cada vez mais dispostos a integrar esses mecanismos em suas produções, buscando proporcionar uma experiência mais completa e confortável para os apreciadores.

Posto isso, entende-se que enquanto as novas tecnologias oferecem novas possibilidades de criação, disseminação e interação com a arte, elas também exigem uma reflexão crítica sobre seus impactos no panorama cultural contemporâneo e nas práticas artísticas futuras.

## **O MUSEU OSCAR NIEMEYER**

O Museu Oscar Niemeyer, também conhecido como Museu do Olho, foi inaugurado em 2002 e tornou-se um dos mais importantes de Curitiba e um ícone da arquitetura moderna. Projetado pelo renomado arquiteto brasileiro homenageado no nome do local, o museu chama a atenção pela sua estrutura única, que lembra um olho gigantesco flutuando sobre uma base amarela. O espaço abriga uma vasta coleção de arte moderna e contemporânea, incluindo pinturas, esculturas, fotografias e instalações de artistas brasileiros e internacionais.

A visita ao Museu do Olho ocorreu no dia oito de maio de 2024, pelo período da manhã. Durante o passeio, foi observado placas informativas com *QR codes* presentes em diversos pontos estratégicos (figura 1), oferecendo aos visitantes a possibilidade de acessar informações detalhadas sobre as exposições diretamente em seus dispositivos móveis. Isso ilustra a midiatização, na medida em que a informação não está mais presente em placas estáticas ou guias impressos como antes, mas é dinamicamente acessada e interage através dos aparelhos celulares.

Figura 1 - QR codes na entrada do Museu Oscar Niemeyer



Fonte: De autoria própria

Para uma melhor compreensão da presença do fenômeno da midiatização nesta situação, cabe uma análise sob a perspectiva de Dominique Wolton (2010). Para o sociólogo, enquanto a informação compõe um processo de transmissão de dados e a comunicação estabelece a relação entre as pessoas. Assim, para ele, o sentido das tecnologias de comunicação seria estabelecer “uma linha de continuidade entre a informação e comunicação, justamente onde a comunicação humana costuma fracassar” (WOLTON, 2010).

Entretanto, o autor argumenta que o desenvolvimento das formas de midiatização da transmissão da informação não é capaz de satisfazer esse objetivo, pois a problemática da comunicação se trata da alteridade dos indivíduos e da convivência social. Nesse sentido, ele afirma:

Comunicar-se com os semelhantes em qualquer parte do mundo não facilita naturalmente a convivência com o diferente, o estrangeiro, o imigrante ou simplesmente o outro que encontramos na porta do edifício. A tolerância em relação ao outro, fundamento de toda a comunicação normativa, têm pouca coisa a ver com a velocidade das trocas de informação. As relações humanas e sociais são muito mais complexas do que o *facebook* ou a navegação na internet (WOLTON, 2010, p. 42)

Seguindo essa linha de raciocínio, é pertinente questionar como as Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) estão sendo utilizadas para transmitir informações durante a visita ao museu. Os sistemas digitais, interativos e conectados em redes, enquanto componentes da experiência proposta, atuam como facilitadores para as

---

relações interpessoais entre os visitantes? Essas tecnologias ajudam a fortalecer a natureza sociocultural e histórica do espaço?

Em relação às transformações interpessoais dentro do museu, observa-se que durante a visita ao MON, foram identificados muitos visitantes tirando fotos e gravando vídeos por todo o ambiente. Muitas dessas pessoas estavam acompanhadas e, em uma análise comparativa após a visita, foi possível destacar que houveram mais registros de pessoas fazendo fotografias ou registros de outros, do que dialogando entre si em relação às obras. Esse cenário evidencia uma mudança significativa dentro da dinâmica social, visto que a interação direta entre os visitantes tem sido cada vez menos observada, dando espaço para uma experiência mais superficial, baseada em capturas das experiências visuais.

A combinação de arte e tecnologia cria uma nova forma de engajamento, permitindo que cada visitante personalize sua experiência e compartilhe suas impressões em tempo real nas redes sociais, alterando a dinâmica da visita, transformando-a em uma atividade interativa e compartilhável. Este fenômeno, apesar de facilitar as interações digitais, encurtando os espaços e compartilhando as informações de maneira muito veloz, também levanta questões relacionadas a profundidade e a autenticidade do consumo e admiração da arte nos espaços culturais, bem como as relações interpessoais dentro do ambiente.

## **O MUSEU EGÍPCIO E ROSACRUZ - TUTANKHAMON**

Localizado em Bacacheri, Curitiba, o Museu Egípcio e Rosacruz é um tesouro cultural. Inaugurado em 1990, o espaço se propõe a trazer a rica história e cultura do Egito Antigo, exibindo uma coleção impressionante de obras e artefatos ligados à civilização egípcia. O museu conta com um acervo com réplicas autênticas de peças egípcias, incluindo uma múmia, além de uma exposição dedicada a Tutankhamon, onde são exibidos inúmeros objetos encontrados na tumba do rei menino e uma parte a céu aberto, onde os visitantes podem contemplar as esculturas ao ar livre. A visita ao museu ocorreu no primeiro semestre de 2024, no dia 09 de maio.

A partir das considerações de Stig Hjarvard (2014), entende-se que a midiatização se caracteriza por um processo em que a mídia se torna integrada em todos os âmbitos sociais, transformando essa realidade. Logo, a mídia não é apenas um canal de comunicação, mas um agente que influencia e altera a estrutura e as práticas sociais.

Pensando nisso, vale ressaltar que o Museu Egípcio incorpora uma dinâmica onde os visitantes podem acompanhar as obras, sendo guiados e informados através de tecnologias digitais, como telas e projetores, que estão instalados ao redor de todo o ambiente, a fim de proporcionar uma experiência mais dinâmica e interativa (figura 2).

Figura 2: Interior do Museu Egípcio e Rosacruz – Tutankhamon



Fonte: De autoria própria

Deste modo, a observação participante realizada neste segundo museu apontou uma quantidade significativa de aparelhos digitais, que permitem uma experiência visual e sonora das artes, integrando tecnologia e cultura. Essa dinâmica pode ser identificada como uma midiática direta, que segundo Hjarvard, ocorre quando as práticas sociais são adaptadas às lógicas dos meios de comunicação. Ou seja, o que antes era feito através de placas ou até mesmo profissionais específicos na área, hoje pode ser facilmente realizado por meio destes dispositivos, facilitando a visita e o aprendizado dentro do lugar.

Por outro lado, a midiática indireta pode ser observada no comportamento dos visitantes influenciado pelas práticas midiáticas. Por exemplo, é notável a tendência dos visitantes em registrar e compartilhar suas experiências nas redes sociais após interagir com as obras de arte. Este cenário evidencia como a cultura das redes sociais e a disseminação de conteúdo online afetam indiretamente a forma como as pessoas interagem e se relacionam com a cultura e a arte dentro do museu.

Logo, é notório que a integração das tecnologias digitais e a influência das redes sociais digitais não só transformam a visita ao museu, como redefinem a experiência

---

como um todo, trazendo transformações significativas na maneira de consumir e apreciar a arte dentro desses espaços.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em um mundo cada vez mais integrado pelas novas tecnologias digitais, é natural que espaços culturais e artísticos, como os museus, estejam se aproximando e buscando integrar essas ferramentas dentro de seus ambientes, visando uma interação mais dinâmica e efetiva para com os visitantes.

Ao longo da visita aos museus Oscar Niemeyer e Museu Egípcio e Rosacruz - Tutankhamon, foi possível observar que a midiatização tem um impacto significativo na experiência dos visitantes dentro desses locais, alterando as condutas e interações sociais, e transformando a forma como a arte é produzida e consumida nesse cenário.

Por um lado, a interseção entre a arte e as tecnologias digitais proporciona algumas vantagens, como a acessibilidade a informações detalhadas, a interatividade e o maior engajamento do público. A implementação de ferramentas como estas torna as visitas mais dinâmicas, educativas e acessíveis a um público mais amplo.

No entanto, as tecnologias digitais não só enriquecem a experiência, mas também trazem novos desafios, como a possível dependência excessiva da tecnologia, que pode distrair os visitantes da experiência autêntica, reduzindo sua visita a um consumo superficial da arte, no qual a exposição dentro do ambiente digital parece mais importante do que o verdadeiro ato de contemplar e refletir acerca das obras apresentadas.

Em suma, apesar da integração das tecnologias digitais nos museus oferecerem um enriquecimento na experiência dos visitantes, é importante manter um equilíbrio cuidadoso. Essas ferramentas, embora possam dinamizar e contribuir significativamente para a visita, devem ser utilizadas como complementares e não substituíveis. Promover espaços para a reflexão e o envolvimento direto com as obras continua sendo necessário para preservar a autenticidade da experiência artística.

Em última análise, cabe a reflexão em relação ao uso das tecnologias digitais, sobretudo os dispositivos móveis por parte dos visitantes. É preciso analisar até que ponto estes aparelhos podem agregar valor à experiência sem comprometer a imersão genuína na arte. A busca por uma integração equilibrada entre o ambiente físico e digital permite que o espaço dos museus continue sendo um local que visa educar, inspirar e conectar as

---

peças através da arte, garantindo que a tecnologia não substitui, mas melhore a experiência transformadora que os museus oferecem.

## REFERÊNCIAS

- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas. 2008.
- GÓMEZ, G. Orozco. **Comunicação social e mudança tecnológica: um cenário de múltiplos desordenamentos**. In: MORAES, D (org.). Sociedade midiaticizada. Rio de Janeiro: Mauad, 2006. p. 81-98.
- GOVERNO DO PARANÁ. **Museu Oscar Niemeyer**, 2024. Disponível em: <<https://www.museuoscarniemeyer.org.br/>>. Acesso em: 19 jun. 2024.
- HJARVARD, Stig. **A Mídiação da Cultura e da Sociedade**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2014.
- MARTINO, Luís M. S. **Teoria das mídias digitais: Linguagens, ambientes, redes**. Petrópolis: Editora Vozes. 2014. p. 233-270.
- MORAES, D (org.). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.
- MUSEU EGÍPCIO E ROSACRUZ. **Museu Egípcio E Rosacruz - Tutankhamon**. Curitiba: Museu Egípcio e Rosacruz, 2024. Disponível em: <<https://museuegipcioerosacruz.org.br/>>. Acesso em: 19 jun. 2024.
- SODRÉ, Muniz. **Eticidade, campo comunicacional e mídiação**. In: MORAES, D. Sociedade Midiaticizada. Rio de Janeiro: Mauad. 2006. p. 19-31.
- TERRA, Carolina. **Relações Públicas na era dos megafones digitais**. In: FARIAS, Luz (org.). As Relações Públicas estratégicas: Técnicas, conceitos e instrumentos. 2011.
- VILCHES, L. **Migrações midiáticas e criação de valor**. In: MORAES, D (org.). Sociedade midiaticizada. Rio de Janeiro: Mauad, 2006. p. 157-189.
- WOLTON, Dominique. **Informar não é comunicar**. Porto Alegre: Editora Meridional. 2010.