



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ
INSTITUTO DE LETRAS E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO COMUNICAÇÃO, CULTURA E AMAZÔNIA
MESTRADO ACADÊMICO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**

LUCIMERY RIBEIRO DE SOUZA

O MUSEU NA ERA VIRTUAL:
Uma análise sobre os processos comunicativos *on-line* do Museu da UFPA

**BELÉM- PARÁ
2016**

LUCIMERY RIBEIRO DE SOUZA

O MUSEU NA ERA VIRTUAL:
Uma análise sobre os processos comunicativos *on-line* do Museu da UFPA

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia da Universidade Federal do Pará, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Ciências da Comunicação.

Área de Concentração: Comunicação.

Linha de Pesquisa: Estratégias de Comunicação Midiática na Amazônia.

Orientadora: Prof^a Dr^a Danila Cal

BELÉM-PARÁ
2016

**Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP) –
Biblioteca do ILC/ UFPA-Belém-PA**

Souza, Lucimery Ribeiro de, 1989-

O museu na era virtual : uma análise sobre os processos comunicativos on-line do Museu da UFPA / Lucimery Ribeiro de Souza ; orientadora, Danila Gentil Rodriguez Cal Lage. --- 2016.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Pará, Instituto de Letras e Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia, Mestrado em Ciências da Comunicação, Belém, 2016.

1. Comunicação. 2. Redes sociais. 3. Facebook (Rede social on-line). 4. Museu da Universidade Federal do Pará. I. Título.

CDD-22. ed. 302.2

LUCIMERY RIBEIRO DE SOUZA

O MUSEU NA ERA VIRTUAL:

Uma análise sobre os processos comunicativos *on-line* do Museu da UFPA

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia da Universidade Federal do Pará, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Ciências da Comunicação. Área de Concentração: Comunicação. Linha de Pesquisa: Estratégias de Comunicação Midiática na Amazônia.

Orientador(a): Prof^a Dr^a Danila Gentil R. Cal Lage

RESULTADO: () APROVADO () REPROVADO

Data: _____/_____/_____

Prof(a) Dr(a) Danila Gentil Rodriguez Cal Lage – Orientadora

Prof(a) Dr(a) Elaide Martins da Cunha – Examinadora interna

Prof(a) Dr(a) Marisa de Oliveira Mokarzel – Examinadora externa

BELÉM-PARÁ
2016

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, familiares e amigos pelos cuidados diários.

A todos que me tiraram da zona de conforto e aos que, gentilmente, ajudaram-me a reordenar antigos e novos conhecimentos no campo acadêmico. Dentre eles, estão os colegas de turma do mestrado.

A Prof^a Dr^a Rosaly Seixas, supervisora do estágio docência, por seus ensinamentos que ultrapassam os limites da sala de aula.

As professoras participantes da banca de qualificação e defesa, Prof^a Dr^a Elaíde Martins e Prof^a Dr^a Marisa Mokarzel, pelas observações pertinentes ao desenvolvimento da dissertação.

A Prof^a Dr^a Danila Cal, minha orientadora, por enfrentar o desafio em contribuir no trabalho de interfaces entre Comunicação e Museologia.

Aos professores efetivos e colaboradores do PPGCOM/UFPA que, atenciosamente, deram considerações acerca da pesquisa.

Agradeço também à equipe técnica do MUFPA e do PPGCOM/UFPA, pela oportunidade em desenvolver uma pesquisa que é primordial para a área de estudos da interface entre Comunicação e Museologia na região Norte do Brasil, ainda em expansão.

Por fim, à FAPESPA, que financiou parte da minha pesquisa durante o mestrado e sem a qual não seria possível a realização deste estudo.

RESUMO

Objetiva-se analisar como a instituição museológica interage por meio de redes sociais *on-line* com seus públicos e como os agentes responsáveis compreendem esse processo comunicativo levando em consideração a função social dos museus e a necessidade de promoção do diálogo com a sociedade. Para realizar essa reflexão, investiga-se o Museu da Universidade Federal do Pará (MUFPA), situado em Belém (PA). Como fundamentação teórica, recorre-se às reflexões feitas a partir de literaturas referentes aos campos da Comunicação (BRAGA; FRANÇA; MARTINO; RECUERO) e da Museologia (CARVALHO; CURY; GUARNIERI; MUCHACHO; SCHEINER). Como procedimentos metodológicos para coleta de dados, destacam-se duas técnicas principais: a observação direta assistemática e sistemática nas redes sociais *Facebook* e *Instagram* apropriadas pelo Museu da UFPA e entrevistas a partir de roteiros semiestruturados junto aos sujeitos envolvidos na produção e circulação dos conteúdos publicados nos ambientes virtuais ligados ao MUFPA. Conclui-se que o modo como o MUFPA faz uso dos ambientes *on-line* estudados proporciona ampliação e fortalecimento dos laços sociais locais estabelecidos virtualmente, por meio da prática de postagens cujos conteúdos retratam aspectos regionais e cenas do dia-a-dia do museu. A manutenção dessa prática pode proporcionar que os laços estabelecidos no ciberespaço sejam redimensionados ao espaço físico do museu, com potencial em ressignificar a dinâmica de visitação presencial do circuito de museus na cidade de Belém. Analisar o museu como objeto permite um alargamento das perspectivas da área de Comunicação e Museologia, e aponta a necessidade de pesquisas posteriores que investiguem de modo mais amplo as instituições museológicas como *medium*, por exemplo, a comunicação na experiência de visita ao museu, as dinâmicas e o museus e seus diferentes públicos, dentre outras possibilidades.

Palavras-chave: Comunicação. Redes Sociais *On-line*. Museu. MUFPA. *Facebook*. *Instagram*.

ABSTRACT

The objective is to analyze how the museological institution interacts through on-line social networks with its public and how the responsible agents understand this communication process taking into account the social function of museums and the need to promote dialogue with society. To accomplish this reflection, it investigates the Museum of the Federal University of Pará (MUFPA), situated in Belém (PA). As theoretical foundation, it is used the reflections made from literature relating to the Communication (BRAGA; FRANÇA; MARTINO; RECUERO) and the Museology field (CARVALHO; CURY; GUARNIERI; MUCHACHO; SCHEINER). As methodological procedures for data collection, two main techniques are highlighted: the direct observation unsystematic and systematic of social networks *Facebook* and *Instagram* appropriated by the Museum of UFPA and interviews from semi-structured scripts with the subjects involved in the production and circulation of the content published in the virtual environments connected to MUFPA. It concludes that the way MUFPA makes use of the studied on-line environments provides expansion and strengthening of the local social ties established virtually, through the practice of posts whose contents portray regional aspects and scenes of the day-by-day of the museum. The maintenance of this practice may provide that the links established in cyberspace are scaled to the physical space of the museum, with potential to reframe the dynamics of presential visitation of the museum circuit in the city of Belém. Analyze the museum as an object allows an extension of the perspectives of Communication and Museology area, and points the necessity for further research that investigate more broadly the museological institutions as a medium, for example, the communication in the experience of the visit to the museum, the dynamic and the museums and its diferente public, among other possibilities.

Keywords: Communication. Social networks. Museum. MUFPA. *Facebook*. *Instagram*.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1	Museu da UFPA	12
FIGURA 2	Sistema Geral da Comunicação de Shannon	17
FIGURA 3	Sistema Geral da Comunicação de Shannon aplicado aos museus	18
FIGURA 4	Gabinete de Curiosidade	27
FIGURA 5	Museu do Louvre	28
QUADRO 1	Relação de museus mapeados na Região Norte pelo CNM	43
FIGURA 6	Mapa com a localização de alguns dos museus mais visitados em Belém (PA)	45
QUADRO 2	Plataformas virtuais apropriadas pelo MUFPA	48
FIGURA 7	Layout do Perfil do MUFPA no <i>Facebook</i>	58
GRÁFICO 1	Total de Postagens do Perfil do MUFPA no <i>Facebook</i>	60
QUADRO 3	Tipo de Postagem do Perfil do MUFPA no <i>Facebook</i>	61
FIGURA 8	Postagem nº 5 do mês de Julho do Perfil do MUFPA no <i>Facebook</i>	62
FIGURA 9	Postagem nº 4 do mês de Agosto do Perfil do MUFPA no <i>Facebook</i>	63
FIGURA 10	Postagem nº 14 do mês de Setembro do Perfil do MUFPA no <i>Facebook</i>	64
FIGURA 11	Postagem nº 5 do mês de Outubro do Perfil do MUFPA no <i>Facebook</i>	65
GRÁFICO 2	Total de Postagens da <i>Fanpage</i> do MUFPA	66
QUADRO 4	Tipo de Postagem da <i>Fanpage</i> do MUFPA	67
FIGURA 12	Layout da <i>Fanpage</i> do MUFPA	67
FIGURA 13	Postagem nº 4 do mês de Setembro da <i>Fanpage</i> do MUFPA	69
FIGURA 14	Postagem nº 6 do mês de Outubro da <i>Fanpage</i> do MUFPA	70
FIGURA 15	Layout do Perfil do MUFPA no <i>Instagram</i>	72
FIGURA 16	Postagem nº 3 do mês de Julho da <i>Fanpage</i> do MUFPA	80

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CHS	Ciências Humanas e Sociais
CNM	Cadastro Nacional de Museus
IBRAM	Instituto Brasileiro de Museus
ICOFOM	Comitê Internacional de Museologia (International Committee for Museology)
ICOM	Conselho Internacional de Museus (International Council of Museums)
IFCH	Instituto de Filosofia e Ciências Humanas
IHGP	Instituto Histórico e Geográfico do Pará
MABE	Museu de Arte de Belém
MCTI	Ministério da Ciência e Tecnologia e Inovação do Brasil
MEP	Museu do Estado do Pará
MinC	Ministério da Cultura
MINOM	Movimento Internacional da Nova Museologia (International Movement for a New Museology)
MNBA	Museu Nacional de Belas Artes
MPEG	Museu Paraense Emílio Goeldi
MUFPA	Museu da Universidade Federal do Pará
PA	Pará
PPGA	Programa de Pós Graduação em Antropologia
PSDB	Partido da Social Democracia Brasileira
SECULT	Secretaria de Cultura do Governo do Estado de Pará
SIM	Sistema Integrado de Museus
UFPA	Universidade Federal do Pará
UNESCO	Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization)

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1 MUSEUS E O CAMPO COMUNICACIONAL	15
1.1 O paradigma informacional da Comunicação e a relação com a Museologia	16
1.2 O paradigma relacional da Comunicação e a relação com a Museologia	19
1.3 Museu como <i>medium</i>	21
1.3.1 Breve histórico e tipologias de museus	26
1.3.2 Desafios atuais: do museu tradicional ao virtual	30
2 MUFPA: Cultura e Comunicação na Amazônia Paraense	37
2.1 Contexto dos museus no cenário sociocultural amazônico paraense	38
2.2 Caracterização do MUFPA	44
2.3 Processos comunicativos do MUFPA	47
3 ANÁLISE DAS REDES SOCIAIS ON-LINE DO MUSEU	51
3.1 Procedimentos metodológicos	53
3.2 Análise do Perfil do MUFPA no <i>Facebook</i>	57
3.3 Análise da Página do MUFPA no <i>Facebook</i>	65
3.4 Análise do Perfil no MUFPA no <i>Instagram</i>	71
3.5 Comparação entre os dados coletados	75
CONSIDERAÇÕES FINAIS	83
REFERÊNCIAS	87
APÊNDICES	93

INTRODUÇÃO

A pesquisa *O museu na era virtual: uma análise sobre os processos comunicativos on-line do Museu da UFPA* analisa as estratégias utilizadas pela instituição museológica para interagir junto à sociedade, por meio do ciberespaço no ano de 2015. Levamos em consideração o cumprimento de sua função social e a promoção do diálogo com variados segmentos sociais, a partir de publicações feitas nas redes sociais *Facebook* e *Instagram* apropriadas pelo Museu da Universidade Federal do Pará (MUFPA) e da multivocalidade de pessoas envolvidas na produção e circulação desses conteúdos. Para isso, consideramos que:

A função museológica é, fundamentalmente, um processo de comunicação que explica e orienta as atividades específicas do Museu, tais como a coleção, conservação e exibição do patrimônio cultural e natural. Isto significa que os museus não são somente fontes de informação ou instrumentos de educação, mas espaços e meios de comunicação que servem ao estabelecimento da interação da comunidade com o processo e com os produtos culturais (ICOM, 1992, p. 3).

Haja vista a contribuição social dos museus, assegurada pela Lei nº 11.904/2009¹ – que institui o Estatuto de Museus e dá outras providências – e com características acima citadas, é visível a potencialidade dessas instituições em fortalecer noções de pertencimento dos lugares onde estão inseridos, bem como projetar-se por meio do reconhecimento local numa escala global, multiplicando seus laços sociais.

O museu, enquanto meio de comunicação, apresenta-se como: “[...] sistemas de armazenamento, processamento e transmissão de mensagens culturais potencialmente interativas, dentro de, e para um determinado contexto social” (CASTELLS, 2011, p. 9), sendo capaz de ressignificar e reordenar práticas sociais já estabelecidas. Para isso, é necessário reconhecer e dominar as linguagens e recursos disponíveis, pois os mesmos podem permitir maior articulação entre as pessoas e os objetos que dão forma às narrativas expostas dentro do tempo presente.

Uma possibilidade que permite o reconhecimento e legitimação do museu perante a sociedade, ao privilegiar a interação dos sujeitos envolvidos é, em geral, o uso das redes sociais *on-line*. As mesmas se destacam por seu caráter dinâmico e flexível dentro do contexto de interligações que pode se configurar entre o local e o global. No ambiente do museu podem

¹ A Lei 11.904/2009 foi criada juntamente com o Instituto Brasileiro de Museus (IBRAM) a partir do advento da Política Nacional de Museus (PNM) em 2004, implantada em contrapartida à proposta de dinamização do campo museológico e reformulação dos museus brasileiros. A ação possibilitou que as instituições museológicas repensassem seus papéis, ações e funções perante a sociedade brasileira.

auxiliar no rompimento de fronteiras de pensamentos e ações até então condicionadas pelo tempo, num espaço tendencialmente “arquivado” no passado. Segundo Martino:

O termo “redes sociais” cobre um vasto espectro de agrupamentos sociais *online* dedicados a todo o tipo de atividade. Na medida em que as redes se caracterizam pela existência de laços firmados a partir de interesses comuns, é possível verificar a formação de todo tipo de agrupamento para troca de informações, ideias e materiais, gerando não apenas uma interação entre os participantes no sentido de compartilhar conhecimentos, mas também o engajamento em questões políticas, sociais e culturais. O poder de mobilização exponencial das redes sociais as torna um fator relevante para se pensar elementos da vida fora da internet (MARTINO, 2014, p. 58).

Considerando a possibilidade de verificar as contribuições do uso da rede nos espaços real e também digital, nossa pesquisa fará a abordagem em um museu dito tradicional, que frequentemente enfrenta resistência às mudanças ocorridas no mundo contemporâneo. Contudo, que busca paulatinamente formas de inserção que atendam às mudanças da atualidade, para “desenvolver sua qualidade como espaço de relação entre os indivíduos e o seu patrimônio, onde se propicia o reconhecimento coletivo e se estimula a consciência crítica” (ICOM, 1992, p. 6).

O Museu da UFPA² (FIGURA 1), reconhecido tipologicamente como museu universitário, foi criado em 1983 e, desde então, desenvolve suas atividades no Palacete Augusto Montenegro, nome do ex-governador do estado do Pará, que construiu o prédio para sua residência em 1903. O museu tem em seu acervo coleções de artes visuais, documental e bibliográfica e apresenta como missão:

Conservação, guarda e difusão dos acervos da Universidade Federal do Pará, fazendo com que os mesmos sejam instrumentos de pesquisa e divulgação da cultura regional, e da multiplicidade de culturas, colaborando pelo conhecimento para a inclusão social e tolerância étnica (MUFPA, 2009, p.7).

O mesmo é considerado um órgão suplementar³, ligado à Universidade Federal do Pará (UFPA), que proporciona uma reflexão crítica acerca dos papéis e funções dos museus nas sociedades atuais, por meio do desenvolvimento de projetos de pesquisas e extensão, que

² O MUFPA encontra-se localizado na Avenida Governador José Malcher, esquina com a Avenida Generalíssimo Deodoro, nº 1192, bairro de Nazaré, na cidade de Belém - Pará.

³ Os Órgãos Suplementares da UFPA, subordinados à Reitoria, conforme prevê o art. 51 do Estatuto, são Unidades de natureza técnica voltadas ao desenvolvimento de serviços especiais, com estrutura administrativa própria, podendo colaborar em programas de ensino, pesquisa e extensão e de qualificação profissional das Unidades Acadêmicas (REGIMENTO GERAL DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ, 2006, Art. 99).

auxilia nos três pilares da Universidade: Ensino – Pesquisa – Extensão, ajudando-a a cumprir seu papel formativo na sociedade.

[...] o museu universitário é um *lócus* primordial de pesquisa sistemática e permanente, não somente porque esta é uma de suas responsabilidades, mas, sobretudo, porque esta tipologia de museu tem, constitutivamente, a produção e a recepção unidas de forma indissociável (CURY, 2006, p. 69).

FIGURA 1 – Museu da UFPA



Foto: Patrick Pardini

Tratar o MUFPA, assim como qualquer outra tipologia de museu, como meio de comunicação, cerca a reflexão de estereótipos construídos ao longo do tempo, que, por vezes, constituem-se como obstáculos para uma aproximação entre a sociedade e a instituição. A expressão do senso comum mais recorrente quando um museu é mencionado é “lugar de coisa velha”, uma ideia pré-concebida, talvez, pelo ambiente austero dos prédios suntuosos que abrigam as instituições museológicas e seus acervos ou pela falta de articulação às formas atuais de interação, requerendo de todos os atores envolvidos – administradores e visitantes – “[...] uma mudança de mentalidade e de atitude que entenda o museu como local de expressão, de inclusão social, de troca de experiências, de apropriação de conhecimentos, de construção conjunta e de diálogo” (CABRAL, 2010, p. 170).

Antes do entendimento das potencialidades dos museus na contemporaneidade, precisamos atentar ao seu conceito, a fim de evitar eventuais mal entendidos sobre tais

espaços, tendo em vista sua função e características. Seu principal conceito advém do Estatuto de Museus:

Art. 1º Consideram-se museus, para os efeitos desta Lei, as instituições sem fins lucrativos que conservam, investigam, comunicam, interpretam e expõem, para fins de preservação, estudo, pesquisa, educação, contemplação e turismo, conjuntos e coleções de valor histórico, artístico, científico, técnico ou de qualquer outra natureza cultural, abertas ao público, a serviço da sociedade e de seu desenvolvimento (BRASIL, 2009, artigo 1º).

Partindo da delimitação conceitual e entendimento do que vem a ser um museu, concentramos nossa atenção em uma das ações fundamentais para o desenvolvimento da instituição: o processo comunicacional. Nele, focaremos para análise de possíveis contribuições que podem surgir pela relação museu e sociedade. Atentamos que a instituição museológica não se restringe à comunicação, mas também trabalha com variados setores que se interligam, a fim de comunicar narrativas e trazer à tona reflexões e embates, a partir das trocas entre os atores envolvidos no seu processo comunicacional, que pode se estabelecer em todos os ambientes da instituição.

Ao considerar que esse processo se dá tanto fisicamente quanto virtualmente, haja vista que, aos poucos, os museus se apropriam de recursos que integram de maneira rápida e dinâmica os diversos setores do museu com a sociedade, abordaremos a comunicação estabelecida no *ciberespaço*. Nesse contexto, é possível dar destaque à flexibilidade da troca de papéis entre produtor e leitor, bem como às chances de acessibilidade e multiplicação da informação, deixando para trás a grande distância que se tinha no passado, pois como se pode notar:

A internet expandiu as possibilidades de disseminação da informação das instituições museológicas para inúmeros usuários. Assim, os museus podem estar, pela primeira vez, libertos de seu localismo inerente e da fisicalidade que requer que seus usuários sejam 'visitantes em pessoa'. Os visitantes virtuais são os usuários dos museus por meio da Internet que podem ser também visitantes presenciais das instituições museológicas (CARVALHO, 2006, p. 128).

A partir disso, pretendemos analisar as contribuições que a *Internet*, especificamente as redes sociais *on-line*, tem proporcionado ao Museu da UFPA, tendo atenção as potencialidades e dificuldades enfrentadas pela instituição no sentido de produção e

circulação dos conteúdos no *Facebook*⁴ e *Instagram*⁵. Levando em consideração a utilização destes ambientes comunicacionais, no primeiro capítulo, *Museus e o campo comunicacional*, abordaremos alguns pontos de confluência entre as áreas de estudo da Comunicação e da Museologia, de modo a identificar as instituições museológicas enquanto meios de comunicação, pela sua capacidade de agenciar trocas culturais entre variadas esferas na sociedade.

No segundo capítulo, *MUFPA: Cultura e Comunicação na Amazônia Paraense*, nosso direcionamento será contextualizar o surgimento dos museus na capital paraense e traçar um breve histórico das instituições museológicas no cenário sociocultural do estado do Pará. Da mesma forma, enfocaremos nosso lócus de pesquisa: o Museu da Universidade Federal do Pará, caracterizando-o e apresentando seus processos comunicativos. No capítulo 3, *Análise das redes sociais on-line do MUFPA*, situamos os procedimentos metodológicos que caracterizam a pesquisa, bem como cada rede social *on-line* apropriada pela instituição, juntamente com o levantamento e análise dos dados, de forma individual e coletiva, ao fazer comparações entre elas e o material coletado nas entrevistas.

Enquanto lugar que considera o outro, mas que também se reafirma na alteridade, já que “[...] o diálogo, a comunicação, só são fecundos – e até mesmo possíveis – na alteridade” (CABRAL, 2010, p. 135), o museu, a partir das contribuições decorrentes de variados ambientes, ratifica costumes já considerados e propõe novas posturas no jogo de poder pela legitimação cultural, visualizadas nos registros e conjunto de bens simbólicos, que conferem representação perante a sociedade.

Os museus, ao estabelecerem estratégias diferenciadas para lidarem com pessoas e objetos, também ganham diferentes formas e características, o que pode servir como agente transformador no que concerne a algumas ideias pré-concebidas por parte da sociedade a respeito de tais instituições, aproximando-os mais e contribuindo para a disseminação, conhecimento e ampliação do acesso a suas coleções e acervo.

⁴ Na rede social *Facebook*, encontramos disponíveis quatro endereços eletrônicos, sendo duas páginas gerenciadas pelo setor administrativo da instituição e as outras duas páginas gerenciadas pelo setor de arte-educação. Os endereços eletrônicos são:

<<https://www.facebook.com/museudaufpa1>>. Acesso em 07 abr. 2015.

<<https://www.facebook.com/Museudaufpa>>. Acesso em 07 abr. 2015.

<<https://www.facebook.com/educativo.mufpa>>. Acesso em 07 abr. 2015.

<<https://www.facebook.com/pages/Educativo-MUFPA/442744839190217>>. Acesso em 07 abr. 2015.

⁵ Disponível em: <<https://instagram.com/museuufpa/>>. Acesso em 07 abr. 2015.

1 MUSEUS E O CAMPO COMUNICACIONAL

Com vistas a examinar a importância dos processos comunicacionais que ocorrem nos museus, este capítulo objetiva apresentar um comparativo entre os paradigmas informacional e relacional da Comunicação, em relação às formas de comunicar das instituições museológicas, situando-as como um *medium* de comunicação, ao nos apropriarmos do conceito utilizado por Bastos (2012). Além disso, apresentamos um breve panorama histórico dos museus na cidade de Belém e alguns de seus desafios enfrentados na contemporaneidade, considerando a sua lógica de produção e circulação das informações, frente a outros meios de comunicação.

A partir destas proposições, pretendemos auxiliar algumas das reflexões acerca do papel do museu diante da sociedade, haja vista que o mesmo pode se configurar como elemento essencial para referenciar, relacionar e dar sentido à vida individual e coletiva, e não apenas como um “guardião da memória”. O museu enquanto espaço de fluxo de pessoas e dados, superficialmente livre de ações de censura, mas não isento de neutralidade, pode e deve estabelecer o confronto de informações mediante prováveis sugestões de sentido.

Museu é, portanto, uma poderosa construção sógnica, que se constitui e institui a partir de percepções identitárias, utilizando os jogos de memória e expressando-se sob as mais diferentes formas no tempo e no espaço [...]. Mais que representação, o Museu será, portanto, criador de sentidos [...]. E é desses sentidos que o Museu constrói o seu discurso (SCHEINER, 2003, p.1).

Visando os sentidos gerados pela interseção das experiências particulares e grupais, as instituições museológicas podem contribuir para o acionamento de uma rede de atores, cuja participação envolve relações de poder e significados, reconhecimentos e desconhecimentos, memórias e esquecimentos, onde os conhecimentos e valores pessoais são levados em consideração na construção das narrativas expostas. Dessa forma, é possível tecer articulações diferenciadas do pensamento linear, pautado no emissor – mensagem – receptor, como será visível no próximo tópico, ao verificar a referencialidade dos paradigmas comunicacionais para a elaboração das relações ocorridas nos museus.

Assim, o presente estudo se dá na confluência entre as áreas de Comunicação e Museologia, de forma a evidenciar o caráter interdisciplinar de ambas as áreas. É perceptível que tal abordagem epistemológica retira os campos de conhecimento de suas zonas de conforto e seu entendimento implica na redefinição constante das fronteiras entre as áreas.

Do ponto de vista comunicacional, é preciso estar atento para não abordar uma visão frouxa dos estudos, devido ao desentendimento do que seja o campo e objeto comunicacional, mas verificar as potencialidades de avanços do conhecimento em Comunicação (BRAGA, 2011). Com relação à perspectiva museológica, a interdisciplinaridade permite a expansão do conceito que identifica e limita a ideia do que se deve entender por museu na contemporaneidade e agrega novas interpretações ao objeto de estudo do campo, denominado também como *fato museal*, que [...] “é a relação profunda entre o Homem, sujeito que conhece, e o Objeto, parte da Realidade à qual o Homem também pertence e sobre a qual tem o poder de agir”, relação esta que se processa ‘num cenário institucionalizado, o museu’ (GUARNIERI, 1990, p. 7).

Por fim, este trabalho dá destaque ao objeto empírico fronteiro em questão, a partir de um espaço misto de interlocução, interpretando-o sob a perspectiva de estratégias que marcam zonas de negociação comuns da ação interdisciplinar. Ao tomar por base estas observações, será possível perceber a interface entre as formas de comunicar dos museus e a os paradigmas comunicacionais: informacional ou epistemológico, e o relacional ou praxiológico, por meio de uma breve abordagem de cada modelo comunicacional e a relação estabelecida nos espaços museológicos.

1.1 O paradigma informacional da Comunicação e a relação com a Museologia

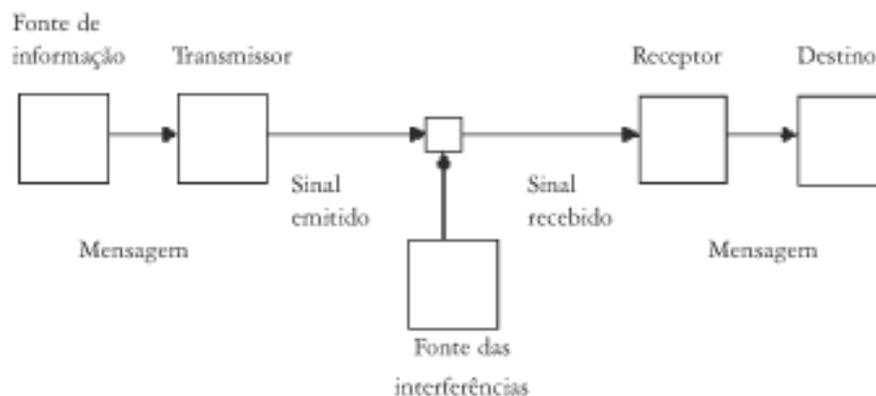
Do ponto de vista comunicacional, o paradigma informacional orienta suas práticas para pensar a comunicação num sistema linear, reduzindo-a em uma ordem de fenômeno mental que se encontra na cabeça de uma pessoa e passa para outra, num caráter pré-definido. Esta abordagem reforça um modelo de transmissão da informação, ao dar ênfase a uma relação de estímulo-resposta, onde o produtor é ativo e o receptor é passivo.

Partindo da conceituação de Ferreira (2010), visualizamos que:

O modelo informacional ou a teoria da informação é, essencialmente, uma teoria da transmissão de signo, segundo o esquema proposto por Shannon. Assim, o signo coloca em relevo seu caráter portador de informação, acrescentando a condição de que ele tenha, deliberadamente, sido produzido por alguém e espera que ele será compreendido como tal na sua recepção [...]. De um lado, há uma fonte que emite signos no interior de um aparelho de transmissão e, de outro, existe um receptor que efetua a conversão desses signos para um destinatário. A mensagem, nesse aparelho, pode comportar ruídos (FERREIRA, 2010, p. 43).

Esse modelo comunicacional é conhecido como Teoria da Informação ou Teoria Matemática da Comunicação, e tem como base trabalhos de engenharia das telecomunicações. Destaca-se o estudo de Nyquist (1924), de Hartley (1928) e Shannon (1948): “Todos estes estudos têm por objectivo melhorar a velocidade de transmissão de mensagens, diminuir as suas distorsões e aumentar o rendimento global do processo de transmissão de informação” (WOLF, 1995, p.100). Partindo do esquema proposto por Shannon – o Sistema Geral da Comunicação –, é considerada como objetivo principal a transmissão otimizada das mensagens, cuja sistematização podemos conferir abaixo (FIGURA 2):

FIGURA 2 – Sistema Geral da Comunicação de Shannon



Fonte: CAPURRO; HJORLAND, 2007⁶.

Este esquema tem como finalidade conseguir estabelecer o modo mais econômico, rápido e seguro de codificar uma mensagem de um polo a outro, sem que as interferências no meio do processo comunicacional tornem-se problemas à transmissão. O que ganha destaque é o código, por possibilitar a transmissão da mensagem.

O código que interessa à teoria da informação – e que torna possível a transmissão de informação – serve para reduzir a equiprobabilidade inicial na fonte, estabelecendo um sistema de recorrências. É um sistema meramente sintático, um sistema organizador que não contempla, na sua pertinência própria, o problema do significado da mensagem, ou seja, a dimensão mais especificamente comunicativa (WOLF, 1995, p. 104).

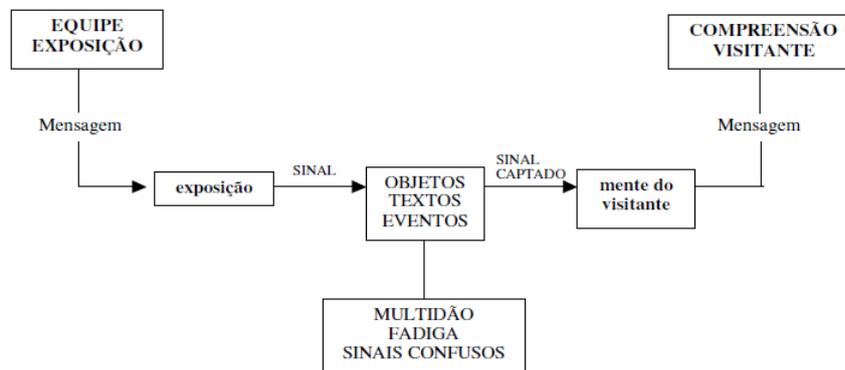
O código se coloca como condição *sine qua non* para a existência da mensagem. “Embora ‘todo o processo de comunicação entre seres humanos pressuponha um sistema de significação como condição necessária’ [...]” (WOLF, 1995, p. 106), o significado da

⁶ Disponível em: <<http://www.scielo.br/img/revistas/delta/v19n1/18994f5.gif>>.

mensagem não tem importância neste modelo. Apesar disso, o mesmo foi bem recebido durante muito tempo e aplicado em fenômenos heterogêneos de processo comunicacional, como poderá ser visto na aplicação aos museus.

Em estudo de Adriana Mortara Almeida e Maria Margaret Lopes, que versa sobre os modelos de comunicação e suas aplicações em museus, encontramos uma adaptação do modelo de Shannon ao ambiente do museu. Esta adequação foi formulada por uma pesquisadora britânica, chamada Eilean Hooper-Greenhill, e mostra como cada elemento da comunicação nos museus se encaixaria no esquema de Shannon (FIGURA 3).

FIGURA 3 - Sistema Geral da Comunicação de Shannon aplicado aos museus



Fonte: ALMEIDA; LOPES, 2003⁷.

É possível notar que as experiências do visitante são desconsideradas e apenas as vivências do produtor são levadas em consideração, de maneira que o visitante não pode contestar o que foi recebido. Este funcionamento faz com que se estabeleça um distanciamento dos museus em relação aos variados segmentos sociais, pois a narrativa exposta foi elaborada por um número pequeno de indivíduos cuja intenção é pessoal, baseada em seu próprio modo de ver e entender o mundo. Isso acarreta em sistemas de pensamentos fechados, caracterizando o museu como autocrático e contemplativo. Assim, o processo de comunicação nos museus

[...] foi orientado durante muito tempo por uma centralização, capaz de imprimir em todo o processo uma visão única e auto-centrada, desconsiderando a participação e os conhecimentos prévios do público e descompromissada com a inteligibilidade e com os códigos culturais do visitante ao apresentar as coleções [...] (CURY, 2005, p. 36).

⁷ Disponível em: <<http://www.unitau.com.br/scripts/prppg/humanas/download/modelcomunicapli-v9-n2-03.pdf>>.

Considerando que o museu se constitui sob a tríade homem – objeto – cenário, outros códigos de comunicação, como as linguagens, as vivências e culturas de cada participante do processo vêm à tona para remodelar as formas pelas quais a instituição museológica se aproxima do público. E o novo modelo de comunicar, caracterizado pela interação simbólica⁸ produzida entre os agentes envolvidos no processo de comunicação, cada vez mais valorizado nos estudos de comunicação, ganha força nas instituições museológicas e remodela suas ações internas e externas.

1.2 O Paradigma Relacional da Comunicação e a relação com a Museologia

Tendo em vista o processo de alargamento no domínio dos estudos da comunicação e a preocupação com o rendimento do fluxo informacional, a atenção desloca-se, paulatinamente, para a produção de sentido.

A comunicação é, pois, tomada em seu aspecto experiencial: nela fundamentam-se pontes de interação entre sujeitos e/ou objetos de tal modo que os envolvidos afetam-se, numa espécie de ‘comunhão’ através da qual os sentidos vão sendo estabelecidos. Esse processo, para além da simples emissão e recepção de mensagens, funciona como constituidor dos sujeitos e da realidade social na medida em que instaura um mundo comum e intersubjetivamente partilhado (SANTOS; DIONÍZIO, 2010, p. 6).

Tais características pautam o paradigma relacional da comunicação, que pensa suas ações além da linguagem entre um e outro sujeito e reflete também sobre a situação em que se dá o processo comunicacional, ao levar em consideração as configurações do lugar que intervém, conferindo-o um caráter encarnado (FRANÇA, 2003; QUÉRÉ, 1991).

Partindo para a comparação ao campo museológico, esta colocação nos museus foca nas negociações de sentidos e experiências proporcionadas pelos sujeitos abrangidos na narrativa do espaço, seja funcionário da instituição ou visitante. O museu pautado no

⁸ A interação simbólica é uma perspectiva teórica que “tem suas raízes na sociologia e na psicologia social, possibilita a compreensão do modo como os indivíduos interpretam os objetos e as outras pessoas com as quais interagem e como tal processo de interpretação conduz o comportamento individual em situações específicas.” (CARVALHO, 2010, p. 2). Originada na Escola de Chicago, tem como principais teóricos: Charles Cooley, John Dewey, William Thomas e, George Mead, considerado seu precursor. Segundo ele, “durante o processo de qualquer ato social, os objetos do ambiente percebido se definem e se redefinem. De tal dinamismo consiste a interação simbólica, [...], uma interpretação destas ações ou gestos com base no significado que lhes é atribuído. (CARVALHO, 2010, p. 4). A partir dela, o fenômeno da Comunicação é visto como um processo constante de produção e compartilhamento de significados entre os sujeitos envolvidos no processo comunicacional. O que amplia a possibilidade de exploração dos variados modos de representações, valores e construção das significações pelos atores envolvidos num ato social.

monólogo dá lugar ao diálogo, onde as ações e atividades são (re)pensadas, a partir de conhecimentos que perpassam os agentes envolvidos. De acordo com Cury (2005):

Certamente esta postura mexe muito com as ideias também hegemônicas dos museus como meio de comunicação. Mexe, ainda, com a visão dos lugares, ou posições, do museu, e seu pessoal, como emissores e do público como receptores [...]. Certamente o museu terá que repensar as suas posições e formas de atuação. E certamente, a partir dessa concepção, o público será visto como ator, como ativo, e não como consumidor passivo, o cliente (CURY, 2005, p. 41-42).

Ao remodelar seus pré-conceitos, como a limitação de codificador para o emissor e decodificador para receptor, os museus passam a atuar na construção e negociação de significados, deslocando o caráter informacional do processo de comunicação para o relacional. Destarte, a comunicação nos museus passa a integrar produção e reconhecimento, não se restringindo apenas a apreensão de códigos puros e simples, e dá destaque ao significado das trocas estabelecidas no processo comunicacional.

Com isso, são visíveis as transformações que se sucederam nas práticas comunicacionais nos museus, ao apropriar-se ora da perspectiva informacional, ora do relacional.

A primeira coloca o emissor e o receptor em posições assimétricas. O emissor é ativo, tem a iniciativa e produz estímulo. O receptor é passivo, é atingido pelo estímulo e reage a ele [...]. O receptor é um indivíduo atomizado e 'puro' e participa de um processo mecânico fundamentado na ideia de que comunicação é transmissão de informações, fazer chegar uma informação de um polo a outro [...] A perspectiva interacionista [...] compreende comunicação como encontro entre os polos que, aqui, não são entendidos como opostos [...]. Essa perspectiva procura a interação entre a mensagem e o visitante, própria do encontro de partes que negociam o significado da mensagem. O emissor e o receptor existem, mas ambos são enunciadores e enunciatários, indivíduos e sujeitos, posto que cada uma das partes, a seu tempo, apropria-se de discursos que circulam em seu meio, reelabora-os e, então, cria os seus próprios discursos [...] (CURY, 2005, p. 369-370).

Considerando a apropriação cronológica de tais paradigmas nos museus, expandem-se as transformações na imagem projetada pelas instituições museológicas, bem como na produção e circulação de informações interna e externa, ao considerar o raio de alcance do processo de comunicação dos museus, quando se verifica a potencialidade do uso de variados substratos físicos e digitais para representar os conteúdos informacionais das suas coleções.

Apesar do entendimento sequencial de ação dos modelos comunicacionais, ainda é possível perceber em algumas instituições museológicas a coexistência de ambas as percepções – informacional e relacional – sobre o que é comunicação, o que dificulta, por vezes, o encontro entre museu e sociedade. Contudo, é preciso ter em mente que o paradigma

epistemológico impede a integração dos museus aos processos sociais e o reconhecimento de que tais instituições possibilitam debates e olhares múltiplos sobre questões que perpassam da política ao entretenimento. Em contrapartida, o paradigma praxiológico agrega estratégias e táticas às diferentes necessidades e contextos que os museus se estabelecem na construção das redes de interação.

Tais paradigmas se constituem como estruturadores de tendências para diversas instituições sociais, uma vez que se caracterizam como unidade de conhecimento que sustenta ideias desenvolvidas, a partir deles. Nos museus, as tendências geradas intervêm, principalmente, na percepção de que os espaços museológicos não se encerram em si mesmos, mas que se constituem enquanto lugar dinâmico de intermediação cultural capaz de (re)produzir diferentes narrativas identitárias, dialogando com variados modos de produção científica e política da sociedade.

1.3 Museu como *medium*

Ao considerarmos que os processos ocorridos nos museus permitem a apreensão transformada dos sentidos dos objetos em outros tempos e espaços, por seu potencial informativo e pela condição em sistematizar as formas de assimilação do conhecimento e de (re)criação de diversas memórias na atualidade, entendemos o museu como meio de comunicação.

O conceito de meio – *medium* – do qual nos apropriamos advém da definição consensual dos estudos alemães e pode ser compreendido como qualquer espaço vazio e intermediário que, ao ser preenchido, permite a articulação entre os significados propostos por suas mensagens e a incorporação de tais no cotidiano dos atores envolvidos, dando forma a tudo o que foi circulado (BASTOS, 2012). Segundo Bastos:

O conceito de *medium* na tradição alemã é, contudo, um desenvolvimento da acepção seminal oferecida por Aristóteles (1978). [...] Para Aristóteles há sempre um atributo sensível que causa um movimento no *medium* (ar, água ou terra), que por sua vez produz movimento nos órgãos do sentido. [...]. Mas a acepção comunicacional do conceito de *medium* só começou a tomar forma a partir da obra do austríaco Fritz Heider, cujo pensamento foi influenciado pelo *corpus aristotelicum*. Para Heider (1921), um *medium* compreende uma massa de elementos reunidos de modo disperso e transigente, sem nenhuma configuração fixa, mas que adquirem uma forma rígida tão logo alguma força se aplique sobre o *medium* [...] (BASTOS, 2012, p. 56).

Refletindo sobre nosso objeto empírico, podemos dizer que o museu se caracteriza como o *medium* que possibilita várias percepções espaço-temporais pela pluralidade de relações que se estabelecem pelo mesmo e por seus recursos, seja em ambiente físico ou digital. Um exemplo são as exposições que necessitam, além da possibilidade de trocas cognitivas, da interação corporal com os objetos e dão ênfase não há um roteiro definido, mas as múltiplas possibilidades de conexão entre visitante e acervo, fazendo com que a compreensão da narrativa só seja possível pela participação completa do público, através de todos os seus sentidos.

Como visto no tópico anterior, esse tipo de apreensão sob a narrativa exposta – interativa, e não contemplativa – só foi possível com a redimensão de alguns conceitos, como: público, comunicação, dentre outros, no decorrer do século XX. O foco com vistas à interação nas instituições museológicas fez com que elas avançassem como *medium* de comunicação, buscando uma ruptura com o tradicional e uma intensificação do relacionamento com o público.

De acordo com França, “nos últimos tempos é a noção de interação que aparece com frequência, associada e modificada pela comunicação, ou como forma mais adequada de nomear o processo comunicativo [...]” (FRANÇA, 2008, p. 71). A partir dela, o processo comunicacional pode ser entendido como dinâmico, implicando em movimento constante de trocas entre os sujeitos.

A partir da perspectiva praxiológica da comunicação, que prioriza a interação entre os sujeitos envolvidos, vamos analisar a relação ajustada entre museu e sociedade, ao contribuir na (trans)formação do nosso imaginário social e das nossas representações por meio de uma dinâmica reflexiva baseada em gestos significantes e na retroatividade entre estímulos e reações.

Essas (trans)formações também só são possíveis pela existência de dispositivos midiáticos, material ou digital, que possibilitam levar informações de um ponto a outro e a interação entre as pessoas abarcadas no processo comunicacional. No presente estudo, iremos abordá-los como mídia, termo com uso enfático e que leva a equívocos frequentes. Partindo da conceituação elaborada por Alzamora e Salgado entendemos que:

A mídia é compreendida, portanto, como um dispositivo capaz de estabelecer relações de agenciamento. Enquanto dispositivo, a mídia dispõe e ordena hierarquicamente temas, estabelecendo graus de relevância entre diferentes assuntos, sendo capaz de gerir a dimensão comunicativa das práticas sociais. No sentido de fluxo, a mídia se apresenta como um lugar de experiências – vividas, narradas, interpretadas e reconfiguradas (ALZAMORA; SALGADO, 2014, p. 187).

Em termos gerais, situamos o nosso estudo em análises de conteúdo que foram veiculados por mídias digitais, a partir da proposição relacional entre um *medium* de comunicação e sociedade, capaz de contribuir no gerenciamento e aprimoramento das ações comunicacionais estabelecidas pelo e no museu, seja no espaço físico e/ou virtual.

Para compreensão das articulações produzidas entre museu e sociedade, de modo que os sujeitos envolvidos estejam liberados da posição limitada de emissor e receptor, passando a atuar na construção e negociação do processo de significação cultural, há de se reconhecer a instituição museológica não como um espaço estático, um “templo sagrado” onde são encontrados objetos sacralizados e uma única memória a ser apresentada, mas como local de interação entre pessoas e objetos. De modo

Que o museu como um meio de comunicação transmite mensagens através da linguagem específica das exposições, na articulação de objectos signos, de significados, ideias e emoções, produzindo discursos sobre a cultura, a vida e a natureza; que esta linguagem não é verbal, mas ampla e total, mais próxima da percepção da realidade e das capacidades perceptivas de todos os indivíduos; que como signos da linguagem museológica, os objectos não têm valor, em si mesmos, mas representam valores e significados nas diferentes linguagens culturais em que se encontram imersos (ICOM, 1992).

Tal conceito associado ao que determina o Estatuto de Museus e caracteriza-os por serem instituições sem fins lucrativos, ressalta a lógica de funcionamento diferente dos museus, mediante os outros meios de comunicação, que atuam sob uma lógica orientada por ordem econômica e que se reflete na relação entre a produção de suas informações e as práticas sociais ressignificadas em decorrência dessa interação.

Os museus, longe de se isentarem desse posicionamento, considerando que também se orientam por questões econômicas, precisam estar cautelosos aos diálogos e reflexões decorrentes do seu processo comunicacional, a fim de constituir-se como um espaço dinâmico de intermediação cultural na sociedade, com poder de articulação do passado com o presente por meio dos objetos musealizados e com alto poder simbólico de construções narrativas.

De nada valeria coletar, preservar, pesquisar e divulgar o patrimônio cultural se esse conhecimento não fosse produzido com um fim em que esta sociedade seja o principal beneficiário. Não basta devolver a ela o produto resultante de um estudo ou de uma exposição, por exemplo, se os indivíduos não se sentirem parte desse resultado. É preciso que as ações do museu estejam articuladas com as demandas da sociedade e que o conhecimento produzido pelos profissionais de museu sirva para a compreensão do mundo presente e para uma melhor atuação no futuro (STUDART, 2010, p. 155).

As trocas que podem se configurar na interlocução desses agentes possibilitam que o museu seja evidenciado ou não na sociedade, haja vista que a ausência de pertencimento às narrativas expostas pela instituição museológica impede que o estabelecimento de laços efetivos que culminem na troca de conhecimentos e valores. Para fortalecimento dessa relação, o museu precisa atualizar-se mediante as necessidades do tempo presente, construindo estratégias narrativas que integrem o passado e o contemporâneo, sempre buscando apresentar os fatos a partir de uma ótica plural que permita o máximo possível de interpretações.

Esta é a grande riqueza que o museu pode proporcionar à sociedade: constituir-se como instância de autoconhecimento e de (re)conhecimento do Outro – movimentos fundamentais na constituição de uma relação digna do indivíduo consigo mesmo e com o mundo [...] (SCHEINER, 2003, p. 5-6).

O museu é, portanto, uma instituição social com alto potencial de construção sócio-cultural, constituído a partir de percepções identitárias, expressando-se sob as mais diferentes formas no tempo e no espaço, como poderemos ver no próximo tópico. Todavia, é preciso estar atento ao caráter relacional que se constitui nas instituições museológicas, tendo em vista o equilíbrio entre as possibilidades de interpretação do outro e as narrativas construídas a partir de lembranças e silenciamentos do produtor que podem conduzir as tendências de observação do visitante.

Ao considerarmos a importância da apropriação de novos recursos e ferramentas de comunicação para dentro da instituição museológica, enquanto exigências da transformação tecnológica e principalmente cultural, a equipe técnica junto ao visitante será capaz de multiplicar suas reflexões, apoiados nas inúmeras possibilidades de linguagem e suporte em relação à produção, circulação e difusão das informações. Além de democratizar o acesso de variados segmentos sociais ao conteúdo produzido pelo museu através de outra dimensão estabelecida, acerca do tempo e espaço na constituição das redes sociais *on-line*, na contemporaneidade.

Nesse contexto, os museus poderiam tornar-se protocolos de comunicação entre diferentes identidades, comunicando a arte, a ciência e a experiência humana; e eles podem estabelecer-se como conectores de diferentes temporalidades, traduzindo-as a uma sincronia comum, mantendo, ao mesmo tempo, uma perspectiva histórica. Finalmente, eles podem conectar as dimensões globais e locais de identidade, espaço e sociedade local (CASTELLS, 2011, p. 20).

A capacidade do *ciberespaço* em inter-relacionar coisas e pessoas em todas as partes do mundo chama atenção para os modos de interferência dessas relações, nos variados vínculos que os indivíduos envolvidos detém. Pois,

[...] a possibilidade de participar das redes sociais *online* a partir de dispositivos portáteis, como celulares e *tablets*, de alguma maneira permite a transposição contínua das barreiras entre ‘mundo físico’ e ‘mundo *online*’, em um grau de complementaridade entre as interações nas redes sociais digitais e àquelas desenvolvidas *offline* [...] (MARTINO, 2014, p. 58).

Considerando que tais conexões auxiliam no entendimento dos sujeitos participantes e de seus processos dinâmicos gerados pelos fluxos de dados e pelos sentidos que as trocas culturais estabelecem para si e seus pares, esse apontamento no contexto da globalização e universalidade das informações, evidencia o uso que pode ser feito da *Internet* enquanto recurso auxiliar para a legitimidade do museu perante a sociedade.

A *Internet* é “[...] um meio de comunicação, de interação e de organização social” (CASTELLS, 2003, p. 255), e o seu uso contribui para a constituição de um mundo mais perceptível às diferenças e necessidades. Quando apropriada pelas instituições museológicas, é capaz de dar destaque à representação da memória cultural no contexto das plataformas digitais, a partir dos recursos tecnológicos que sugerem a transposição de limites tradicionais ligados à experiência e à rememoração, resultando no auxílio da constituição dos conceitos de cidadania e identidade.

Dessa forma, consideramos que “o surgimento de uma sociedade em rede traz novas formas comunicacionais e, mais importante ainda, possibilita novos processos discursivos de produção e construção de identidades” (GUARESCHI; GALANTE, 2009, p. 1-2), já que cada vez mais o local se une ao global num tempo e espaço menor, postos sobre uma arquitetura horizontal, no que concerne à estrutura de relações do mundo virtual.

Jogando um pouco com as palavras, trata-se não de uma relação apenas entre indivíduos, mas de uma relação entre *relações*, isto é, uma perspectiva mútua e recíproca sobre a maneira como as pessoas interagem. Em outras palavras, não interessa apenas como dois indivíduos se relacionam, mas também a maneira como essa interação interfere nas outras – daí a perspectiva de uma *relação* entre *relações* [...] (MARTINO, 2014, p. 57).

Ao apropriar-se dessas multiplicidades de relações/conexões, alguns museus podem se configurar totalmente no *ciberespaço* – sendo chamados de museu virtual, integrando efetivamente o conceito de interatividade no percurso museológico e possibilitando várias alternativas de fruição ao usuário –, e outras de maneira parcial – apresentando um caráter

híbrido, onde a tipologia que se ressalta é sempre a da instituição física, usando os ambientes virtuais apenas para difundir informes sobre o seu acervo e as atividades culturais desenvolvidas no seu espaço físico. A fim de verificar essas e outras tipologias de instituições museológicas, abordaremos no próximo tópico um breve histórico delas e sua expansão na sociedade.

1.3.1 Breve histórico e tipologias de museus

Ao evidenciarmos o potencial dos museus, a partir da perspectiva relacional da comunicação, na busca em adaptar-se às demandas sociais e agenciar trocas culturais que ressignifiquem conceitos pré-determinados pelo tempo, verificamos um considerável aumento do número de museus nas mais diversas tipologias, que vão desde os museus tradicionais⁹ até ecomuseus¹⁰, entre outros. Para melhor compreensão da heterogeneidade dos museus e seus modos de atuação, traçamos um breve histórico a respeito da constituição de tais instituições na sociedade.

A palavra museu vem de *mouseion* – do latim *museum* – e, de acordo com a mitologia grega, era o templo das musas, as nove filhas de Zeus – rei dos deuses – e Mnemósine – a deusa da memória –, que possuíam a capacidade de inspirar a criação artística e científica. Elas são: Calíope, representando a poesia épica; Clio, a história; Erato, a poesia lírica; Euterpe, a música; Melpômene, a tragédia; Polímnia, a música sacra; Tália, a comédia; Terpsícore, a dança; e Urâna, a astronomia. Seus poderes fundem todos os tempos: passado, presente e futuro; e sua moradia é a referência mais antiga de local de preservação cultural. Segundo Lourenço (1999),

O mito das musas revela-nos subsídios para entender como a realidade dos museus cerca-se de mitificações. As musas, segundo a teogonia grega, descendem do criador supremo Zeus e de Mnemósina, a memória, sendo dotada de dupla finalidade: de um lado preservam a memória e transmitem o que já se fizera, de outro, criam e aperfeiçoam os conhecimentos (LOURENÇO, 1999, p. 61).

⁹ Os museus tradicionais, também conhecidos como museus de pedra e cal, caracterizam-se por seu estabelecimento em edifícios, com uma coleção e para um público específico. Inicialmente, eram fechados em si e preocupavam-se, especialmente, com a preservação dos objetos, sem executar troca alguma com o público. Características que vêm se remodelando ao longo dos anos.

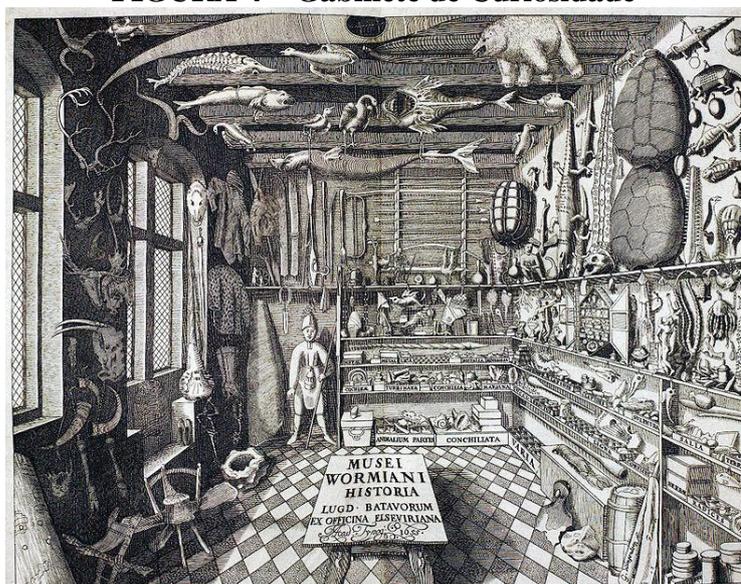
¹⁰ Os ecomuseus são instituições desenvolvidas em espaços abertos, estabelecendo-se sob a tríplice sociedade – patrimônio – território. Sua contribuição está na preservação de tradições e costumes de uma comunidade pela valorização *in loco*, característica que representa ruptura com as práticas estabelecidas por anos com os museus tradicionais. Mas, sem dúvida, constitui como uma alternativa para a ressignificação de comunidades que desejam valorizar e dinamizar suas relações com o espaço, tempo e patrimônio.

Indo além do mitológico, há indícios históricos que pontuam geograficamente um espaço na Grécia que assumia características similares de representação: um templo na colina de Hélicos, em Atenas. Onde reunia sábios da Filosofia e das Artes para construir saber sob a inspiração e proteção das musas. Isso assinala o que seria considerado, séculos depois, o espaço físico inicial dos museus, envolto em uma áurea mitológica pela presença inspiradora das musas, caracterizando-o como ambiente sagrado.

Enquanto criação euro-ocidental, a origem das instituições museológicas foi constituída “[...] por categorias classificatórias, ordenadas do mundo [...] onde surgiram as primeiras iniciativas de proteção dos objetos evocativos da história nacional e foram consolidados os mitos fundadores e a história oficial” (SALADINO, 2008, p. 48).

Segundo Dias (2001), entre os séculos XVI e XVIII, os objetos das colônias africanas e de outros locais fora das metrópoles europeias, incluindo as das Américas, foram considerados como “maravilhas” e, por conta disto, expostos nos Gabinetes de Curiosidades (FIGURA 4). Esses espaços se constituíam em espaços reservados ao deleite de colecionadores de obras de artes e peças raras, sem a intenção de permitir a troca de sentidos e a construção de significados possíveis na interação com variadas pessoas. Segundo Marandino, [...] eram coleções misturadas de curiosidades, artes e objetos culturais e naturais que, paulatinamente, foram se transformando e se especializando, traduzindo uma organização baseada na nascente delimitação das áreas de pesquisa e conhecimentos [...] (MARANDINO, 2008, p. 8).

FIGURA 4 – Gabinete de Curiosidade



Fonte: Site Oficial da Universidade de Copenhague¹¹

¹¹ Disponível em: <http://universitetshistorie.ku.dk/leksikon/m/museum_wormianum/>.

Esses ambientes representam o ápice de uma tradição colecionista e traduzem uma preocupação com a memória, onde suas coleções tornam-se referenciais de poder e destaque social. Ainda no século XVIII, surgiram os Museus Nacionais, com a constituição do Estado-Nação¹². O protótipo inicial do que vem a ser museu na atualidade passa a ter um caráter comemorativo, a partir da criação de um sentimento de identidade nacional nas pessoas. Nesses lugares rememoravam-se vitórias e expunham bens obtidos nas conquistas em guerras. O Museu do Louvre, em Paris, é um exemplo de espaço criado com esse objetivo (FIGURA 5). Evidenciam-se, desta maneira, mudanças nas formas de expor, conseqüentemente, no contato entre sociedade e museu. De acordo com Marandino:

A partir desse momento, os museus passaram a desempenhar um papel mais relevante na sociedade, em estreita colaboração com os governos nacionais de cada país. O século XIX, chamado de “século de ouro” dos museus, testemunha o crescimento e a ampliação dessas instituições em todo o mundo (MARANDINO, 2008, p. 8).

FIGURA 5 – Museu do Louvre



Fonte: Site Oficial do Museu do Louvre¹³

¹² Durante quase toda a Idade Média, não existiam países como os que conhecemos hoje. As pessoas sentiam-se ligadas a uma cidade ou feudo. Somente no final do século XII, que o processo de formação das nações se iniciou, criando leis nacionais, línguas nacionais e etc., trazendo implantação e/ou ampliação de novos conceitos e modificação no modo de vida da sociedade. Um dos conceitos alargados com o surgimento dos estados nacionais foi o de patrimônio. “[...] Em tais sociedades, ele não era algo público e compartilhado, mas privado e aristocrático, fora de coleções de antiguidades, como no famoso caso do imenso acervo dos papas que, hoje, está no museu do Vaticano. O surgimento dos Estados Nacionais era o que faltava para desencadear uma transformação radical no conceito de patrimônio” (FUNARI, 2006, p. 15).

¹³ Disponível em <<http://www.louvre.fr/histoire-du-louvre/>>.

Assim, houve um grande aumento no número de museus fora do eixo central na Europa, seguindo a tendência inaugurada pelos museus coloniais que não se contentava apenas em constituir coleções com base nas riquezas nacionais, mas procurava mostrar o seu poder, ao deter os bens provenientes de outras regiões como parte de sua história. Isso ajudava a estabelecer uma cronologia histórica linear e evolutiva de um passado mítico até o tempo presente de cada país.

Já no século XIX, surgem os Museus Etnográficos, com seu apogeu em “[...] 1890 quando se estabeleceram normas, padrões de funcionamento e se redefiniram perspectivas de promoção de empregos” (SCHWARCZ, 1993, p. 69). Atrelados aos estudos dos evolucionistas, esses museus apresentavam dois modelos expositivos: o tipológico e o geográfico.

O primeiro privilegiava a forma dos objetos, dos mais simples aos mais complexos, independente da origem geográfica do objeto exposto. Dava-se ênfase à evolução da humanidade de forma linear e eram de fundamental importância os princípios classificatórios. Com relação ao segundo modelo, era explicitado o modo de vida característico de determinada região, com ênfase nas particularidades das culturas, não importava apenas a forma exterior dos objetos expostos, mas a sua localização em determinado ambiente geográfico, sua produção, seus usos e significados. Nessa modalidade de exposição, era muito comum apresentarem cenas da vida diária com manequins, reconstruções de aldeias, tentativa de uma visão não mediada pelo arranjo tipológico.

No século XX, os museus começam a passar por uma transformação em seus modelos, tendo em vista os movimentos surgidos no campo museológico no Leste da Europa e América Latina, devido às demandas sociopolíticas da época, suscitando questionamentos acerca do papel e função social do museu. Nesse processo de transformação é visível a substituição da perspectiva informacional para a relacional, no que concerne ao modo de relação estabelecido com a sociedade.

Durante as décadas de 60 e 70 se processou o alargamento da noção de determinados termos no campo da Museologia, o conceito clássico de museu – que operava com as noções de edifício, coleção e público – foi confrontado com novos conceitos, novas abordagens, que ampliavam e problematizavam o que era antes, de certa forma, estigmatizado socialmente (SOTO, 2014, p. 67-68).

Fatos históricos como a elaboração da Carta de Santiago do Chile (1972)¹⁴, a criação do Comitê Internacional de Museologia (ICOFOM – 1977)¹⁵ dentro do Conselho Internacional de Museus (ICOM – 1946) e o Movimento Internacional da Nova Museologia (MINOM)¹⁶ foram primordiais para estabelecer novos paradigmas e pressupostos teóricos no campo da Museologia, especialmente na América Latina, onde essas transformações tiveram mais ecos, consolidando, assim, novos modelos de museus.

A partir do breve contexto histórico apresentado, consideramos que os museus são instituições heterogêneas, que podem existir em todos os lugares e tempos, é perceptível a evolução dos clássicos museus de acervo para museus produtores de narrativas, compreensão e produção de conhecimentos sobre temas variados, que envolvem questões históricas, artísticas, sociológicas, econômicas e políticas.

Destarte, apresentam-se em diferentes potenciais e dinâmicas de organização perante a sociedade, rompendo com a estabilidade, rigidez e particularismos acentuados que marcaram os museus durante muito tempo. Contudo, com as transformações sociais ocorridas, procuram acompanhar as mudanças impostas. Atualmente, sociedade e cultura são mais próximas que nunca e as instituições museológicas tem desempenhado um papel importante na mediação desta relação, que desafia os limites preestabelecidos.

1.3.2 Desafios atuais: do museu tradicional ao virtual

Além da transformação no papel dos museus e da multiplicidade de tipologias que surgem na tentativa de estabelecer uma gestão participativa e compartilhada com os variados segmentos sociais, verificamos que a apropriação de recursos comunicacionais também

¹⁴ Documento resultante da Mesa-Redonda de Santiago do Chile, evento organizado pelo Conselho Internacional de Museus, cujo foco era analisar o papel dos museus na América Latina. O mesmo traz reflexões quanto à importância dos museus como mecanismos de desenvolvimento social, além da conceituação de museu integral, entre outros ideais importantes e que ganham força e espaço nos debates contemporâneos no campo dos museus.

¹⁵ O comitê é um fórum internacional para o debate museológico. Em seu sentido mais amplo, a Museologia trata do enfoque teórico sobre qualquer atividade humana, individual ou coletiva, relacionada à preservação, interpretação e comunicação de nossa herança cultural e natural, e sobre o contexto social em que ocorre a relação específica entre o homem e o objeto. Embora o campo do Museologia seja muito mais amplo que o próprio estudo de museus, seu foco principal permanece nas funções, atividades e o papel dos museus na sociedade, como depositórios da memória coletiva. ICOFOM estuda também as várias profissões que atuam no museu. Um tópico importante é o inter-relacionamento entre a teoria e a prática. [...]. (ICOM, 2016).

¹⁶ O MINOM agrupa, numa vasta plataforma de tendências e de organismos, indivíduos dedicados a uma museologia activa, interactiva, preocupados com a mudança social e cultural. Favorece a cooperação entre os utentes e os profissionais dos museus. Defende uma museologia aberta a todas as perspectivas que possam contribuir para fazer do museu e da exposição um instrumento de desenvolvimento da personalidade das comunidades e um laboratório de construção do seu futuro. [...], o MINOM defende a aproximação intercultural e a criação de solidariedades a nível local, nacional e internacional. O seu percurso está ligado a conceitos como a Museologia Social e mais recentemente a Sociomuseologia. (MINOM, 2016).

permitiu a expansão de acesso às informações que as instituições museológicas obtêm e a construção de laços sociais não delimitados pelo tempo e espaço.

Atualmente, os que mais se destacam no processo de ressignificação das informações circuladas na sociedade são os recursos tecnológicos. Capazes de interligar diferentes formas de expressão cultural numa compreensão de tempo/espaço menor, tendo em vista os espaços de fluxos, antes delimitados por fronteiras não flexíveis, fazem com que agora, se dissipem as delimitações e ampliem os horizontes. “A tecnologia, que foi durante a modernidade um instrumento de racionalização e de separação, parece transformar-se numa ferramenta convivial e comunitária” (LEMOS, 2013, p. 82).

As consequências dessas tecnologias para a comunicação e a cultura são remarcáveis [...]. O aspecto mais espetacular da era digital está no poder dos dígitos para tratar toda informação, som, imagem, vídeo, texto, programas informáticos, com a mesma linguagem universal, uma espécie de esperanto das máquinas. Graças à digitalização e compressão dos dados, todo e qualquer tipo de signo pode ser recebido, estocado, tratado e difundido, via computador. Aliada à telecomunicação, a informática permite que esses dados cruzem oceanos, continentes, hemisférios, conectando potencialmente qualquer humano no globo, numa mesma rede gigantesca de transmissão e acesso que vem sendo chamada de ciberespaço (SANTAELLA, 2003, p. 71).

Entendemos *ciberespaço*, portanto, como um espaço interconectado por recursos tecnológicos em rede e, quando conectado à *Internet*, permite a troca de dados de maneira fluída (MARTINO, 2014). Isso traz aspectos importantes para as relações sociais, como a reorganização de limitações impostas por distâncias geográficas e/ou culturais, proporcionando maior liberdade aos sujeitos envolvidos.

Com a expansão do uso dos recursos tecnológicos nos variados setores sociais, os museus de todas as tipologias também visualizam o alargamento de sua dinâmica de produção e difusão das informações, de modo que seu uso não fique restrito apenas à veiculação das palavras, mas que possibilite processos de reflexões individuais e coletivas pelas conexões estabelecidas entre instituição museológica e sociedade.

No contexto do ciberespaço, a dinamicidade, interatividade e flexibilidade dos conteúdos possibilitam aos atores envolvidos seus próprios recortes para (re)orientar suas práticas sociais. Entretanto, destacamos que esse processo é complexo e o acesso é desigual, pois não envolve somente a aquisição do aparato tecnológico, na medida em que há implicações de ordem educacional e cultural, que privilegiam alguns segmentos sociais. Contudo, não abordaremos tais interferências no presente estudo.

Ao estar atento a essas decorrências, lança-se aos museus o desafio de adequar às linguagens e métodos disponíveis as demandas da sociedade, haja vista que a atenção, antes focada no objeto material em exposição, volta-se aos atores abarcados sob a ótica do paradigma relacional da comunicação. O modelo de instituição museológica da atualidade pauta-se nas múltiplas e complexas relações que cada pessoa estabelece no mundo físico, sendo assim, deve instrumentalizar os recursos disponíveis ao seu uso, de modo a equacionar os seus objetivos e a valorização das experiências permitidas em seu espaço, enquanto ponto de encontro e produtor de noções identitárias.

A partir desses apontamentos, é visível que tais apropriações suscitem questionamentos acerca dos modos de produção e circulação dos conteúdos produzidos ao considerarmos que o museu possui o desafio de utilizar os recursos, de modo que não se destaque como espaço apenas de *status* conferido pela obra e/ou artista, mas de um ângulo cultural refletido pelas trocas de representações e simbologias existentes no lugar do encontro entre pessoas e objetos capaz de ressignificações que se constitui a instituição.

Destacamos que dentro desse processo de apropriação dos ambientes disponíveis no *ciberespaço*, os museus precisam atentar para a lógica de uso das tecnologias de informação e comunicação, caso contrário, a apropriação apenas em decorrência das exigências tecnológicas acaba por classificar suas atividades sem fins educativos e sociais, visando apenas à atração indiscriminada de visitantes, efetivos e em potencial, sem a preocupação com a transformação da informação em conhecimento. É o que Meneses (2000) aponta como algo que ocorre desde a década de 1990:

[...] muitos exemplos nos museus daqui e de fora revelam como a problemática da comunicação tem sido colocada de forma acrítica e superficial; e, por isso mesmo, servindo inocentemente ao mercado, malgrado (de novo) as boas intenções [...] e já agora sem inocência, servindo à lógica do mercado, que vão surgir as chamadas *blockbusters exhibitions*, as exposições arrasa-quarteirões, que, naturalmente, procuram legitimar-se com a aura da “cultura” (MENESES, 2000, p. 2).

As exposições *blockbuster*, caracterizadas pelo seu efeito arrasador, ganham destaque pela apropriação exacerbada dos recursos tecnológicos, tanto na produção e circulação dos conteúdos, quanto na própria visitação, fazendo com que geralmente se perca de vista as contribuições dos possíveis diálogos no espaço, evidenciando apenas o *status* que a mesma oferece em função do capital simbólico, adquirido somente em estar presente no local da exposição. Basicamente, não se destaca a importância da produção de significados, apenas a oportunidade única de registro num local de grande sucesso. Esse modo de comunicação em

alguns museus é apenas um exemplo da apropriação exagerada dos recursos tecnológicos e que traz à tona um conflito em relação a sua função social, frente aos outros meios comunicacionais com capacidade interativa.

Os museus, em termos de mercado, competem com um grande número de empreendimentos da indústria cultural e do entretenimento que contam com *marketing* agressivo: parques temáticos, cinemas interativos e casas de jogos eletrônicos, entre outros. Todavia, o trabalho dos museus não se confunde com o dessas indústrias, pois as instituições museológicas trabalham principalmente em uma dimensão educacional que visa ao desenvolvimento cultural e social dos cidadãos. É inegável que existe uma demanda social por programas educativo-culturais e, nesse sentido, os museus e outras instituições afins podem contribuir significativamente para atendê-la. Essa demanda se insere também em um contexto de lazer e entretenimento. O grande desafio do museu está em conjugar educação e lazer [...] (STUDART, 2010, p. 141).

No desafio imposto pela conjugação de lazer e educação, as tecnologias de informação e comunicação contribuem para a disseminação e ampliação do acesso aos acervos da instituição, permitindo a reconfiguração das relações entre museus e sociedade, além da potencialidade em preservação dos acervos e a interatividade com públicos distintos.

A interação homem-tecnologia tem evoluído a cada ano no sentido de uma relação mais ágil e confortável. Vivemos hoje a época da comunicação planetária fortemente marcada por uma interação com as informações, cujo ápice é a realidade virtual. A interatividade digital caminha para a superação das barreiras físicas entre os agentes (homens e máquinas) e para uma interação cada vez maior do usuário com as informações, e não com os objetos (LEMOS, 2013, p. 113).

Museus de todas as tipologias, quando associados ao desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação, são capazes de ressaltar esse processo interacional entre homem-tecnologia com novas formas de (inter)ações sociais, que possibilitam novos processos discursivos de produção e construção de identidades. Há de se ressaltar que:

A ideia de tornar-se virtual [...] pode não ser uma ideia agradável para alguns museus [...]. Porém, este desenvolvimento é inevitável, em função da crescente digitalização do patrimônio cultural e da demanda de tornar as coleções mais acessíveis. Eventualmente, estas tendências vão diminuir as diferenças entre as instituições de patrimônio cultural e, a longo prazo, estas instituições vão fundir-se numa instituição de memória. Esta, por sua vez, combina conexão digital das coleções de arquivos, bibliotecas e museus em ricos ambientes interativos e permite acesso ao conteúdo independente da natureza da instituição (CARVALHO, 2008, p. 85).

Exemplos de instituições museológicas que se destacam no uso do ambiente virtual são, em âmbito nacional, o Museu da Pessoa¹⁷, localizado em São Paulo; e, em âmbito internacional, a Fundação Calouste Gulbenkian¹⁸, de Portugal. Há de se ressaltar que a primeira ocupa um espaço híbrido, isto é, físico e virtual, e a segunda, um espaço físico.

O Museu da Pessoa surgiu nos anos 1980 com o intuito de construir uma rede global com as histórias de vida de pessoas do mundo inteiro. Para isso, foi criado um ambiente virtual para que todos pudessem ter acesso ao acervo. Participa-se como visitante e até artista da obra, pois é possível contar sua história em áudio ou vídeo nas cabines itinerantes ou enviar pela *Internet* e esta será um dos objetos museológicos do acervo da instituição.

Geralmente, através da história, e mesmo hoje, é por meio da experiência partilhada que aprendemos a comunicar e traduzir uns para os outros nossos diferentes sistemas de comunicação: vivemos juntos, compreendemos o que o outro quer dizer e deduzimos códigos de comunicação a partir dessa experiência compartilhada (CASTELLS, 2011, p. 5).

Em 2006, foi fundada a sede do Museu, no bairro de Vila Madalena, em São Paulo, onde funciona o atendimento ao público, o estúdio com os registros textuais e fotográficos, a sala de exposição permanente e outros serviços. Consagrou-se, desta forma, como instituição pioneira no uso da *Internet* como forma de relação com o público.

Já a Fundação Calouste Gulbenkian, criada nos anos 1990, conta com um Centro de Arte Moderna e Museu Calouste Gulbenkian, que realiza exposições individuais e coletivas, além de outros tipos de atividades. Um dos pontos relevantes é o convite às exposições, realizado por meio de vídeo postado no *Youtube*¹⁹. Os convites são de curta duração e possuem um caráter muito atrativo, com informações importantes e sugestivas que não cansam o visitante e o instigam à visita.

Com o uso das redes sociais *on-line*, os profissionais de museus visualizam outras possibilidades de interação com visitantes efetivos e em potencial, ao intercalar os papéis de produtor/leitor na circulação das informações produzidas. A partir dessas novas relações sociais, os discursos, até então restritos às trocas em determinada realidade regional, ganham possibilidades de visibilidade com proporções globais, devido à diluição das fronteiras ocasionadas pelo advento da *Internet*.

As dissoluções ocorridas permitem que novos vínculos sejam estabelecidos, com a assimilação de um novo conceito de tempo e espaço, introduzido pela globalização, e a

¹⁷ Disponível em: <<http://www.museudapessoa.net/pt/home>>. Acesso em 24 abr. 2015.

¹⁸ Disponível em: <<http://www.gulbenkian.pt/Institucional/pt/Homepage>>. Acesso em 24 abr. 2015.

¹⁹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/FCGulbenkian>>. Acesso em 27 ago. 2015.

fluidez das informações na dinâmica atual. Tais características conferem aos conteúdos visualizados no meio virtual uma complementaridade extrassensorial, diferente da obtida em visita presencial. Reforçamos que a presença no ambiente físico não é obrigatória, contudo, a mesma não pode ser substituída, apesar dos variados recursos disponíveis no ambiente virtual.

Para mérito de comparação, as experiências vividas no espaço virtual, por vezes, só tornam-se similares no espaço físico após inúmeras visitas, pois, em alguns casos, o tempo para visita é curto em detrimento da multiplicidade de particularidades a serem observadas no museu. Um exemplo desse fato ocorre no Museu do Louvre que, por sua demasiada extensão e quantidade de obras, requer a presença do visitante por mais de uma vez para que tenha conhecimento da totalidade do seu conteúdo. Ainda assim, alguns pormenores não são visualizados, devido à falta de tempo ou demais interferências, podendo ser notados por conexões virtuais. O Louvre, além de dispor de um *site* que possibilita essa visita, ainda conta com o auxílio de cinco redes sociais²⁰.

Ao verificar esse complexo de ações que acontecem na sociedade, em decorrência das transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, torna-se comum a absorção dessas formas de produção e consumo nos variados setores do mercado de produtos e serviços informativos. Antes desses avanços, a produção de conteúdo era algo caro, pois exigia um quadro de pessoal e despesas de materiais que não eram compensados com o consumo de pequenas audiências. Porém, com as modificações ocorridas nos meios de comunicação, barreiras de custo e geográficas em especial, foram alteradas positivamente.

Com vistas a essas novas implicações, as instituições museológicas visualizam também a oportunidade de romper obstáculos pré-determinados pelas condições econômicas, geográficas e/ou culturais que as afastam de parcela significativa da sociedade. Em um espaço cada vez mais globalizado, as conexões e trocas permitidas pelos ambientes do meio virtual possibilitam condições mais propícias de diálogo com o outro, além da reafirmação de identidades.

O ciberespaço encoraja um estilo de relacionamento quase independente dos lugares geográficos (telecomunicação, telepresença) e da coincidência dos tempos (comunicação assíncrona). Não chega a ser uma novidade absoluta, uma vez que o telefone já nos habituou a uma comunicação interativa. Com o correio (ou a escrita em geral), chegamos a ter uma tradição bastante antiga de comunicação recíproca,

²⁰ A visita virtual no site pode ser acessada pelo link <<http://www.louvre.fr/en/visites-en-ligne>>, com ampliação de suas obras, leitura mais detalhadas das descrições de seus objetos expositivos e tour em 360° de alguns ambientes. E as redes sociais podem ser conferidas pelo link <<http://www.louvre.fr/reseaux-sociaux>>, que apresenta a lista com endereço de cada uma delas.

assíncrona e a distância. Contudo, apenas as particularidades técnicas do ciberespaço permitem que os membros de um grupo humano (que podem ser tantos quantos se quiser) se coordenem, cooperem, alimentem e consultem uma memória comum, e isto quase em tempo real, apesar da distribuição geográfica e da diferença de horários (LÉVY, 2010, p. 51).

A partir das características diferenciadas do próprio *ciberespaço*, verifica-se a diversidade de público do ambiente virtual que requer da instituição que visita cada vez mais recursos que promovam a interação. Com os desafios impostos pela e na sociedade contemporânea, nota-se que são realizadas apropriações diferenciadas do e no museu, independente de sua tipologia, que demandam atenção ao considerar as diferentes leituras e ressignificação feitas em seu recinto.

Neste capítulo, vimos que a distinção de olhares sobre a comunicação permite organizar e compreender melhor os modos pelos quais os museus vêm sendo abordados. Dessa forma, é necessário o exercício de escuta das múltiplas vozes que permeiam a instituição museológica nas ações praticadas, fundamental para reafirmar a postura democratizante do museu perante a sociedade, haja vista a reprodução de relações de alteridade, construções identitárias, de reconhecimentos e pertencimentos estabelecidas em seu espaço.

No próximo capítulo, apresentaremos um breve contexto de como as relações de todas as ordens contribuíram para a implantação e expansão das instituições museológicas na Amazônia Paraense, considerando a perspectiva relacional das mesmas, até focar nos processos comunicativos do nosso objeto empírico de estudo.

2 MUFPA: Cultura e Comunicação na Amazônia Paraense

Enquanto espaços que viabilizam debates políticos, culturais e econômicos, os museus devem atentar as singularidades do seu local de inserção, adequando-se às características e demandas socioculturais de cada região. Na tentativa de entender uma parcela das características das instituições museológicas na Amazônia Paraense, abordaremos nesse capítulo o contexto histórico delas na região Norte, apresentando nosso *lócus* de pesquisa – o Museu da UFPA – e os processos comunicativos que se dão a partir dele.

Tais processos podem fortalecer as referências identitárias do entorno e tornar suas ações visíveis para todas as partes do mundo, tendo em vista a necessidade de afirmação das variadas diferenças culturais no mundo globalizado e o potencial em interligar a instituição museológica aos diversos segmentos sociais, tanto em contexto local quanto global: “Quanto mais os homens entram na globalização, mais querem afirmar suas raízes [...] E quanto mais comunicação e trocas houver, mais será preciso respeitar as identidades” (WOLTON, 2006, p. 20). Esse tipo de interpretação permite que pensemos os museus como a somatória de interferências externas e internas em seus processos comunicacionais, de modo a transformar suas práticas sociais, sem abandonar sua bagagem cultural local, que inclui características, expectativas, conhecimento, conceitos e preconceitos dos sujeitos representados.

Memórias coletivas sobre uma nação são, portanto, constituídas por meio de um leque de formas e práticas culturais, das quais as práticas presentes nos museus são parte. No entanto, cabe observar que as instituições que denominamos “museus” são instituições diversas que contêm sentidos plurais. O significado maior de cada uma destas instituições dependerá de um conjunto de fatores que envolve a região, a política, a economia, os grupos envolvidos e a história da formação de cada uma delas. A partir desta observação, fica claro que qualquer estudo sobre os museus brasileiros precisa considerar as especificidades relacionadas a eles (SANTOS, 2000, p. 273).

Seja como for, o museu é considerado instrumento de mudança social por estar atravessado por desejos de representação e construção identitária. Julgando por isso, ele se constitui como espaço de conservação, investigação e comunicação, que pode dar clareza à realidade em que está inserido. Sendo a comunicação um dos principais cerne das atividades contemporâneas das instituições museológicas, por possibilitar a ampliação do conhecimento do acervo, interatividade e gestão compartilhada com a sociedade, tanto no espaço físico quanto virtual.

Ao focar nos seus benefícios, os museus podem fazer o uso criativo de ferramentas de gestão em rede, a fim de se relacionar com os movimentos e necessidades sociais próximas,

atentando para a pluralidade de vozes que precisam afirmar suas raízes, ao mesmo tempo em que negocia junto a outros referenciais de cultura, apesar da dissonância sociocultural.

2.1. Contexto dos museus no cenário sociocultural amazônico paraense

Ao considerar as características plurais e complexas do cenário que nosso objeto empírico de pesquisa está circunscrito, faz-se necessário lançar um olhar sobre o contexto em que as instituições museológicas se deram na cena sociocultural paraense. É preciso ter atenção que ao abordar a multiplicidade de expressões do nosso território, os museus devem ressaltar as diferenças de maneira que não nos afaste dos outros lugares, mas que transpareçam a qualidade das nossas diferenças, assim como qualquer outro espaço de experiência cultural (LOUREIRO, 2014), levando em conta a existência de vários grupos sociais que constituem o Pará, como os indígenas, caboclos, populações da “fronteira” amazônica, entre outros.

Apesar disso, o que se percebe no processo de implantação e expansão das instituições museológicas em nosso estado é uma prática de representação única de identidade, resultante do reflexo do panorama cultural do país que objetivou a concepção de uma ideia coesa do modo de ser da sociedade. Esse processo foi desenvolvido por políticas públicas que, em geral, tentavam reproduzir práticas já estabelecidas no mundo europeu, deixando visível a exclusão de várias representações identitárias que integram nossa extensão territorial.

Além da população indígena, compõem a população amazônica ribeirinhos, caboclos, seringueiros, castanheiros, quebradeiras de coco, pescadores artesanais, migrantes do nordeste, sul e sudeste brasileiros, entre os migrantes estrangeiros destacam-se os japoneses e os advindos dos países vizinhos como Bolívia e Guiana Francesa, além da imigração portuguesa datada da colonização. Esta diversidade da população Amazônica revela uma região compósita, resultante da história de sua ocupação marcada por relações sociais de autoritarismos e violências físicas e simbólicas. Assim, a estratégia de adoção de uma coesão identitária significa uma proposição estratégica das elites hegemônicas com objetivos de negligenciar e silenciar discursos, diferenças e conflitos presentes na região, neste caso no estado do Pará (FREITAS, 2011, p. 109).

A partir dessa marca estratégica presente no Pará, é preciso visualizar o ponto inicial de implantação dos primeiros museus no cenário nacional, considerando que a disseminação do conhecimento identitário da Amazônia é consequência de um combate à modernidade que o Brasil vivenciou em torno de um ideário nacionalista, configurado no século XX.

Inicialmente, as primeiras instituições museológicas no Brasil foram marcadas pela chegada da família real portuguesa no país, em 1808, objetivando a propagação das noções e

estudos relacionados às ciências naturais. Em decorrência disso, deve-se a criação do primeiro museu no Pará, no ano de 1866, denominado de Sociedade Filomática. Nesse mesmo período, destacam-se também, em outras regiões do país, a criação do Museu Real (1818), Museu do Instituto Histórico e Geográfico Brasileiro (1838), Museu do Exército (1864), Museu da Marinha (1868), Museu Paranaense (1876) e Museu Paulista (1895).

Durante o século XIX, a humanidade vivenciou um período de euforia no campo das chamadas Ciências Naturais, que resultou na organização de expedições em todo o mundo com o objetivo de mapear territórios e catalogar espécies animais e vegetais. No esteio desse momento, o Estado do Pará recebeu diversas expedições de pesquisadores interessados em conhecer de perto a biodiversidade da Amazônia (IBRAM, 2011, p. 71).

No panorama dessas pesquisas, cria-se em nosso estado a Sociedade Filomática, atualmente conhecida como Museu Paraense Emílio Goeldi (MPEG). O intuito de sua criação era reunir as informações sobre as diversas espécies da fauna e flora da Amazônia, que eram coletadas com o desenvolvimento das pesquisas científicas que ocorriam na região e que, outrora, foram elementos de destaque/exploração no processo colonizador.

O Goeldi, embora tenha iniciado conforme moldes europeus vigentes, alcançou projeção regional e nacional ao configurar-se como o primeiro núcleo voltado à preservação, produção e difusão de dados acerca do nosso território. Sua conexão com os moradores da cidade de Belém e arredores é tão forte que ele é conhecido popularmente como “o museu” até hoje.

Apesar de sua grande importância no cenário museológico, o MPEG sofreu o risco de fechar as portas por duas vezes, na década de 1910 e 1920, por causas relacionadas ao período de decadência econômica da região, recuperando-se durante o primeiro Governo Vargas (1930-1945). Atualmente, é vinculado ao Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação do Brasil (MCTI) e conseguiu fortalecer-se no decorrer dos anos com o apoio governamental e de convênios nacionais e internacionais.

Assim como o Goeldi, cuja tipologia volta-se aos estudos de história, arqueologia e etnografia, no decorrer do século XX surgem outros museus no Pará com atividades afins, como o Museu do Marajó (1972) e o Museu Histórico de Cametá (1987). Na década de 90, instituições museológicas de outras tipologias também se originam no cenário amazônico paraense, sendo elas: Museu do Estado do Pará (MEP), em 1994, e Museu de Arte de Belém (MABE) em 1997. Ambas localizam-se em prédios construídos com a finalidade de ser sede

do poder público do Pará, no bairro da Cidade Velha, e passam a exibir uma parcela do discurso oficial que concerne à história do nosso Estado.

Sob a responsabilidade da Prefeitura Municipal de Belém, o MABE, que fica sediado no Palácio Antônio Lemos, espaço construído inicialmente para ser a sede do poder municipal,

[...] reúne um conjunto significativo de obras de artistas locais, nacionais e estrangeiros, que referem o período áureo da borracha na cidade e um acervo contemporâneo em expansão. O acervo possui também peças do mobiliário brasileiro do século XIX e início do XX, fotografias, cerâmica, objetos de interior e esculturas. As salas para exposições homenageiam artistas, que possuem obras no acervo ou são de reconhecido valor no cenário das artes; um auditório para solenidade e uma biblioteca especializada em artes (MABELEM, 2016).

O MEP, sob a responsabilidade da Secretaria de Cultura do Governo do Estado de Pará (SECULT), é

Sediado no Palácio Lauro Sodré, possui uma diversidade de acervo composto por telas, mobiliário, acessório de interiores, fotografias, entre outros bens que incluem o próprio edifício, testemunhos de diferentes contextos da história do Pará. O prédio construído no século XVIII, projetado pelo arquiteto bolonhês Antônio Landi, foi morada dos capitães gerais governadores do Pará (SECULT, 2016).

A partir da breve caracterização dos acervos e coleções de ambas as instituições, é possível perceber que tais composições expõem narrativas marcadas pela construção de uma identidade coesa, por meio da qual se demarcou nossa cultura complexa e diversificada, corroborando para uma visão reducionista das representações locais. Segundo Castro (2011), “[...] essa Amazônia idealizada e figurada na produção e consumo cultural de Belém é uma configuração transcendente de um *desejo de ser*, um projeto do Ser. Uma temporalidade, enfim” (CASTRO, 2011, p. 24, grifo do autor).

Essa redução de realidade continua visível no período de expansão dos museus na cidade de Belém, que se deu em decorrência do Projeto Feliz Lusitânia (1997) – um complexo turístico sob a responsabilidade do governo do Pará e que reforça as origens ibéricas da cidade –, com a criação do Museu de Arte Sacra, o Museu do Encontro – no então Forte do Presépio, marco inicial da fundação da cidade de Belém – e Espaço Cultural Casa das Onze Janelas. Somando-se ao MABE e MEP, essa estrutura de museus próximas geograficamente, ganha visibilidade por encontrar-se no centro histórico da capital paraense – local de intensa visitação de pessoas locais e de fora do Estado, que também acolhe o centro comercial de

Belém e a maior feira ao ar livre da América Latina, o Mercado Ver-o-Peso –, fortalecendo-se como representante da cultura artística e histórica local.

O aparecimento desses museus na capital paraense, apesar de reorganizar a área cultural da região atrelando turismo e lazer, deixa evidente, que as narrativas escolhidas para cada instituição são resultado de proposições políticas que objetivam um desejo de ver tradicional do nosso Estado. E acabam por impor tal marca no cenário museológico, caracterizada por um discurso identitário estatal que buscou eleger uma identidade única tomada como dado inquestionável e que reflete fortemente concepções da metrópole colonizadora da Amazônia Paraense.

Esta tradição de atuação em torno de projetos que pretendem criar um “ser” que paira unívoca e estavelmente sobre os conflitos sociais e/ou diferenças presentes nos estados ou nações conforma-se como um fenômeno político, uma vez que na medida em que se delimita determinada identidade, como no caso a paraense, tudo o que não está contemplado nesta elaboração simbólica/discursiva passa a ser o outro (FREITAS, 2011, p. 108).

Em decorrência disso, precisamos ressaltar que a existência de vários processos sociais na Amazônia Paraense dificulta a construção de uma representação delimitada de nossas expressões, haja vista que a noção de identidade implica em algo finalizado e acaba por não se configurar em um fenômeno real. Partindo da definição de Castro (2011), “[...] identidade constitui uma vontade e, assim, um ideal-tipo [...]”, e geralmente depende do momento político.

Exemplo disso é o Projeto Feliz Lusitânia, que foi marcado pela atuação de aproximadamente doze anos consecutivos de gestão governamental sob o mesmo partido político - Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) –, na gestão dos governadores Almir Gabriel e Simão Jatene.

A apropriação do patrimônio teve como referentes simbólicos construções que remetem à ocupação portuguesa na cidade de Belém em seu momento fundacional. Assim, percebe-se que no movimento da formulação da identidade paraense (este desejo de retorno às origens) as referências que conformam esta identidade se relacionam não somente aos povos ribeirinhos e primitivos da Amazônia, mas também com as imagens e imaginários da colonização portuguesa no Estado, principalmente em Belém. Ainda como fonte imagética, ou seja, como princípio atuante na conformação do imaginário desta identidade, identificam-se muitas referências à chamada *Belle Époque* paraense, situada historicamente entre 1860 e 1920. Por vezes identificada também como a “Era da Borracha”, tempo em que se verificou um grande crescimento econômico e demográfico da cidade de Belém (FREITAS, 2011, p. 119).

Nesse mesmo período, também citamos a criação do Museu da Imagem e do Som, o Museu da Universidade Federal do Pará e Museu do Círio, ressaltando que a expansão das instituições museológicas no estado do Pará se dá no final do século XX e início do XXI, marcando uma centralização na cidade de Belém. Concomitante a essa expansão, há a criação do Sistema Integrado de Museus do Estado do Pará (SIM), a fim de estruturar uma gestão para atender às necessidades dos museus no Pará.

Com o objetivo de implementar ações sistêmicas de gerenciamento entre os museus da unidade federativa, foi criado em 1998 o Sistema Integrado de Museus do Estado do Pará (SIM). Dentre outras iniciativas, o SIM busca estabelecer ações de articulação e planos comuns de trabalho para os museus paraenses (IBRAM, 2011, p. 73).

O SIM foi criado pelo Decreto nº 3.473, de 26 de maio de 1999, e tem como finalidade implementar uma política museológica local, estimular a articulação entre os museus do Estado e promover articulações com outras instituições museológicas.

A legislação que regulamenta o SIM/PA também estabelece sua estrutura organizacional e procedimentos para aquisição e registro de acervos. Com relação à estrutura organizacional, cabe destacar que o SIM/PA dispõe de uma direção superior e atuação colegiada, composta pelo Conselho Consultivo de Museologia, ao qual compete planejar as normas gerais para a área, analisar as prioridades de pauta e calendário de eventos e promover diligências, como órgão de fiscalização da segurança e conservação dos bens dos museus integrantes do SIM/PA (TOLENTINO, 2006, p. 110).

Tais iniciativas resultantes de políticas públicas demonstram os esforços em contribuir na valorização da área cultural e reconhecimento dos museus paraenses, no sentido de fortalecimento do setor museológico brasileiro. Com o intuito de aprofundar as reflexões relacionadas às potencialidades e limitações das instituições museológicas no Brasil, apresentamos a publicação mais recente referente ao campo dos museus, cotada em setembro de 2010 a pedido do Ministério da Cultura (MinC), que traz por meio de um levantamento do Cadastro Nacional de Museus (CNM) dados referentes a todos as instituições museológicas mapeadas pelo Instituto Brasileiro de Museus (IBRAM) em território nacional.

Destacamos do universo de 3.025 museus mapeados, que apenas 12% encontram-se na Região Norte – nos estados de Rondônia, Acre, Amazonas, Roraima, Pará, Amapá e Tocantins –, somados aos da Região Centro-Oeste. Em contrapartida, 21% na Região Nordeste e 67% na Região Sul e Sudeste.

O universo de 12% de instituições museológicas na Região Norte refere-se a 146 museus – apenas 70 são cadastrados junto ao CNM –, dos quais 42 encontram-se no estado do Pará, apontando-se 26 na capital do estado, sendo eles (QUADRO 1):

QUADRO 1 – Relação de museus mapeados na Região Norte pelo CNM

Museus mapeados e cadastrados:	Museus mapeados e não cadastrados:
<ol style="list-style-type: none"> 1. Museu de Artes Brasil – Estados Unidos 2. Museu Paraense Emílio Goeldi 3. Museu de Geociências da UFPA 4. Museu da Universidade Federal do Pará 5. Ecomuseu da Amazônia 6. Museu da Medicina do Pará 7. Museu de Arte de Belém 8. Museu da Imagem e do Som do Pará 9. Espaço Cultural Casa das Onze Janelas 10. Corveta Museu Solimões 11. Museu de Arte Sacra do Pará 12. Museu do Forte do Presépio 13. Museu do Estado do Pará 14. Memorial Amazônico da Navegação 15. Museu do Círio 16. Museu de Gemas do Pará 17. Museu – Arquivo Histórico da Santa Casa 18. Memorial da Justiça do Trabalho da 8ª Região 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Casa da Memória – UNAMA 2. Museu da Marujada – UFPA 3. Parque de Ciências 4. Museu Diplomático do Setor Amazônico 5. Memorial do Porto e Arqueologia e Restauro 6. Parque Ambiental de Belém 7. Museu Naval da Amazônia 8. Museu do Porto de Belém

Fonte: Instituto Brasileiro de Museus, 2011.

Ao verificar algumas das especificidades da região e o esforço em sistematizar as atividades das instituições no Pará, nota-se uma ascensão paulatina dos museus paraenses, enquanto locais de representação da sociedade no cenário cultural, que indica perspectivas de melhorias quanto à vitalidade do campo cultural frente a outros produtores da área, exemplo disso é o desenvolvimento de projetos fotográficos com dimensão nacional e que transforma Belém como polo referencial da área. Destacamos no cenário museológico local, o Prêmio Diário Contemporâneo de Fotografia e o Salão Arte Pará. Com isso,

Devemos observar que os museus na região amazônica, em destaque o do Estado do Pará estão em diálogo com as modificações, ou transformações, realizadas no cenário da política museológica, consubstanciado pelos profissionais que atuam no campo museológico. Mas, também, podemos dizer que, em geral, os museus da Região Norte, regularmente abertos à visitação pública, não são suficientemente dinâmicos para acompanhar as transformações sociais, culturais, econômicas e tecnológicas, as inserções em seu entorno e, portanto, falta-lhes uma capacitação adequada do campo da Museologia e do Patrimônio para melhor servir à sociedade. O resultado dessa situação vem há muito tempo afetando diretamente o acervo patrimonial da região amazônica, com consequências diretas sobre a memória e o

desenvolvimento da sociedade regional, nacional e pan-amazônica. O ponto crítico dessa situação refere-se aos riscos que cercam o patrimônio musealizado (BRITTO; BORGES, 2011, p. 163).

A partir desse contexto teórico e empírico dos museus na Amazônia paraense, podemos argumentar que quanto mais nossas instituições museológicas se esforçarem para estabelecer um diálogo aberto com outros produtores culturais que auxiliem na ressignificação da dinâmica contextual e simbólica das populações locais, a região será mais conhecida, sendo possível aos variados segmentos sociais – independente do espaço – uma possível ampliação da compreensão daquilo que neles se realizam.

Com a aceleração dos processos de trocas simbólicas das dinâmicas de globalização, os museus configuram-se como instrumentos de posições estratégicas no debate político e cultural da sociedade contemporânea, capazes de transparecer a qualidade das diversas representações sociais sem desníveis, haja vista um movimento de autoconhecimento das pessoas em busca de pertencimentos que parecem ter ficado em um plano marginal.

2.2 Caracterização do MUFPA

A partir do breve contexto de criação dos museus em âmbito local, é visível a centralidade de algumas instituições em Belém na dinâmica cultural estabelecida com a sociedade (FIGURA 6). Tais espaços – reunidos em um bairro, o da Cidade Velha – ganham mais visibilidade pela circulação gerada pela área de comércio na Capital e por ser uma área com representativo capital histórico, enquanto ponto de fundação do município. Indo na contramão dos museus mais visitados, nosso estudo se volta para o Museu da UFPA, um órgão suplementar da Universidade Federal do Pará e que, por vezes, passa despercebido pelos transeuntes do entorno.

FIGURA 6 - Mapa com a localização de alguns dos museus mais visitados em Belém(PA)



Fonte: Mapa produzido para a pesquisa pela arquiteta Sabrina Pena.

Seu marco inicial se dá em 10 de março de 1975, com a criação de uma comissão para tomada de medidas, quanto à coleta de material de valor histórico e outras providências para a implantação do museu. Em 1977, foi assinado o termo de convênio entre a UFPA e o Instituto Histórico e Geográfico do Pará (IHGP), determinando que o acervo constituído pela Universidade fosse abrigado na sede do Instituto. Mediante essa situação, houve a necessidade de efetivar a criação do museu, considerando a urgência de um local apropriado e de funcionamento regular, pois havia poucos locais em Belém dedicados à guarda e conservação de coleções. Destacam-se, à época, os trabalhos do Museu Paraense Emílio Goeldi e do IHGP, ainda que de maneira esparsa.

Em 9 de dezembro de 1981, sob forma de Ofício nº 41/81, foi encaminhado ao Pró-Reitor de Planejamento da UFPA o anteprojeto de criação do museu, junto à relação do acervo existente. O intuito era de que o museu fosse implantado no Palacete Augusto Montenegro para dar funcionalidade ao espaço que já tinha servido como residência do ex-governador do Pará, Augusto Montenegro, e, posteriormente, de outras famílias abastadas da cidade; e Reitoria da UFPA até 1982, ano em que se mudou para o bairro do Guamá com a ampliação da cidade universitária. O Palacete está localizado na Avenida Governador José Malcher, nº 1192, bairro de Nazaré, na cidade de Belém (PA).

Outros fatos importantes correspondem à Portaria nº 874/83, que expediu o regulamento do museu; à Resolução nº 544/83, que criou o Museu da UFPA; e à Resolução nº 1230/85 que aprovou o regulamento. Atualmente, o MUFPA é constituído por coleções de Artes Visuais, Documental e Bibliográfica. A coleção de Artes Visuais é composta por mais

de 600 obras, classificadas entre pintura, escultura, desenho, gravura e objeto tridimensional, com enfoque na arte contemporânea. Ela está abrigada na Reserva Técnica de Artes Visuais e possui um inventário em meio digital, elaborado a partir do convênio com o Museu Nacional de Belas Artes (MNBA) no sistema Donato. Este sistema permite a automação e difusão do acervo. As coleções de caráter documental e bibliográfica estão sob a administração da Biblioteca do MUFPA e contabilizam, até maio de 2011, o total de 112.641 objetos, divididos em oito ordens: cartões postais, catálogos, hemeroteca, fitas VHS, livros, periódicos, CDs e coleção Vicente Salles.

Já passaram pela direção do MUFPA Jane Beltrão, Geraldo Mártires Coelho, João Mercês, Vicente Salles, Lúcia Couceiro e, desde 2003, Jussara Derenji ocupa o cargo. De acordo com a administração, a instituição teve vários direcionamentos no decorrer dos anos. No que concerne à preocupação em proporcionar diálogo aberto com a sociedade, o museu já foi foco de alguns estudos específicos para o conhecimento da pluralidade de sujeitos que o permeiam.

A primeira abordagem feita na instituição ocorreu na administração de Jane Beltrão, a então diretora realizou etapas de um estudo de público, deixando registrado em folhas soltas alguns dados quantitativos acerca de gêneros e profissão dos visitantes. Ela desenvolveu uma abordagem prévia, com metodologia e fim próprio de organização, no intuito de revelar o tipo de público que frequentava a instituição em sua direção. Contudo, não há apontamentos sistematizados em nível de pesquisa que possam ser disponibilizados a pesquisadores ou, até mesmo, aos técnicos do museu. Dispersos, os elementos levantados indicam apenas uma ação de caráter superficial para o conhecimento do público. Mas, apesar de não estar planejado e não indicar resultados específicos, este é considerado o primeiro levantamento sobre o estudo de público feito na instituição.

O segundo estudo foi o projeto de pesquisa “Paisagens Museológicas: Etnografia no Entremio da Rua e do Museu da Universidade Federal do Pará no Bairro de Nazaré em Belém”, do Programa de Pós Graduação em Antropologia (PPGA), do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas (IFCH) da UFPA, em Antropologia Social, ligado à linha de pesquisa Paisagem, memória e gênero, desenvolvido pela então Prof^ª. Msc. Rosangela Marques de Brito. O projeto visava compreender o fenômeno das temporalidades das memórias dos lugares ou do patrimônio integral musealizado, na cidade de Belém, desvelado por seus habitantes. Em especial, moradores e ex-moradores adultos e idosos que frequentam as exposições e trabalhadores formais e informais das proximidades do MUFPA, das Avenidas Generalíssimo Deodoro e Governador José Malcher. Participei dessa pesquisa em algumas

etapas relacionadas ao processo de levantamento de dados dos livros de assinaturas das exposições.

Entretanto, o meu contato inicial com o *locus* de pesquisa se deu anteriormente, em 2010, ao participar como bolsista do projeto de extensão “Plano Museológico em Ação”, sob a coordenação da Prof^{ra}. Luzia Gomes Ferreira e subcoordenação da Prof.^a Rosangela de Marques Britto. O objetivo era contribuir na elaboração e implementação do Plano Museológico do Museu da UFPA, de acordo com a Lei nº 11.904, que institui o Estatuto de Museus, incentivando a participação de funcionários, docentes e discentes do curso de Museologia e coparticipação da comunidade do entorno do MUFPA no processo. Resultando na elaboração do meu Trabalho de Conclusão de Curso na graduação em Museologia pela Universidade Federal do Pará, caracterizado como um estudo de recepção de público, que buscou verificar quais meios de comunicação haviam despertado o interesse na visita de exposições no ano de 2013 no MUFPA.

A partir da análise dos dados coletados para a monografia no período de três meses – maio a julho –, inferiu-se que o *ciberespaço* é o meio comunicacional mais procurado para obtenção de informações sobre o museu a ser visitado e sua programação, e o conhecido “boca a boca” como uma das principais formas de divulgação das atividades realizadas na instituição. Mediante tais apontamentos, notou-se que a apropriação dos meios comunicacionais em ambiente virtual no MUFPA é um processo que vem sendo construído paulatinamente e quando identificada as potencialidades que podem fornecer a instituição, remodelam as formas de ação e relacionamentos juntos à sociedade (SOUZA, 2013).

Nesse sentido, a presente pesquisa poderá auxiliar o Museu da UFPA nas maneiras que o mesmo visualiza a interação estabelecida por meio das redes sociais *on-line* para o auxílio no cumprimento de sua função social e na promoção do diálogo com a sociedade.

2.3 Processos comunicativos do MUFPA

Atualmente, é visível o empenho do MUFPA no uso da *Internet* como aliada no seu processo comunicacional. Verificamos a apropriação de algumas redes sociais *on-line*, como o *Facebook* e o *Instagram*, na tentativa de ampliação do público-visitante, bem como de produção de conteúdos em que a sociedade se sinta representada, o que pode resultar na participação ativa dos atores envolvidos e na ampliação da interação nas diversas ações realizadas pela instituição.

Ressaltamos que tais objetivos tiveram início a partir dos anos 1990, com substratos materiais para a comunicação. Entre os recursos apropriados pela instituição, há a circulação de boletins informativos que iniciou em 1993, com conteúdos sobre a UFPA, as aquisições e atividades do museu. Em 1996, temos a publicação de uma coleção sobre literatura popular paraense com quatro cordéis. E no período de 2004 a 2009, a circulação de jornais com publicação trimestral. Contando com mil exemplares para cada tiragem, seu conteúdo versava sobre os objetos de acervo, entrevista com artistas e ações no prédio, o mesmo só era possível pelo patrocínio de algumas empresas locais. Já no ano de 2004, que o museu verifica a potencialidade do meio virtual e cria um *website*, pela iniciativa de uma estagiária do setor de informática.

Num levantamento preliminar realizado em abril de 2015, verificamos que o MUFPA possui variadas plataformas no *ciberespaço*, elencadas a seguir (QUADRO 2):

QUADRO 2 – Plataformas virtuais apropriadas pelo MUFPA

Nome	Link	Movimentação
<i>Site</i> Institucional	http://www.ufpa.br/museufpa/	
<i>Blog</i>	https://mufpa.wordpress.com/	Última publicação em 2.09.2010
Perfil do MUFPA no <i>Facebook</i>	https://www.facebook.com/museudaufpa1	Última publicação em 19.03.2015
<i>Fanpage</i> do MUFPA	https://www.facebook.com/Museudaufpa	Última publicação em 6.05.2014
Perfil do Educativo/MUFPA no <i>Facebook</i>	https://www.facebook.com/educativo.mufpa	Última publicação em 06.04.2015
<i>Fanpage</i> do Educativo/MUFPA	https://www.facebook.com/pages/Educativo-MUFPA/442744839190217	Última publicação em 29.03.2015
Perfil do MUFPA no <i>Twitter</i>	https://twitter.com/mufpa	Última publicação em 23.08.2013
Perfil do MUFPA no <i>Instagram</i>	https://instagram.com/museuufpa/	Última publicação em 07.04.2015
<i>Blog</i> da Biblioteca/MUFPA	https://instagram.com/museuufpa/	Última publicação em 14.06.2011

Fonte: Dados da Pesquisa

Nota-se que a instituição deixou de utilizar alguns espaços virtuais, como o *blog* e o *Twitter*, que poderiam se configurar como ambientes em potencial para suas formas de produção e circulação de conteúdos. De modo geral, a fim de estruturar o discurso museológico nos moldes atuais de comunicação, como vimos no capítulo 1, onde alguns museus têm se apropriado de vários recursos virtuais para promover a interação entre produtor e leitor, ou melhor, entre as zonas de produção e de reconhecimento. Por vezes, a falta de clareza das metas e objetivos das ações planejadas, além da ausência de conhecimento dos recursos tecnológicos que a instituição se apropria, faz com que os públicos participantes sintam-se desmotivados a vivenciar tal dinâmica e a mesma acaba abandonando extensões com alta capacidade de interação.

Esse novo território representa uma novidade nas formas de relações e interações sociais. Gera formas de relações com códigos e estruturas próprios, não necessariamente inéditos, mas uma adaptação de formas conhecidas de sociabilidade às condições de tempo e espaços virtuais (GUARESCHI; GALANTE, 2009, p. 6).

A linguagem gerada na nova dimensão de tempo e espaço da sociedade no *ciberespaço* sugere a construção de um novo sentido para a comunicação e posicionamento dos museus na contemporaneidade, ao ultrapassar o estatuto tradicional dessas instituições enquanto fonte de informação e meio de comunicação, capaz de estabelecer processos de autoidentificação, que traz consigo o poder de decisão dos conteúdos circulados, seja por demandas tecnológicas e industriais, quanto culturais e sociais emergentes.

É possível verificar que “a *Internet* em todo lugar é muito mais do que uma facilidade do cotidiano, ou uma onda de oportunidades comerciais; ela tem a potencialidade de mudar conceitos estabelecidos pela rede até esse ponto histórico” (GUARESCHI; GALANTE, 2009, p. 5, grifo nosso). Criada como um veículo de comunicação alternativo para uso dos militares, atualmente, a *Internet* se configura como subsídio fundamental no processo comunicacional feito por variadas instituições, principalmente ao interligar as referências locais com as globais, por meio de inúmeras formas de uso do meio.

Sua utilização nos permite, por exemplo, organizar, transformar e processar as informações em velocidade e capacidade cada vez maiores e com custos cada vez mais reduzidos. Uma rede de recuperação e distribuição que pode beneficiar tanto aqueles que produzem tais informações quanto aqueles que se utilizam dela (SCHIAVONI, 2007, p. 1).

Nosso estudo em torno das potencialidades do *ciberespaço* para as instituições museológicas auxiliará no entendimento das interações constituídas entre sociedade e museu,

sendo possível apontar as formas de produção, distribuição e consumo cultural, intermediadas pelos recursos e linguagens de cada rede social. Nesse sentido, consideramos o seu poder relacional, que se constitui como unidade básica de uma rede social, já que, como aponta Recuero: “[...] as relações não precisam ser compostas apenas de interações capazes de construir ou acrescentar algo. Elas também podem ser conflituosas ou compreender ações que diminuam a força do laço social” (RECUERO, 2009, p. 37).

Enquanto instituição a serviço da sociedade, o museu deve considerar as práticas de cada sujeito no seu espaço de fluxo de pessoas e informações, que pode e deve estabelecer o confronto de ideias mediante prováveis sugestões de sentido, e que também recebe interferência do lugar geográfico e social que o sujeito se encontra e/ou já passou.

Uma visita a um museu pode ser mais do que divertimento, não só por estimular o aprendizado e a observação, mas por promover o exercício da cidadania indistintamente, tanto através de suas atividades educativas, como por estimular a participação dos mais diversos grupos de pessoas dos vários níveis socioeconômicos (MARANDINO, 2008, p. 21).

Assim, esta maior participação da sociedade atrelada à integração de novas possibilidades comunicativas poderá auxiliar o museu na ampliação de seu público, bem como, no fortalecimento da noção de pertencimento do outro nesse espaço, que pode se configurar como espaço de seleções, entretenimento, aprendizado e comunicação. Dessa forma, acreditamos que é fundamental o diálogo com os grupos sociais internos e externos do museu, para que se possa garantir acessibilidade a todos no âmbito cultural, como dita a Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural da UNESCO:

Artigo 6 - Rumo a uma diversidade cultural acessível a todos.
Enquanto se garanta a livre circulação das ideias mediante a palavra e a imagem, deve-se cuidar para que todas as culturas possam se expressar e se fazer conhecidas. A liberdade de expressão, o pluralismo dos meios de comunicação, o multilinguismo, a igualdade de acesso às expressões artísticas, ao conhecimento científico e tecnológico – inclusive em formato digital – e a possibilidade, para todas as culturas, de estar presente nos meios de expressão e de difusão, são garantias da diversidade cultural (UNESCO, 2002, p. 2-3).

Nesse sentido, suscitaremos a função social do museu com uma postura democrática, que é possível caracterizar os instrumentos de mudança social, ao articular a lógica do discurso com a lógica dos espaços. Os próximos passos dizem respeito à realização da pesquisa de campo, a partir dos dados coletados e da definição dos procedimentos e critérios mais específicos para coleta e análise dos ambientes interativos *on-line* do MUFPA.

3 ANÁLISE DAS REDES SOCIAIS *ON-LINE* DO MUSEU

Como dissemos anteriormente, as redes sociais *on-line* propiciaram a emergência de novas maneiras de interação de conteúdos e diálogos entre as pessoas permitindo a expansão de representações pessoais ou institucionais em espaços, antes limitados pela conexão de dispositivos técnicos tradicionais. Ressaltamos que sua emergência não substituiu antigas mídias, mas tem cooperado para a integração dos meios, a fim de ampliar o potencial das relações sociais estabelecidas em âmbito *on-line* e *offline*.

Tendo em vista as mídias que também darão suporte ao desenvolvimento de nossa pesquisa, faz-se necessário antes da apresentação da metodologia e dos resultados, abordar brevemente o histórico e funcionalidade dos ambientes *on-line* que analisaremos: *Facebook* e *Instagram*. Ambos caracterizam-se pelo compartilhamento gratuito de imagens/vídeos/textos e pela conexão de pessoas localizadas em qualquer parte do mundo.

Raquel Recuero (2009) os define como “sites de redes sociais”, que se configuram como espaços utilizados para a expressão das redes sociais no meio virtual. Os mesmos permitem que as pessoas possam reunir-se publicamente através da mediação da tecnologia, ao construir um perfil ou página pessoal/institucional, interagir por meio de comentários e expor declaradamente sua rede social. Por intermédio desses sites, é possível identificar os atores sociais e suas conexões, bem como as implicações práticas decorrentes do *ciberespaço*.

O Facebook (originalmente, the facebook) foi um sistema criado pelo americano Mark Zuckerberg enquanto este era aluno de Harvard. A ideia era focar em alunos que estavam saindo do secundário (High School, nos Estados Unidos) e aqueles que estavam entrando na universidade. Lançado em 2004, o Facebook é hoje um dos sistemas com maior base de usuários no mundo [...] (RECUERO, 2009, p. 171).

Com a abertura da rede a todos os internautas, o *Facebook* expandiu seu número de usuários, dando também a possibilidade de criação de perfis institucionais, sua troca de conteúdo e diálogo pode se dar por meio de publicações com fotografias, vídeos e textos, além da possibilidade do uso de uma vasta lista de recursos e aplicativos que permitem outros modos de circulação e acesso da informação, como a criação de grupos e eventos.

De acordo com uma atualização de dados do *Facebook*, publicada no site Folha de São Paulo em 2012, o mesmo “recebe 2,7 bilhões de ‘curtir’, 300 milhões de fotos e 2,5 bilhões de atualizações de status por dia – estas cifras nos dão a dimensão do intenso fluxo de informações passantes nessa rede” (MURIANA; MACIEL; GARCIA, 2013, p. 4), e são apenas exemplos de modos de interação da mídia, o usuário ainda pode comentar e

compartilhar as publicações. Pensando nas possibilidades de acesso à informação, é possível preencher especificações no perfil, como: contato, idioma, interesses, entre outros, que permitem o reconhecimento e a formação de vínculos sociais, sejam eles de caráter pessoal ou institucional.

Já o *Instagram*, “[...] não tinha como proposta apenas ser mais uma rede social. Ele tinha algo de diferente. A moeda de troca passou a ser exclusivamente a fotografia, com espaço limitado para ‘o que dizer’” (FRANDOLOSO, 2014, p. 7). Além das fotos com formato 4:3, semelhante às registradas em câmeras polaróides, é possível a publicação de vídeos com até 15 segundos que podem contribuir na promoção de representações identitárias no *ciberespaço*.

Além dos conteúdos audiovisuais postados em cada perfil, é possível disponibilizar informações para contato, como telefone e site, assim como no *Facebook* para expansão e fortalecimentos dos laços sociais criados. “Segundo notícia veiculada no site G1 (2014), o *Instagram* atingiu o número de 200 milhões de usuários ativos por mês e 60 milhões de novas imagens postadas a cada dia” (ARAGÃO; FARIAS; MOTA; FREITAS, 2015, p. 4).

O Instagram foi criado em outubro de 2010 pelo norte-americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, ambos formados pela Universidade Stanford (Palo Alto, Califórnia). Inicialmente, o aplicativo era disponível apenas para gadgets equipados com o sistema operacional iOS, da Apple, como o iPhone. [...]. Com apenas seis funcionários, o Instagram, em setembro de 2011, atingiu o índice de quase 10 milhões de usuários. Ao ser disponibilizado, a partir de abril de 2012, para dispositivos com o sistema operacional Android, do Google, foram efetuados cerca de 1 milhão de downloads do Instagram através da loja virtual de aplicativos (Google Play) (OLIVEIRA, 2014, p. 4-5).

O seu aparecimento ganhou crescente projeção ao expandir a atividade de compartilhamento e edição de fotos, restrita aos profissionais de fotografia, para qualquer pessoa com acesso à internet e a um telefone celular com câmera digital. A adição de filtros e *hashtags* às imagens concedem ampliação e manutenção dos laços sociais que se formam na rede social.

Os filtros²¹ podem conferir, dentre algumas, uma aparência *vintage* similar às características de arquivos produzidos por dispositivos analógicos. Já as *hashtags*, consistem em palavra(s)-chave precedidas do símbolo #, apresentam o objetivo de categorizar e

²¹ Atualmente, o Instagram possui 40 filtros, que são: Clarendon, Gingham, Moon, Lark, Reyes, Juno, Slumber, Crema, Ludwig, Aden, Perpetua, Amaro, Mayfair, Rise, Hudson, Valencia, X-Pro II, Sierra, Willow, Lo-Fi, Earlybird, Brannan, Hefe, Nashville, Toaster, Sutro, Walden, Inkwel, 1977, Kelvin, Charmes, Ashby, Helena, Brooklyn, Dogpatch, Skyline, Ginza, Maven, Vesper e Stinson.

organizar publicações pertencentes a um determinado assunto, sua utilização auxilia na divulgação e busca do mesmo.

Em ambos os ambientes de comunicação, é perceptível a existência de cargas de significado e sentido para cada conteúdo, resultante das transformações do modo de fazer e pensar. Esses movimentos se baseiam em selecionar, associar a outros dados e estruturar possíveis conexões a rede de palavras e imagens da memória pessoal em permanente reconstrução dos sujeitos envolvidos.

A partir desse comparativo, analisaremos as particularidades da atuação do MUFPA nas redes sociais *Facebook* e *Instagram*, ao verificar que as duas são capazes de unir sujeitos de diversas partes do planeta e possibilitar que os discursos museológicos ganhem outras linguagens e estruturação, alterando o modo de relação entre os envolvidos. Além de demonstrar a potencialidade dos processos comunicacionais institucionais com aptidão em perpassar variadas dinâmicas no tempo e espaço.

É importante destacarmos que nossa análise será centrada, especificamente, nas contas gerenciadas pela administração do Museu da UFPA, já que na rede social *Facebook* existe outra conta referente ao museu, mas que é gerenciada de modo autônomo pelo Setor de Arte-Educação. A escolha também se deu pela constatação, após conversas com os técnicos do museu, de que a conta anteriormente citada já se encontra em desuso e em breve será desativada, tendo suas ações direcionadas a uma *fanpage* que surgirá a partir do perfil gerenciado pela administração. Com isso, destaca-se o planejamento por parte do Setor de Administração do museu em alinhar as redes sociais *on-line*, que se apropriou, a fim de evitar eventuais desentendimentos nos processos comunicacionais com a sociedade.

Além dos ambientes supracitados, outras fontes de coleta de dados serão as entrevistas realizadas junto aos técnicos do MUFPA, considerando sua aproximação direta nas variadas etapas do processo comunicacional estabelecido no *ciberespaço*.

3.1 Procedimentos Metodológicos

Para melhor entendimento dos procedimentos metodológicos, utilizados na coleta de dados, apresentamos em dois momentos as técnicas utilizadas: observação direta assistemática e sistemática e entrevistas com roteiro semiestruturados, respectivamente.

A primeira técnica de coleta foi direcionada para a verificação de quais ambientes o Museu da UFPA se utiliza para informar e interagir junto ao público, e quais os conteúdos circulados, desde a sua criação até o mês de abril de 2015. A segunda técnica foi direcionada

aos técnicos do museu e profissionais de outras instituições – mas, ligados à temática “museus e mídias sociais” –, a fim de verificar a partir de um roteiro semiestruturado de perguntas a importância, os pontos fortes e fracos da apropriação do meio virtual para dialogar cultura e sociedade.

No primeiro momento, observamos de maneira geral todas as redes sociais que a instituição museológica já se apropriou e que, mesmo em desuso, encontram-se disponíveis quando realizadas buscas na internet até abril de 2015. Notamos que há contas do MUFPA no *Facebook*²², *Instagram*²³, *Twitter* e *Pinterest*²⁴, além do uso de um *site* institucional e *blog* no *Wordpress*, como é possível ver no quadro 2, localizado no segundo capítulo. Das redes citadas, o *Twitter* é a única em desuso na atualidade, suas atividades tiveram duração por apenas três anos, dado percebido pelas datas das publicações, a primeira em 12 de agosto de 2010 e a última em 23 de agosto de 2013.

Em contrapartida, a conta no *Facebook* que também iniciou no mesmo mês que o *Twitter* – dado constatado pela primeira publicação com data em 04 de agosto de 2010 –, ainda permanece em uso, sendo frequentemente atualizada. Uma possível indicação para o desuso do *Twitter*, além da ausência de um plano de ações, pode ser explicada pela breve administração da mesma, que é feita por estagiários que ficam por breves períodos na instituição. Embora realizem um bom trabalho, como destacado na fala da diretora Jussara Derenji, o MUFPA também requer uma equipe técnica com profissionais efetivos e ajustados às demandas do mesmo na contemporaneidade.

O estagiário fica quatro meses e vai embora, e eu acho uma função importante. Nós estamos treinando estagiários, estamos treinando pessoas de Museologia, de Artes Visuais pra trabalhar em outros museus, pra avançar na carreira, eu não tô questionando, nós temos que fazer isso. Mas eu preciso de uma equipe permanente, que possa ser reciclada, que possa pensar em conjunto, que possa ter diretrizes comuns e vá na gestão [...]. Aliás, deve-se dizer que esse pessoal de informática da Federal, ele é espetacular. Eles são muito bons, esses meninos vêm pra cá e dois três meses depois, eles têm uma oferta de trabalho melhor e vão embora. Então, precisa realmente ter uma pessoa que fique permanente, porque senão dá muita descontinuidade (DERENJI, 2015)²⁵.

Com vistas à importância de um trabalho contínuo no *ciberespaço*, o Museu da UFPA reconhece a relevância em adequar suas ações no espaço virtual, já que as redes sociais que

²² O perfil apresenta início em agosto de 2010 – como citado anteriormente – e sua página em 13 de abril de 2012 – data de sua primeira publicação.

²³ A conta existente no *Instagram* marca o seu início há 119 semanas, temporalidade fornecida pela rede social em sua primeira postagem.

²⁴ O *Pinterest* tem seu início no ano de 2015.

²⁵ DERENJI, Jussara. Depoimento [set. 2015]. Entrevistador: Lucimery Ribeiro de Souza. Belém, Pará, 2015. Gravação de áudio. Entrevista concedida para elaboração de dissertação de mestrado do entrevistador.

continuam em uso têm proporcionado visibilidade das atividades desempenhadas na instituição e o surgimento de laços sociais, em específico, o *Facebook*.

Após observação assistemática nas mídias e conversa com a técnica responsável pelo Setor de Arte-Educação, Sthefane Sagica, verificamos que a produção de conteúdos é intensa numa sequência de três meses em cada semestre. No primeiro semestre, durante os meses de Março, Abril e Maio, em decorrência de exposição anual, referente ao “Prêmio Diário Contemporâneo de Fotografia”²⁶ e da programação referente à “Semana Nacional de Museus”²⁷. No segundo semestre, destaca-se o mês de setembro pela programação ligada à “Primavera de Museus”²⁸, outubro devido a uma manifestação religiosa católica²⁹ que ocorre na capital paraense, e novembro, em decorrência da exposição “Traços Locais”³⁰.

Pelo cuidado em reunir um *corpus* de pesquisa representativo que possa ser analisado com exatidão, optamos por amostras que permitissem verificar as formas utilizadas para interação no *ciberespaço* em dois momentos: de baixa movimentação nos meses de julho e agosto e alta movimentação nos meses de setembro e outubro. A partir desse recorte, elaboramos uma ficha (ver Apêndice C) que possibilitasse a averiguação detalhada de todas as publicações feitas pelo MUFPA, de modo que seja perceptível a frequência de indicadores que nos permitam um estudo aprofundado do material coletado e múltiplas interpretações. Em seguida, destacamos alguns desses elementos com mais regularidades, como o tipo de conteúdo mais curtido, comentado e/ou compartilhado nas redes, na tentativa de apontar semelhanças e contrastes entre os eixos produtor/usuário, a fim de responder ao objetivo da pesquisa. Todo o material coletado nas redes sociais *on-line* foi organizado de acordo com a ordem cronológica das postagens, sendo atribuído uma numeração a partir de 1 para as publicações em cada mês.

²⁶ A exposição “Prêmio Diário Contemporâneo de Fotografia” já conta com seis edições, trata-se de um projeto nacional voltado a artistas, residentes no Brasil que apresentam trabalhos relacionados à temática proposta em edital. O projeto é divulgado pelo jornal Diário do Pará e patrocinado pela empresa Companhia Vale do Rio Doce (CVRD). Para operacionalização dos recursos de divulgação da exposição, utilizam um *site* exclusivo da exposição, páginas nas redes sociais *Facebook* e *Twitter*, publicações em jornal impresso, *Internet*, televisão e rádio.

²⁷ A Semana Nacional de Museus é uma temporada cultural coordenada pelo Instituto Brasileiro de Museus que acontece todo ano, com um tema diferente, em comemoração ao Dia Internacional dos Museus (18 de maio), desde 2003.

²⁸ A Primavera de Museus é uma temporada cultural coordenada pelo Instituto Brasileiro de Museus que acontece todo ano, com um tema diferente, no início da estação homônima, desde 2007.

²⁹ A manifestação religiosa é o Círio de Nazaré, uma procissão católica, realizada em Belém, há mais de dois séculos, no segundo domingo de outubro. Além da procissão, o Círio agrega outras manifestações de devoção, como a trasladação e a romaria fluvial, durante todo o mês, e acaba alterando todas as áreas de serviços prestados no município.

³⁰ A exposição Traços Locais trata-se de uma retrospectiva com algumas obras de artistas contemporâneos paraenses que participaram do projeto Traços Locais, cuja proposta era incentivar artistas locais na produção de obras para compor o acervo do Museu da UFPA.

No segundo momento da coleta de dados, propomo-nos a realizar entrevistas com os técnicos do museu, ligados de maneira direta às atividades em torno dos processos comunicacionais, realizados no ambiente virtual, e com profissionais ligados à temática “museu e mídias sociais” da região Norte. A partir desse recorte, escolhemos doze pessoas, sendo seis ligadas ao MUFPA e seis sem vínculo empregatício com a instituição. Porém, em decorrência de algumas dificuldades enfrentadas no caminho³¹ de desenvolvimento da pesquisa, só foi possível à realização de oito entrevistas, consistindo em cinco com técnicos do Museu da UFPA e três com profissionais de outras instituições³².

No MUFPA, entrevistamos: a diretora, Jussara Derenji³³; a assessora de imprensa, Alda Dantas; a coordenadora cultural, Nilma Brasil³⁴; a técnica terceirizada responsável pelo setor de Arte-Educação, Sthefane Sagica³⁵; e a estagiária de informática, Daniela Souza. Na amostragem de profissionais não ligados ao museu, entrevistamos: a técnica em educação patrimonial do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico (IPHAN), Carla Cruz³⁶; o diretor do Ecomuseu da Amazônia, Vinicius Pacheco; e a técnica administrativa do Ecomuseu da Amazônia, Celeste Chaves³⁷.

O contato prévio com esses profissionais se deu por solicitação de entrevista via ofício encaminhado pelo PPGCOM/UFPA, ressaltando a importância dessa etapa para o desenvolvimento da dissertação. Após autorização, foram agendadas as datas para os encontros. Em razão da disponibilidade dos entrevistados, apenas a entrevista realizada com Carla Cruz não foi presencial, ocorrendo por e-mail.

A realização das entrevistas teve como base um roteiro semiestruturado de perguntas para melhor encaminhamento da conversa (ver Apêndice A e B). Tal roteiro passou por um teste preliminar com quatro pessoas que também têm ligação com as áreas de Comunicação e Museologia. Esse pré-teste permitiu a verificação do real entendimento das perguntas pelos entrevistados e a contribuição das informações coletadas. Dentro do universo de profissionais

³¹ Destacamos a indisponibilidade na agenda de atividades dos entrevistados, feriados em decorrência do Círio e recesso de final de ano.

³² A escolha inicial dos especialistas externos ao MUFPA foi dirigida aos das instituições museológicas mais visitadas na capital paraense, conforme a Figura 6. Contudo, a impossibilidade dos mesmos nos direcionou aos profissionais de espaços museológicos também de grande importância na Região Norte, mas fora do eixo central de capital histórico do Estado e que se disponibilizaram a conversar acerca da temática.

³³ As entrevistas concedidas pela diretora, assessora de imprensa e estagiária de informática do MUFPA à pesquisadora ocorreram em 08 de Setembro de 2015.

³⁴ Entrevista concedida pela coordenadora cultural do MUFPA à pesquisadora em 22 de Setembro de 2015.

³⁵ Entrevista concedida pela técnica de Arte-Educação do MUFPA à pesquisadora em 27 de Agosto de 2015.

³⁶ Entrevista concedida pela técnica do IPHAN à pesquisadora em 23 de Setembro de 2015.

³⁷ As entrevistas concedidas pelo diretor e a técnica-administrativa do Ecomuseu da Amazônia à pesquisadora ocorreram em 11 de Novembro de 2015.

que realizaram o teste do roteiro de perguntas, temos uma pessoa com formação em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo e três com formação em Museologia.

Com fundamento nas respostas obtidas, reformulamos o roteiro para que fosse possível averiguar na fala de cada entrevistado as potencialidades e dificuldades que se destacam na apropriação dos ambientes virtuais pela instituição museológica, tendo em vista que nosso referencial para o tratamento dos dados se baseia na análise de conteúdo pelo método de Laurence Bardin (2009), a fim de ir além da simples leitura do conteúdo coletado, ao visualizar indicadores que abordem de forma mais profunda o *corpus* da pesquisa.

Com a soma dos elementos coletados no *ciberespaço* e com as entrevistas, partimos para a organização e, posteriormente, para a análise dos dados com objetivo de examinar as estratégias e contribuições da interação entre sociedade e museu, a partir das redes sociais apropriadas pelo Museu da Universidade Federal do Pará, como poderemos ver nos próximos tópicos.

3.2 Análise do Perfil do MUFPA no Facebook

O *Facebook* se configura como uma rede de relacionamentos gratuita lançada em 2004, que permite conectar pessoas com interesses comuns e de várias partes do mundo por meio do compartilhamento de fotos, vídeos e textos, seja através de perfis ou páginas. A criação de uma conta no *Facebook* gera um perfil e limita a estrutura da rede em até cinco mil usuários; já a página – também conhecida como *fanpage* – é um dos recursos disponíveis no perfil e não limita o número de pessoas que podem ter acesso.

Em cada perfil, é possível acrescentar módulos de aplicativos (jogos, ferramentas, etc.). O sistema é muitas vezes percebido como mais privado que outros sites de redes sociais, pois apenas usuários que fazem parte da mesma rede podem ver o perfil uns dos outros [...]. O Facebook tem crescido bastante em uso em vários países latino-americanos (vide O'Reilly, 2008) e tem atualmente, no Brasil, cerca de 360 milhões de visitas, segundo dados da ComScore de setembro de 2008 (RECUERO, 2009, p. 171-172).

Quando acessado, oferece informações a partir da divisão em cinco abas: *Linha do Tempo*, *Sobre*, *Amigos*, *Fotos*, *Mais* (FIGURA 7). Na *Linha do Tempo*, encontramos as publicações em sequência cronológica e a possibilidade de interação com os usuários que têm vínculo – ao se aceitar as solicitações de amizade na rede, caso o perfil seja privado – e/ou público em geral – caso não possua nenhum tipo de restrição de acesso aos conteúdos compartilhados –, por meio de curtidas, comentários e compartilhamentos. A partir dessa aba,

iniciamos nossa observação na verificação das postagens do perfil do Museu da UFPA desde a criação, para observar a dinâmica de *posts* que o mesmo faz e os modos de interação do produtor/usuário do conteúdo.

FIGURA 7 – Layout do Perfil do MUFPA no Facebook



Fonte: FACEBOOK, 2016.

Na aba *Sobre*, podemos conferir informações em sete campos de preenchimento, que são: o subitem *Visão Geral*, solicitando dados acerca do *Local de Trabalho*, *Local de Estudo*, *Local de Moradia* e *Status de Relacionamento*. Desses âmbitos, os únicos preenchidos são os três primeiros. O subitem *Trabalho e Educação*, onde os elementos referentes são Museu da Universidade Federal do Pará ao *Trabalho* e Universidade Federal do Pará a *Educação*. O subitem *Lugares Onde Morou*, com as especificidades *Cidade Natal* e *Cidade Atual*, ambas preenchidas. E o subitem *Informações Básicas e de Contato* que requer *Telefones*, *Celulares*, *Endereços* e *E-mail* para informações de contato, e *Aniversário* como conhecimento básico. Desses ramos, nenhum foi preenchido. O que inviabiliza a procura de outras possibilidades de relação, quando acessado o perfil do museu no *Facebook*. No subitem *Família e Relacionamentos*, não há informações pelo próprio perfil de usuário da rede.

No subitem *Detalhes*, encontramos um histórico do museu, com formulação em 2010. Apesar de sabermos que a escrita oficial tem baixa probabilidade de sofrer alterações, exceto quando há necessidade de incorporação de acontecimentos complementares e até então

desconhecidos, é necessário estar atento para a sucessão de novos movimentos singulares na história devido à dinamicidade das coisas no tempo e espaço. Por fim, no subitem *Acontecimentos*, não há preenchimento do campo.

Na aba *Amigos*, até o acesso em 05 de janeiro de 2016, o perfil do MUFPA possui 4.990 amigos, quase atingindo a totalidade máxima de usuários com que se pode compartilhar conteúdos. Para não se limitar essa quantidade de pessoas, o MUFPA criou uma página no *Facebook* – análise no próximo tópico –, que basta apenas seguir para ter acesso a todas as publicações.

Páginas servem para empresas, marcas e organizações compartilharem suas histórias e se conectarem com as pessoas. Assim como os perfis, você pode personalizar as Páginas publicando histórias, promovendo eventos, adicionando aplicativos e muito mais. As pessoas que curtirem sua Página e os amigos delas poderão receber atualizações em seus Feeds de Notícias (FACEBOOK, 2016).

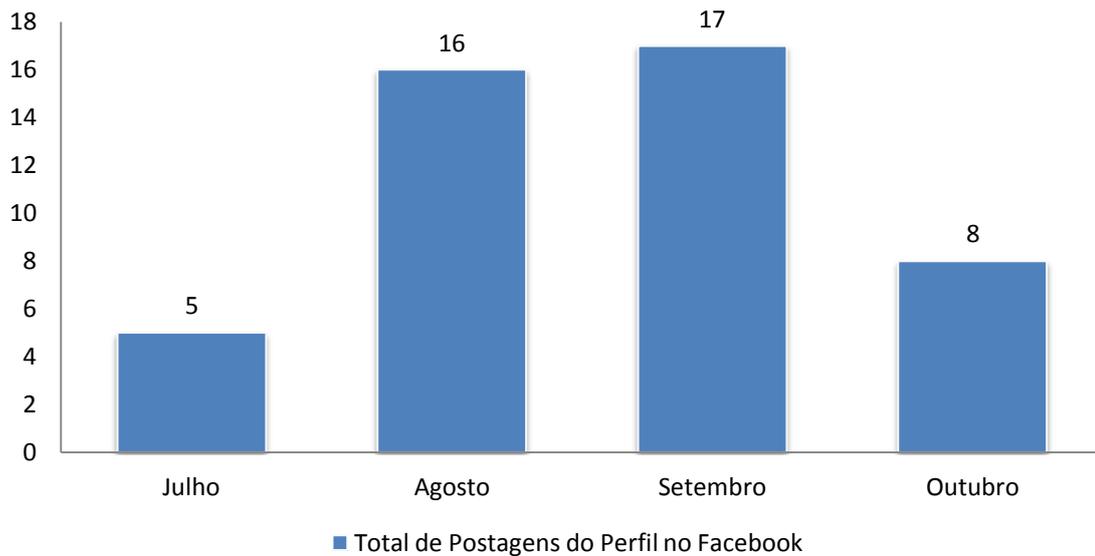
Na aba *Fotos*, há três subitens: *Fotos com “museu”* – em geral, o nome entre aspas é o nome de usuário, e aparecem fotos em que o mesmo foi marcado por outros perfis ou páginas –, *Fotos de “museu”* – mostram as fotos publicadas pelo usuário em ordem cronológica – e *Álbuns* – aparecem as fotos postadas pelo usuário a partir de coleções. Verificamos até a data de acesso supracitada, uma totalidade de 10 álbuns. Na aba *Mais*, é possível ter acesso à publicação de *Vídeos*, *Check-ins*, *Esportes*, *Músicas*, *Filmes*, *Programas de TV*, *Livros*, *Eventos*, *Avaliações*, *Notas* e *Instagram* – este último subitem estará disponível, somente quando houver vinculação entre as redes sociais. Dos onze subitens especificados, apenas *Instagram* e *Notas* têm conteúdos. Respectivamente, apresentam-se 26 fotos e uma nota com data de publicação em 31 de maio de 2012, referente ao Prêmio Darcy Ribeiro 2012 IBRAM/MINC³⁸, que apresenta dez curtidas, um comentário e cinco compartilhamentos. Ressaltamos que não houve interação do administrador do perfil, como resposta e/ou curtidas aos comentários de usuários.

Nosso universo de análise é referente a 46 postagens, sendo 21 no período de baixa movimentação no espaço físico do museu e 25 no período mais movimentado (GRÁFICO 1). Desse total de 46, destacamos que 80% - referente a 38 *posts* – podem ser visualizados pelo público em geral – “[...] ao compartilhar um conteúdo em Público, significa que todas as pessoas, mesmo as que estão fora do Facebook, podem vê-lo” (FACEBOOK, 2016) – e os

³⁸ O Prêmio Darcy Ribeiro já conta com seis edições e trata-se de uma premiação de nove ações e projetos de educação museal destinada a instituições museais públicas ou de direito privado sem fins lucrativos no Brasil. A premiação é planejada e divulgada pelo Instituto Brasileiro de Museus, uma autarquia federal, vinculada ao Ministério da Cultura.

20% restantes – referentes a oito publicações – são restritas aos amigos – “esta opção permite que você publique itens para os seus amigos no Facebook. Se alguém mais estiver marcado em uma publicação, o público se expande para incluir a pessoa marcada e seus amigos” (FACEBOOK, 2016).

GRÁFICO 1 – Total de Postagens do Perfil do MUFPA no *Facebook*



Fonte: Dados da Pesquisa.

Desse universo, destacamos os dias da semana em que há publicações com mais frequência e eles são: quarta-feira com três postagens e quinta-feira com 17. No mês de julho, a quarta-feira foi o dia da semana com mais regularidade em *posts*. Nos meses de agosto, setembro e outubro, houve mais publicações às quintas-feiras. Apesar do reconhecimento dessa constância de dias para postagens, não conseguimos esclarecimentos dos administradores de conteúdos do MUFPA para tal prática.

Partindo para características mais específicas que permitem verificar a ação do usuário, no que concerne ao conteúdo produzido, verificamos o tipo de postagem. Para auxiliar nessa identificação, organizamos os dados a partir da seguinte classificação (QUADRO 3):

QUADRO 3 - Tipo de Postagem do Perfil do MUFPA no Facebook

Tipo	Características
Link de obra	Endereço para visualizar obra de arte em <i>sites</i>
Link de matéria	Endereço para visualizar matéria publicada em <i>sites</i>
Link da <i>fanpage</i> do MUFPA	Endereço para visualizar e convite para curtir
Compartilhamento de fotografia	Postagem original de outro endereço no <i>Facebook</i>
Compartilhamento de publicação	Postagem original de outro endereço no <i>Facebook</i>
Compartilhamento de fotografia da <i>fanpage</i> do MUFPA	Postagem original da página do MUFPA no <i>Facebook</i>
Compartilhamento de publicação da <i>fanpage</i> do MUFPA	Postagem original da página do MUFPA no <i>Facebook</i>
Fotografia via <i>Instagram</i>	Postagem original do perfil do MUFPA no <i>Instagram</i>
Fotografia e texto	Postagem de fotografia com legenda direto na linha do tempo ou álbum próprio do <i>Facebook</i>
Fotografia	Postagem de fotografia sem legenda direto na linha do tempo ou álbum próprio do <i>Facebook</i>
Evento	Endereço de páginas específicas para eventos do museu, como exposições e palestras

Fonte: Autoria própria.

Tendo em vista o poder de troca que pode se dar apoiado nas relações no *ciberespaço*, com potencialidade de repercussão na relação presencial, verificamos que no mês de julho o tipo de conteúdo mais publicado e o mais curtido, compartilhado e comentado são divergentes. No primeiro apontamento, o MUFPA regularmente divulgou *links* de obras de arte. Em contrapartida, o usuário mais curtiu, compartilhou e comentou uma publicação que trazia *link* de acesso a uma matéria, consultada no Portal da UFPA.

A mesma é referente à postagem nº 5 (FIGURA 8), contendo 63 curtidas, 16 compartilhamentos e dois comentários. Ressaltamos que não houve interação direta do administrador do perfil, como: curtidas nos comentários dos usuários e/ou respostas a eles. O conteúdo do *post* é referente a uma pesquisa da UFPA que aborda a valorização do patrimônio cultural e histórico de Bragança.

FIGURA 8 – Postagem nº 5 do mês de Julho do Perfil do MUFPA no *Facebook*



Fonte: FACEBOOK, 2016.

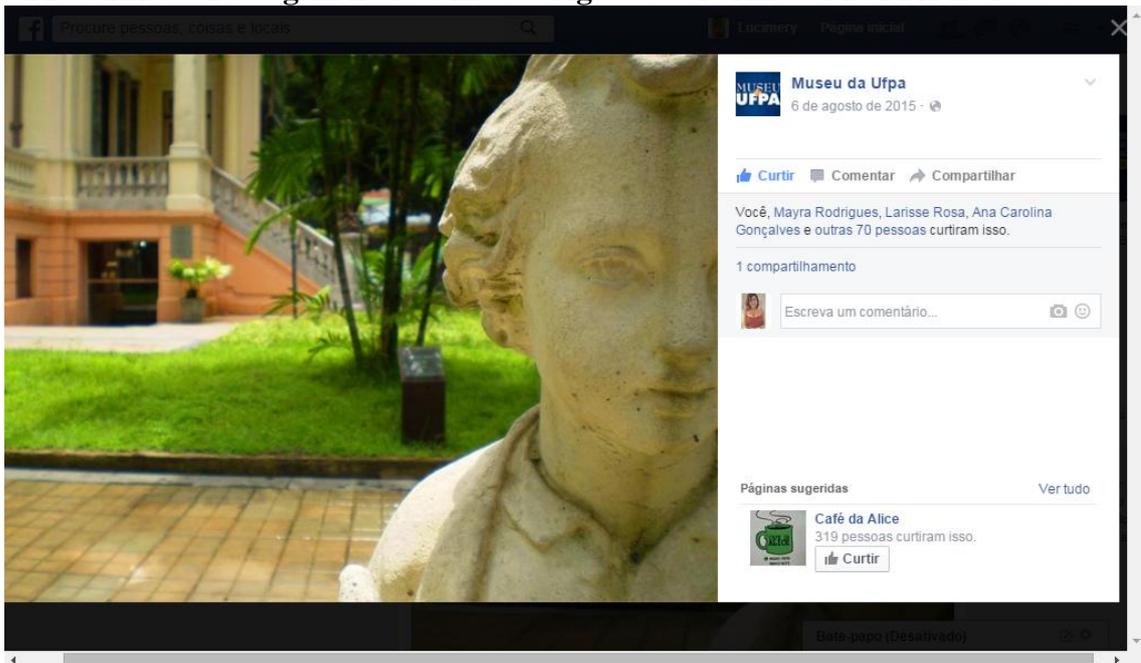
Inferimos que o teor da publicação, no mês das férias escolares, desperta a atenção pelo fato de Bragança – município localizado no nordeste paraense – ser um dos destinos mais visitados pela população paraense, com alto potencial turístico e histórico, que atrai o interesse, tanto por suas belezas ecológicas quanto por suas tradições culturais e religiosas, como a Festividade de São Benedito – que acontece no mês de dezembro. E também, por identificar junto ao leitor, características que ressaltam a cultura regional.

No mês de agosto, o tipo de conteúdo mais postado refere-se a fotografias via *Instagram* – rede social a ser abordada em tópico posterior. Essa prática é recorrente ao visualizarmos o *feed* do perfil do MUFPA no *Facebook* e traz um alerta quanto aos objetivos que se propõe o uso de cada rede, levando em conta o leitor e dinâmica diferentes dos ambientes. O *Instagram* tem como foco o compartilhamento de imagens, “[...] não há diálogos longos, mensagens instantâneas, textos dissertativos, ou grupos fechados. [...]” (ANGELINI, MATTA, 2015, p. 7), já o *Facebook* proporciona espaço para uso de variadas ferramentas que fomentam visibilidade e interação. Em geral, as imagens que advém do

Instagram retratam momentos da rotina da equipe técnica do museu, seja em reuniões, montagem de exposições e realização de outras atividades culturais.

Já o tipo de conteúdo mais curtido e compartilhado refere-se também a uma fotografia associada a texto, só que publicada originalmente no perfil do MUFPA no *Facebook*. O mesmo é um registro da área externa do museu e se trata de uma atualização da foto de capa do perfil, contendo 74 curtidas e um compartilhamento (FIGURA 9). Em contrapartida, o *post* mais comentado se alinha ao conteúdo mais postado e refere-se a publicações advindas do *Instagram*, ressaltam-se as postagens de nº 5, 13 e 14 com três comentários em cada uma. Destacamos que apenas uma obteve interação direta do administrador do perfil, sendo ela a nº 14, um comentário respondendo a pergunta do usuário a respeito do período da exposição em cartaz.

FIGURA 9 – Postagem nº 4 do mês de Agosto do Perfil do MUFPA no *Facebook*



Fonte: FACEBOOK, 2016.

Em setembro, assim como no mês anterior, o tipo de conteúdo mais postado refere-se a fotografias via *Instagram* – nove postagens. E, dessa vez, o conteúdo mais curtido, compartilhado e comentado também advém do compartilhamento do *Instagram*. A publicação nº 14 (FIGURA 10) é a que mais se destaca, contendo 110 curtidas, cinco compartilhamentos e seis comentários. Apesar disso, não há interação direta do administrador do perfil, seja por meio de curtidas em comentários de usuários ou respostas aos mesmos. O conteúdo dessa

publicação é o registro de uma montagem de instalação na exposição integrante a programação da 9ª Primavera de Museus no MUFPA.

FIGURA 10 – Postagem n° 14 do mês de Setembro do Perfil do MUFPA no *Facebook*



Fonte: FACEBOOK, 2016.

No mês de outubro, movimento similar se repete ao do mês anterior, no que se refere ao conteúdo que mais aparece na rede social, trata-se de um compartilhamento de conteúdo via *Instagram*. Damos evidência que, de oito publicações totalizantes do mês, cinco vêm da rede supracitada. As postagens mais curtidas e comentadas enquadram-se nesse padrão, sendo a n° 5 (FIGURA 11) destacada com 106 curtidas e 13 comentários, cujo conteúdo retratava a comemoração do aniversário da diretora, juntamente com os funcionários do museu. Na mesma também houve interação direta do administrador do perfil: curtidas em dois comentários de usuários.

FIGURA 11 – Postagem nº 5 do mês de Outubro do Perfil do MUFPA no *Facebook*



Fonte: FACEBOOK, 2016.

Já a postagem com maior quantidade de compartilhamentos, três no total, é a nº 1 e refere-se à publicação de uma fotografia com texto, gerada no perfil no *Facebook*, e expõe momentos de uma palestra que integrava a programação nacional da 9ª Primavera de Museus.

Pela regularidade de conteúdos compartilhados entre *Facebook* e *Instagram*, inferimos que há uma indefinição de metas e objetivos específicos no uso do primeiro espaço citado. Se levarmos em conta que tais ambientes não se limitam a reprodução de conteúdos, devemos estar atentos às limitações e características de cada um. A produção de um assunto deve atender o leitor daquela rede, tendo em vista as maneiras diferentes de construção de laços sociais no ambiente virtual e percepções de mundo, a partir do qual são formadas identidades pessoais e de grupo, relações sociais e estruturas de poder.

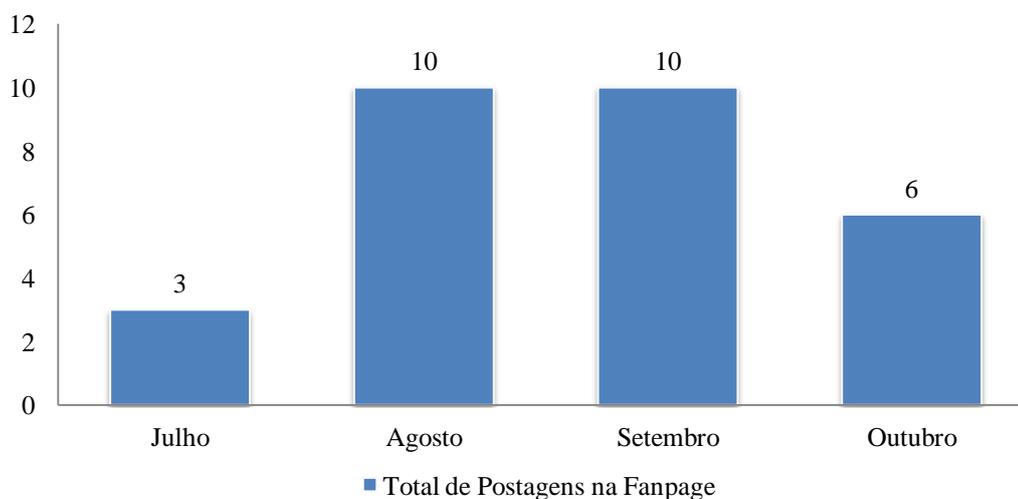
3.3 Análise da Página do MUFPA no *Facebook*

Antes de apresentarmos nossos dados, é necessário pontuar algumas diferenças entre perfil e página no *Facebook*. A criação de uma página ou *fanpage* só é possível a partir de um perfil, o administrador do perfil pode fazer usos distintos nos dois ambientes. Especificamente, a *fanpage* é destinada a marcas, entidades ou figuras públicas que almejam fins publicitários e um alcance ilimitado dentre os usuários no *ciberespaço*. Já o perfil é destinado a pessoas físicas, que – em geral – compartilham momentos do dia a dia, com um número limitado de pessoas – podendo ser até cinco mil usuários. O mesmo não permite publicidade, nem dados referentes à quantidade de visualizações e/ou curtidas de suas

postagens. Em contrapartida, a página oferece ferramentas que dão acesso a esses tipos de avaliações e alcance, auxiliando no processo de divulgação do conteúdo e interação com diversas pessoas.

Tendo em vista que a visibilidade do MUFPA é diferenciada nos ambientes supracitados, realizamos uma observação assimétrica também na *fanpage*, a fim de identificar as dinâmicas utilizadas pelo museu e os usos que o leitor vem fazendo da mesma. Dos quatro meses escolhidos para análise, verificamos que houve um total de 29 postagens (GRÁFICO 2), um número menor que o levantado no perfil. Desse universo, também destacamos os dias da semana em que os *posts* foram mais regulares, sendo eles: terça-feira, com oito publicações e quinta-feira, com seis. Nos meses de julho e setembro, a terça-feira foi o dia com mais postagens. No mês de agosto, houve mais publicações às quintas-feiras. E em outubro, manteve-se uma média de *posts* entre terça e quinta. Assim como no perfil, a observação dessa regularidade não foi explicada pelos administradores de conteúdos do MUFPA.

GRÁFICO 2 – Total de Postagens da *Fanpage* do MUFPA



Fonte: Dados da Pesquisa

Pela visualização do gráfico, nota-se uma quantidade aproximada de publicações entre os meses de baixa e alta visitação, quando somados julho e agosto com 13 *posts* e setembro e outubro com 16, a diferença entre ambos os períodos é de apenas três postagens. Para verificar os conteúdos que conferiram movimentação no espaço virtual, mesmo em período de baixa procura, organizamos os dados observados a partir da seguinte classificação (QUADRO 4):

QUADRO 4 - Tipo de Postagem da *Fanpage* do MUFPA

Tipo	Características
Link de obra	Endereço para visualizar obra de arte em <i>sites</i>
Link de matéria	Endereço para visualizar matéria publicada em <i>sites</i>
Compartilhamento de fotografia	Postagem original de outro endereço no <i>Facebook</i>
Compartilhamento de publicação	Postagem original de outro endereço no <i>Facebook</i>
Compartilhamento de fotografia do perfil do MUFPA	Postagem original do perfil do MUFPA no <i>Facebook</i>
Compartilhamento de publicação do perfil do MUFPA	Postagem original do perfil do MUFPA no <i>Facebook</i>
Fotografia e texto	Postagem de fotografia com legenda direto na linha do tempo ou álbum próprio da <i>fanpage</i> do MUFPA
Fotografia	Postagem de fotografia sem legenda direto na linha do tempo ou álbum próprio da <i>fanpage</i> do MUFPA
Evento	Endereço de páginas específicas para eventos do museu, como exposições e palestras

Fonte: Autoria própria.

Além dessa categorização, organizamos os dados levantados em uma ficha (ver Apêndice D) com intuito de visualizar todos os detalhes possíveis das postagens feitas nessa outra opção de compartilhamento do *Facebook*. Ao acessar a *fanpage*, nos deparamos com cinco abas, que são: *Linha do Tempo*, *Sobre*, *Fotos*, *Avaliações*, e *Mais* (FIGURA 12).

FIGURA 12 – Layout da *Fanpage* do MUFPA



Fonte: FACEBOOK, 2016.

Na primeira aba, podemos visualizar todas as postagens em ordem cronológica. Na segunda aba, temos os subitens: *Visão Geral e Informações*. No primeiro subitem, temos as opções de preenchimento do *Endereço, Telefone e Site*; apenas a segunda opção não foi preenchida. No segundo, temos as opções *Endereço, Descrição Curta, Descrição Longa e Site*; também apenas a segunda opção não foi preenchida. Destacamos que na opção *Descrição Longa* encontra-se o histórico do museu datado em 2010, sem atualização de atividades de grande importância dos últimos cinco anos.

Na aba *Fotos*, temos acesso aos subitens *Fotos e Álbuns*. Encontramos três álbuns, além da verificação de marcações feitas nas fotografias postadas por diversos usuários na rede. Na aba *Avaliações*, averiguamos a possibilidade de aferir o desempenho da página de acordo com número de estrelas – uma estrela: ruim, duas estrelas: razoável, três estrelas: bom, quatro estrelas: muito bom e cinco estrelas: excelente. A partir dessa visualização, a *fanpage* até janeiro de 2016, possui uma avaliação de 4,8 do total de cinco. Tendo cinco pessoas avaliando a página com cinco estrelas e uma pessoa com quatro estrelas.

A última aba, *Mais*, encontramos os subitens: *Curtidas, Vídeos e Eventos*. No primeiro subitem, há a indicação de 1.885 curtidas na página – baixo índice de alcance do público, quando comparado ao número de amigos do perfil, apesar da diferença de dois anos que marca o início das atividades da *fanpage* para as do perfil (2010, o perfil e 2012, a página). No segundo subitem, não há nenhuma postagem de vídeos. E no terceiro, há três páginas de eventos criadas – 18 de agosto de 2015, exposição; 22 de setembro de 2015, mesa redonda; e 24 de setembro de 2015, palestra.

Inicialmente, é possível observar a ausência de domínio dos recursos ofertados pela página, resultando num nível de alcance menor que o perfil. Fatores como a falta da atualização de conteúdo, a não interação com o leitor e a ausência de metas pré-definidas, incorrem no desajuste entre demandas do produtor e do usuário. Faz-se necessário ressaltar que o estabelecimento de laços com o outro, exige empenho e dedicação.

[...] em um espaço de alimentação contínua de informações como o *Facebook*, um número de conexões está ligado diretamente ao número de dados postados na *timeline* de um usuário. [...]. No entanto, isso significa uma demanda de tempo considerável para cuidar de todos esses contatos e mantê-los em dia. Em outras palavras, manter os bons relacionamentos, com os quais é possível ter confiança e respeito das informações postadas, requer um investimento de tempo no sentido de organizar todas essas informações, verificar o que é útil e colocá-las em uma hierarquia. [...] (MARTINO, 2014, p. 76-77, grifo do autor).

Com intuito de verificar as informações publicadas e os modos de conexões a partir desse conteúdo, trazemos a seguir alguns dados destacados em cada mês de análise. No mês de julho, o assunto que mais aparece no *feed* da *fanpage* é referente a *link* de obras – originalmente publicado no *Pinterest* do MUFPA –, o mesmo alinha-se como o mais curtido e compartilhado pelo usuário. Destacamos a postagem nº 2 ao apresentar 36 curtidas e a nº 3 com 29 compartilhamentos, que retrata uma pintura do mais antigo registro da cidade de Belém. Ressaltamos que em nenhuma das postagens houve interação direta do administrador da página, seja em forma de respostas ou curtidas nos comentários dos seus seguidores.

Em agosto, o tipo de tema mais circulado faz referência à associação de fotografias e textos, num total de seis *posts*, e alinham-se as postagens com maior interação pelos usuários, seja por número de curtidas – os *posts* nº 5 e 10 com 14 cada uma –, compartilhamentos – o nº 3 com cinco repostagens – e comentários – a publicação nº 1 com duas participações de usuários. Seus conteúdos referem-se à programação de exposição em cartaz, obra de arte permanente situada no salão expositivo e imagem do prédio que abriga o museu.

Em setembro, a estratégia mais utilizada foi o compartilhamento de publicação já feita no perfil do *Facebook* do MUFPA. Os conteúdos em geral referem-se a eventos no museu, como o registro de exposições e palestras. Contudo, a postagem mais curtida, compartilhada e comentada é a nº 4 (FIGURA 13), que apesar de ser referente a um evento do museu – no caso, é o registro fotográfico do convite impresso da 9ª Primavera dos Museus, com legenda, descrevendo o evento e *link* de publicação de matéria sobre o mesmo com acesso no *site* institucional –, tem origem na própria *fanpage* e aponta 14 curtidas, 16 compartilhamentos e um comentário.

FIGURA 13 – Postagem nº 4 do mês de Setembro da *Fanpage* do MUFPA



Fonte: FACEBOOK, 2016.

No mês de outubro, assim como no mês anterior, a estratégia mais recorrente refere-se ao compartilhamento de publicação feita no perfil do *Facebook*. do MUFPA. E, dessa vez, o tipo de conteúdo mais curtido e comentado também faz referência a essa atividade. Destacamos a postagem nº 6 (FIGURA 14) com sete curtidas e um comentário. Na mesma, é possível ter acesso ao compartilhamento de conteúdo entre associação do *Instagram* com o *Facebook*, que registra alguns *souvenirs* da exposição em cartaz, numa compilação de quatro imagens. Sua descrição convida o leitor a conhecer a mostra e fazer compras dos objetos com temática da mesma. Nesse mês, não houve nenhum compartilhamento de postagens.

FIGURA 14 – Postagem nº 6 do mês de Outubro da *Fanpage* do MUFPA



Fonte: FACEBOOK, 2016.

A partir das regularidades destacadas, há um apontamento sobre o consumo do leitor da *fanpage* do museu, é visível que consumo e produção de conteúdos estão em consonância e isso é capaz de conferir mais visibilidade para as atividades culturais realizadas no espaço expositivo do MUFPA. Em especial, a maior incidência dos atores envolvidos se deu no período da exposição *Tempo Gravado* do artista José Fernandes, cujas ações de divulgação elaboradas pelo museu foram circuladas apenas nas redes sociais *on-line*. É possível ver na

timeline, diversas conexões, a partir desses conteúdos. Apontamos que a temática da exposição registra um olhar pessoal sobre a imagem da figura humana, por meio de desenhos em técnica mista e pinturas em acrílico sobre tela, em que o artista aborda questões acerca da diversidade, solidão humana, vida e morte, com forte carga emocional e presente na contemporaneidade. Fatores que possibilitam conexões pela afetividade.

3.4 Análise do Perfil do MUFPA no *Instagram*

Outro ambiente escolhido para análise, em decorrência de sua crescente interação com o público do museu é o *Instagram*. Sua dinâmica de trocas parte do compartilhamento de fotos e vídeos – de até 15 segundos – através de um aparelho móvel com câmera. O seu acesso também pode ser feito por computadores, porém sem a possibilidade de publicação de conteúdos, apenas visualização, curtida e comentário nas postagens dos usuários que segue. “O prefixo ‘insta’ refere-se à palavra ‘instant’, bem como o ‘gram’ remete ao ‘telegram’. Por esse modelo, essa rede é um telegrama instantâneo; assim, é uma forma de automatizar e tornar imediato o processo comunicacional” (ANGELINI, MATTA, 2015, p. 5).

Além da instantaneidade, característica latente dos processos comunicacionais na contemporaneidade, essa rede se destaca pelo uso de indicadores que auxiliam a localização dos conteúdos, como as *hashtags* – representada pelo símbolo # mais palavra(s)-chave –, que possibilitam uma busca rápida de publicações referente ao assunto pesquisado, bem como a criação de vínculos sociais entre pessoas com interesses similares por conta da(s) palavra(s)-chave.

O compartilhamento de postagens gerada no *Instagram* pode se estender a outras mídias sociais, como: *Facebook*, *Twitter*, *Tumblr*, *Swarm* e *Flickr*, no momento da publicação na própria rede. Particularidade que já podemos conferir pela dinâmica do Museu da UFPA no *Facebook*, ao partilhar grande parte do conteúdo que fora, inicialmente, pensado para o *Instagram*.

Assim como no *Facebook*, a visibilidade dos *posts* feitos no *Instagram* pode ter maior ou menor proporção, dependendo do tipo de acesso permitido na conta. O usuário tem a possibilidade de configurar seu perfil público – no sentido de que qualquer pessoa com acesso ao *username* pode visualizar o que foi postado – ou perfil privado – permitindo que apenas pessoas com conta na rede e que seguem o perfil possam visualizar e interagir diretamente com o conteúdo postado. Ademais, é possível um tipo de interação similar ao dos aplicativos de mensagens instantâneas, ao enviar mensagens de textos, fotos e vídeos – no último caso,

também de até 15 segundos – para um usuário ou um grupo deles, por meio do recurso denominado *direct*.

A conta do Museu da UFPA no *Instagram* apresenta 136 publicações e 1.580 seguidores – dados coletados em 05 de janeiro de 2016. Contudo, apesar das crescentes conexões que se estabelecem por meio desse espaço, o museu ainda fornece informação desatualizada no seu perfil da rede. Abaixo de seu *username* “Museu UFPA”, encontramos um *link* referente ao site institucional (endereço www.museu-ufpa.br), porém o mesmo é inexistente (FIGURA 15).

FIGURA 15 – Layout do Perfil do MUFPA no *Instagram*



Fonte: INSTAGRAM, 2016.

A inserção da instituição museológica no *ciberespaço* não deve se pautar apenas pela cobrança social em ser participante da nova dinâmica que se impõe na contemporaneidade, mais do que abrir uma conta e participar de determinado espaço virtual, se faz necessário ter objetivos claros para uso, a fim de evitar eventuais mal-entendidos. É preciso atentar que as informações disponibilizadas na rede renovam-se a cada instante pela emergência de novos acontecimentos, com isso a apropriação dos recursos disponíveis nas mídias sociais deve ser feita a favor da interação estabelecida entre museu e sociedade.

No que concerne à apropriação do uso das *hashtags*, em conversa com a técnica do setor de Arte-Educação, verificamos que em determinado momento de uso do *Instagram*, eles lançaram *hashtag* #eunomufpa, a fim de fortalecer os laços sociais com os visitantes presenciais no momento da exposição, dando acesso à internet para que postagens instantâneas fossem possíveis, porém não gerou repercussão entre os envolvidos, possivelmente pela ausência de retorno do conteúdo no perfil do MUFPA ou qualquer outro tipo de reconhecimento do museu, como curtida e/ou comentário no *post* do visitante. Em procura na rede social, de fotos com a marcação proposta, não foi encontrado nenhum registro.

A gente tentou uma época pelo Educativo mesmo, criar uma tag assim #eunomufpa e tal, e mesmo liberando wi-fi e tudo, as pessoas tiravam fotos, mas elas não ficaram afim assim sabe?! De logar e tirar as fotos e postar. Quase todo mundo quer fazer meio que uma decupagem e ver o que vai postar. Ninguém quis fazer isso muito espontaneamente. Aí eu considerei que não deu certo, mas porque eu acho que tem que ser em formato de campanha. Tinha que ter tido uma campanha pra divulgar a ação e depois rolava (SAGICA, 2015)³⁹.

Apesar do recurso não ter sido apropriado pelos usuários, foi possível encontrar o uso das *hashtags* #mufpa – em 64 publicações – e #museuufpa – em 24 postagens. Além de marcações do perfil do museu em 46 fotos de usuários. Levando em conta o tempo de uso do *Instagram* feito pelo museu, bastante recente em relação ao *Facebook*, é perceptível a partir das análises que virão a seguir, que ele desperta atenção expressiva e maior interação em relação aos outros ambientes, identificadas por meio do número de comentários e curtidas em seus *posts*.

Inicialmente, ressaltamos que dos quatro meses selecionados para análise, no mês de agosto não houve nenhuma postagem. Então, as análises a seguir serão referentes somente a

³⁹ SAGICA, Sthefane. Depoimento [set. 2015]. Entrevistador: Lucimery Ribeiro de Souza. Belém, Pará, 2015. Gravação de áudio. Entrevista concedida para elaboração de dissertação de mestrado do entrevistador.

julho, setembro e outubro. Assim como nos outros espaços virtuais, elaboramos uma ficha para auxiliar na organização dos dados (ver Apêndice E), bem como procuramos categorizar os tipos de conteúdos publicados a partir dos seguintes eixos: atividades cotidianas do MUFPA, eventos no MUFPA e postagem de obras.

Dos três meses supracitados, julho registra o menor índice de postagens: dois *posts*. Ambos registram momentos de atividades da equipe técnica do museu e um deles foi compartilhado no perfil do *Facebook*. A postagem nº 1 recebeu 60 curtidas e dois comentários de usuários com o registro da diretora na biblioteca do MUFPA, e a postagem nº 2 recebeu 55 curtidas e um comentário com o registro de uma reunião entre os técnicos na diretoria do museu.

No mês de setembro, verificamos o maior índice de postagens na rede, oito publicações. Destacamos que todas foram compartilhadas no perfil do museu no *Facebook*. Dentre os conteúdos publicados, o mais recorrente se refere aos eventos no museu, como: fotografias da área expositiva e de obras de arte. A postagem nº 3 é a mais curtida, com 72 ♥ – o símbolo ♥ representa o ato de curtir o conteúdo – retrata uma obra em exposição. Já a postagem nº 5 é a mais comentada, com sete comentários e também é o registro de uma obra exposta. Em ambas, a legenda informa a autoria das obras e que as mesmas estão em cartaz, prontas para visitação.

Por fim, em outubro, visualizamos seis postagens, sendo que cinco podem ser visualizadas também no perfil do MUFPA no *Facebook*. Assim como no mês anterior, o conteúdo que mais aparece é referente aos eventos que ocorrem na instituição. A postagem mais curtida é a nº 4, com 70 ♥, retratando um recorte do cenário expositivo com obras em cartaz. Já a postagem nº 6 é a mais comentada, com cinco comentários, retrata *souvenirs* da exposição aberta à visitação.

Um ponto já destacado no uso dessa mídia é o compartilhamento do conteúdo produzido junto ao *Facebook*. Tal prática pode repercutir positivamente ou não, a instituição no *ciberespaço*, seja pela (in)definição de metas e objetivos com a publicação, que deve ser atualizado e atrativo aos usuários. Segundo a Central de Ajuda do *Instagram*

Compartilhar informações com o Facebook nos ajuda a nos conectarmos com outras pessoas e a criarmos uma melhor experiência diária para a comunidade do Instagram. Por exemplo, se você esquecer sua senha do Instagram, é possível iniciar sessão com o Facebook para recuperar a sua conta do Instagram. Nós também avisamos quando um amigo do Facebook ingressa no Instagram ou sugerimos alguns dos seus contatos do Instagram como Pessoas que você talvez conheça no Facebook (INSTAGRAM, 2016).

Apesar do auxílio destacado no alinhamento de ambos os ambientes, reforçamos a necessidade de finalidades claras no uso de suas ferramentas, já que é notável o crescimento da interação entre produtor e usuário nas redes sociais do MUFPA. Para impulsionar o *Instagram*, o museu pode atentar ao tipo de conteúdo mais consumido: cenas de eventos da instituição, como o processo de montagem, momentos da *vernissage* e dos cenários expositivos finalizados. Sinalizando maior identificação do usuário com a instituição, seja pela informação disponível ou pela curiosidade em conhecer as variadas etapas da principal ponte comunicacional entre museu e público.

3.5 Comparação entre os dados coletados

Com base nos dados levantados e algumas regularidades já identificadas anteriormente, podemos fazer algumas interseções a fim de verificar a potencialidade do espaço virtual na construção de sentidos dos laços entre museu e sociedade, e sua capacidade em inter-relacionar pessoas e objetos na contemporaneidade. Apesar do recente uso que o Museu da UFPA faz do *ciberespaço*, procuramos identificar por meio da análise de conteúdo, pistas das estratégias utilizadas para com o usuário na rede, tendo em vista o entendimento de uso em cada ambiente.

Destacamos que a inserção do MUFPA no espaço virtual se dá em 2004, com a criação de um *site* institucional. O mesmo, além de sobressair-se como a primeira ponte de interação virtual entre uma instituição museológica e a sociedade paraense, destaca-se como uma ferramenta que possibilita rapidez na difusão das atividades realizadas – como a divulgação dos convites de exposição, palestras e oficinas – e visibilidade no cenário cultural, que reflete em ações no mundo real – como doações financeiras para a realização das atividades do museu.

A junção entre tecnologia, ação e vínculos sociais aponta um cenário no qual as ações coletivas não podem apenas ser pensadas de maneira mais rápida, como também um maior número de pessoas pode ser agregado a esta ação. A velocidade e a potência dos agrupamentos aumenta também a capacidade de ser visível aos olhos de outras pessoas (MARTINO, 2014, p. 144).

Os reflexos gerados pela conexão virtual assinalaram para o MUFPA, novas formas de produção e consumo dos meios de comunicação, pautados nas atuais demandas tecnológicas e sociais que reconfiguram a dinâmica da informação. Antes da inserção virtual, o processo de produção e circulação de conteúdo do museu demandava um alto custo financeiro e temporal,

já que as atividades de diagramação e impressão dos materiais de divulgação são onerosos, e a entrega dos mesmos ao público-alvo se estendia por dias. Somando-se a esses fatores, é sempre evidente o risco de perda do acervo – por sua natureza material –, seja por condições estruturais do prédio ou ambientais do local em que está inserido.

Após a apropriação de ambientes no *ciberespaço*, alguns pontos benéficos podem ser apontados a partir da fala de técnicos do museu. No relato da coordenadora de eventos, Nilma Brasil, quando questionada sobre as melhorias ocorridas no processo comunicacional do museu, ressalta como ponto positivo o retorno que obtém do público nas ações do museu. Contudo, adverte sobre a importância que ainda é dada para antigas formas de comunicação.

Eu gosto muito do convite de papel. Acho que a pessoa recebendo o convite, não é dar mais valor, mas é melhor recebido. Mas o público é restrito e tínhamos uma dificuldade, nós tínhamos que nos dispor de ir até o visitante... Agora não, ele virtual, a pessoa lê tudo pelas redes sociais. Com esse Facebook melhorou 100%, tudo o que a gente faz, que a gente publica, a gente tem retorno [...]. (BRASIL, 2015)⁴⁰.

Na fala da diretora do museu, Jussara Derenji, também é destacada a ampliação das conexões possibilitadas pela rede. Todavia, ela também ressalta a importância de manutenção dos variados substratos materiais que fixem e transmitam a informação ao público, garantindo diferentes formas de disseminação e conhecimento da informação.

[...] então, o nosso jornal que é outra forma de comunicação, nós fizemos o jornal por três anos. O nosso jornal dava um trabalho enorme pra ser feito, nós tivemos que ter o auxílio de uma agência que fazia isso voluntariamente pra nós, que era a montagem do jornal, a parte gráfica do jornal e nós conseguimos fazer 1000 exemplares, distribuimos uma parte pra outras instituições similares, que é a maneira de comunicação entre os outros museus e distribuimos uma parte pros visitantes, deixávamos aqui quando tinha visitantes ou escolas, alguma coisa desse tipo. Era um trabalho enorme e o retorno era, digamos pequeno. A gente conseguia alcançar 600 pessoas. Porque não era que a gente conseguisse colocar todos. O Museu do Ipiranga, o Museu da República, que agora tá fechado e vai ficar fechado por nove anos pra reforma, ele tinha uma revista que é a revista da USP, do Museu da USP, e eu fiz vários artigos pra eles. Eles faziam uma revista em papel, o mesmo sistema nosso, 1000 exemplares, 600... Aquela dificuldade, encerraram e fizeram eletrônica, 165 mil acessos. Então não dá no mundo de hoje pra gente pensar... Não é que eu diga que o papel vai desaparecer, eu acho importantíssimo ter o papel como registro porque a mídia ela tem uma mobilidade tão grande que tu não tens como prever. Eu tenho aqui um cd que eu recebi de um museu de fora, o meu notebook não recebe cd, só *pen drive*. Daqui a pouco não será o *pen drive*, será outra coisa. Então tu vais ficando na tua casa com mídias que já não tens como ver, como acessar. Eu tenho essa preocupação com fotografia, nós temos um acervo de fotografias do museu, tá tudo no computador, dá um *bug* no computador. Então a gente tem que ter o cuidado de ter em outros lugares, essa coisa toda e mesmo assim é complicado. A gente tem

⁴⁰ BRASIL, Nilma. Depoimento [ago. 2015]. Entrevistador: Lucimery Ribeiro de Souza. Belém, Pará, 2015. Gravação de áudio. Entrevista concedida para elaboração de dissertação de mestrado do entrevistador.

um acervo da Universidade de fotos, fotos que tá aí há 50 e tantos anos, não é que ele seja melhor ou pior, é que a gente teria que ter, eu acho, as duas formas, porque essa forma de mídias, ela é muito volátil. Ela hoje é... Era o disquete, o *cd*, o *dvd*, o *pen drive* e deve vir uma outra coisa, a gente não sabe ainda o que será. Eu acho que essas mídias elas estão sendo usadas pelo museu e eu acho que sem dúvidas pode se melhorar (DERENJI, 2015).

Nota-se que o ritmo acelerado, tecnológico e social, faz com que apareçam novas formas comunicacionais, e com elas, limites e potenciais de comunicação são recriados. Assim, é preciso estar atento às ambivalências na apropriação de cada ambiente comunicacional, pois as ações e usos feitos em cada espaço refletem nas práticas sociais, ressignificando os hábitos e conceitos dos sujeitos envolvidos. Faz-se necessário perceber as articulações que surgem a partir dos aspectos humanos e tecnológicos, haja vista os reais fatores que alteram as maneiras de organização e mobilização social. A possibilidade de conexão que aparece com os variados substratos de comunicação interligam – antes de tudo – pessoas, permitindo que a interação seja construída e negociada entre os variados atores da estrutura.

Nossa percepção a respeito das mudanças obtidas com a apropriação de ambientes virtuais pelo MUFPA é comprovada qualitativamente, por meio das entrevistas realizadas com os técnicos do museu. A ausência de um plano de ações e avaliações do setor comunicacional do MUFPA – dado constatado até o mês de setembro de 2015 – impossibilita a comprovação por dados quantitativos do retorno das conexões virtuais estabelecidas pela instituição. Uma opção de mensuração seria a observação feita nos cadernos de assinatura presente em cada atividade feita no museu. Contudo, isso nos proporcionaria apenas uma amostragem do alcance da rede junto às pessoas que efetivaram a visita ao museu. Não obstante, a inferência feita por essa observação ainda estaria circundada de eventuais dúvidas, sendo necessária uma abordagem individual, a fim de saber a motivação de ida ao museu por cada visitante.

É notório que as conexões estabelecidas por cada pessoa cercam-se de variados fatores, não resumidos a interferência dos meios de comunicação. Basta atentar toda a carga ideológica, discursiva e cultural que envolve as escolhas de cada sujeito. Apesar disso, no mundo globalizado em que vivemos a ênfase tecnológica e cultural das tramas permitidas pelos ambientes comunicacionais estão cada vez mais imbricadas, extrapolando as dicotomias real/virtual, produtor/leitor, entre outras, e permitindo que todos possam criar, recriar e ressignificar as vinculações estabelecidas.

Os meios de comunicação são muito mais que sistemas de distribuição e tecnologia, são sistemas culturais, construídos sobre protocolos que expressam uma grande variedade de relações sociais, econômicas e materiais (GUARESCHI; GALANTE, 2009, p. 5).

Com isso, é perceptível que, ao se ajustar demandas sociais às tecnológicas, a instituição é capaz de ganhar projeção no cenário social, criando possibilidades de seu espaço pautar-se no prestígio e reputação para a construção de laços sociais. No entanto, isso requer um alinhamento das ações a serem feitas por meio da institucionalização de regras existentes. Tais regras podem conferir valor na constituição dos sentidos estabelecidos/criados pelo MUFPA, sendo capaz de evidenciá-lo ou não na sociedade. Essa projeção permite diferentes tipos de atuações e encontros que podem manter ativamente suas trocas e laços estabelecidos na rede social.

Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: *atores* (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas *conexões* (interações ou laços sociais) (Wasserman e Faust, 1994; Degenne e Forse, 1999). Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões (RECUERO, 2009, p. 24, grifo do autor).

A fim de manter uma projeção única perante a sociedade, verifica-se que o MUFPA tem demonstrado esforços em alinhar os discursos dos variados ambientes apropriados para interação com o público. Tal prática é capaz de aumentar a visibilidade de seu discurso nos mais variados segmentos da sociedade, bem como evitar eventuais desentendimentos entre os sujeitos envolvidos no processo comunicacional. Segundo Raquel Recuero (2009), visibilidade é um valor atribuído às redes sociais, que pode ser gerado tanto por características positivas quanto negativas que se destacam na apropriação de dado espaço. Além de ser um incentivo para o estabelecimento de trocas sociais, já que as pessoas alteram suas relações por meio de ações visíveis.

Em paralelo ao nosso *locus* de pesquisa, nota-se um entendimento em andamento dos conteúdos que conferem visibilidade à instituição. A partir das postagens mais curtidas nos três ambientes comunicacionais observados – que abordam o tema da 9ª Primavera de Museus: “Museus e Memórias Indígenas” –, verificamos que os conteúdos que versam sobre características regionais e propiciam noção de pertencimento, ganham mais atenção do usuário na rede. Esse dado também é reafirmado pela estagiária do setor de informática, Daniela Souza, ao analisar a postagem com maior alcance no ambiente do *Facebook*.

Eu procuro postar coisas relacionadas às artes, relacionadas à arquitetura e museologia em geral [...]. Até agora, desde que eu entrei, a postagem que mais fez sucesso teve dois mil e novecentas pessoas alcançadas, que é o quadro do Righini [...]. No caso, como o nosso número de seguidores, a maioria são do Pará e são meio “patriotas”, é uma coisa que chama a atenção porque é um quadro de Belém do Pará e tem uma história interessante (SOUZA, 2015)⁴¹.

A partir desses apontamentos, nota-se que o conteúdo mais atrativo no processo comunicacional na rede se estabelece por noções de identidade, ao conferir possibilidades de rememoração das referências locais no processo de trocas comunicacionais e de representação pelos usuários através das plataformas digitais.

Lembremos que a questão das identidades culturais sempre esteve presente na concepção de Museu. Podemos destacar três momentos no desenvolvimento dos museus, que refletem distintas formas pelas quais a identidade constituiu a sua base ontológica. Durante o período do Renascimento, na Itália, as ruínas e os outros testemunhos da Antiguidade greco-romana ganharam um valor que não possuíam na sociedade medieval. Estes objetos e coleções funcionavam como “portadores de valor” e “modelos normativos” para a elite social da cultura que se desenvolvia na Europa. Esta elite estava definindo a sua identidade, ou seja, construía um espaço em que fosse possível se relacionar com outras sociedades e culturas. A partir do século XIX, num segundo momento na história dos museus europeus, a noção de identidade começa a ganhar um novo conteúdo. A partir deste período a Europa constrói mais e mais museus – centralizados, especializados e públicos. Estes têm a função essencial de fundar e manifestar uma identidade nacional. A terceira etapa a evidenciar a questão é aquela em que os diversos grupos sócio-culturais, aqueles esquecidos à margem de um museu que apenas dava lugar às identidades hegemônicas, tomam consciência do papel que podem desempenhar. No âmbito desta terceira corrente, os ditos ‘novos museus’ e museus comunitários² enfatizaram para todos os museus uma tendência a se preservar uma identidade impregnada de futuro, restaurando a discussão das identidades para a museologia moderna. (SOARES; SCHEINER, 2010, p.13-14).

Com base nisso, é possível que identidades sejam estabelecidas e reconhecidas pelos demais num nível global permitido pelo alcance e esfera das ações no *ciberespaço*. Um índice que reforça a maior interação de usuários locais na interação virtual estabelecida pelo MUFPA, é a identificação do perfil das pessoas encontradas nas postagens mais compartilhadas nos ambientes da rede social *Facebook*. Da postagem com 16 compartilhamentos no perfil, foi possível a identificação de dez usuários. E da postagem com 29 compartilhamentos na página, foi possível a identificação de 14 usuários. Ao verificar os seus locais de moradia, constatou-se que todos os 24 são moradores do estado do Pará⁴². No primeiro caso, a publicação retratava o patrimônio histórico e cultural de Bragança (FIGURA

⁴¹ SOUZA, Daniela. Depoimento [out. 2015]. Entrevistador: Lucimery Ribeiro de Souza. Belém, Pará, 2015. Gravação de áudio. Entrevista concedida para elaboração de dissertação de mestrado do entrevistador.

⁴² A identificação dos outros 21 usuários não foi possível devido às configurações de privacidade de cada conta.

8). No segundo caso, a publicação apresentava uma pintura da cidade de Belém, obra do pintor italiano Joseph León Righini (FIGURA 16).

FIGURA 16 – Postagem nº 3 do mês de Julho da *Fanpage* do MUFPA



Fonte: FACEBOOK, 2016.

Partindo de uma visão generalista da *Internet*, a partir da qual o seu uso propicia fluidez na circulação de informações e na construção de laços sociais independente da delimitação temporal e geográfica, verifica-se um descompasso entre o virtual e o real nas apropriações feitas nos ambientes virtuais do Museu da UFPA. Devemos atentar que o virtual não se opõe ao real, o primeiro é parte integrante do segundo. Mas só apresenta potencialidade no real quando visualizado e ressignificado no que deve ser (MARTINO, 2014).

Assim, é possível perceber que as conexões disponibilizadas pelos ambientes virtuais do Museu da UFPA ainda são tímidas, com apenas uma parcela da sociedade partilhando o conteúdo em circulação. Visamos que apenas segmentos sociais paraenses se sentem atraídos pelo conteúdo produzido. Chamamos a atenção que dentro dessa representação de 24 usuários regionais, os leitores que compartilharam as postagens anteriormente citadas possuem ligação às áreas de Ciências Sociais Aplicadas, como: Arquitetura e Urbanismo, Artes Visuais,

História e Turismo. Por meio do preenchimento nos campos *Local de Trabalho* e *Local de Estudo* na aba *Sobre* em cada perfil foi possível identificar a formação/atuação profissional dessas pessoas. Isso dá destaque para a constituição de uma comunidade virtual que consome o conteúdo produzido pelo MUFPA, isto é, grupos de sujeitos conectados por interesses e afinidades (SANTAELLA, 2003).

Há mais ou menos uns vinte mil anos seres humanos decidiram que viver junto era mais interessante do que enfrentar os perigos da vida – animais, a natureza, tribos inimigas – sozinhos. Essa decisão teve um efeito colateral inesperado: para viverem juntos, seres humanos precisam definir quem faz o que, estipular objetivos comuns e decidir quais são os interesses em disputa. Em outras palavras, precisaram se organizar a partir das condições materiais de vida existentes. De lá para cá, pouca coisa mudou em alguns aspectos: da família às cidades, clubes, associações e instituições, seres humanos se reúnem em comunidades, agrupamentos de pessoas que têm ao menos alguns traços em comum. A raiz da palavra “comunidades” é a mesma de “comum” e de “comunicação”, pensada como “aquilo que pode ser compartilhado” (MARTINO, 2014, p. 44).

Pensando a partir dessa lógica de compartilhamento, verificamos que os esforços do Museu da UFPA em ampliar as conexões possíveis no *ciberespaço* ainda se dão de maneira paulatina. Destacamos que a ausência de um plano de ações e avaliações no setor comunicacional e o baixo uso dos recursos disponíveis nos ambientes virtuais coopera na lenta apropriação de outros públicos. Além disso, dois outros apontamentos, advindos da entrevista com a diretora do museu, evidenciam divergências no processo de produção e circulação de conteúdos. O primeiro refere-se ao público-alvo e o segundo é acerca do entendimento de estrutura da instituição segundo seu órgão gestor, a UFPA.

As escolas são o nosso público-alvo [...]. Nós gostaríamos muito de ter um público de terceira idade, nós gostaríamos de ter um público de pessoas, digamos do meio empresarial, da indústria, do comércio, [...]. Eu não sei como a gente poderia chegar nesses outros públicos. Um público que a gente tem investido é o público escolar [...]. Eu acho que nós temos assim, por um lado a gente tá com todas as mídias em funcionamento e por outro lado a gente tem um público que não tem acesso a essa mídia (DERENJI, 2015).

[...], tens que considerar aí que são dois grandes impedimentos digamos, um deles é a própria estrutura do Museu que é ligada ao MEC. Então nós não temos um tratamento dentro da instituição como um museu, eles acham que tem, mas não é, Não é a mesma coisa que trabalhar numa instituição que tem entendimento do que é um museu. As necessidades de um museu, de um pessoal de um museu (DERENJI, 2015).

Esses trechos apontam que, inicialmente, o ajuste estrutural na equipe técnica pode alterar a maneira que vem se encaminhando as ações no *ciberespaço* bem como em outros

setores na instituição, pela necessidade de uma base integrada e consolidada na gestão do museu. Na tentativa de transpor tais obstáculos, verifica-se uma estratégia para maior circulação do conteúdo produzido pelo museu: o compartilhamento das publicações nos perfis dos funcionários do museu. Em conversa com os mesmos, ficou evidente esta prática sob a justificativa de maior alcance de público.

Todos os esforços em detrimento da ampliação de interação possível no espaço virtual são louváveis, mas seu uso ainda é cercado por interferências econômicas e culturais que fazem com que nem todas as pessoas sejam igualmente ativas em tal ambiente pela exigência de condições mínimas de atuação. Mas do que a mera apropriação para concorrer frente aos outros espaços de comunicação no circuito cultural, os museus devem ter o entendimento de que nem todas as ações disponíveis no meio virtual se adequam a sua estrutura. Contudo, pode-se valer de alguns destes recursos virtuais para aumentar e fortalecer os seus laços sociais, tendo em vista a potencialidade em integrar o cotidiano de várias pessoas por sua capacidade em contar o passado no presente e ressignificar às perspectivas para o futuro.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise das estratégias utilizadas pelo Museu da UFPA para interagir junto à sociedade por meio do ciberespaço no ano de 2015 levou a algumas considerações que, mais do que conclusões, abrem perspectivas para compreender a importância de pesquisas na interface das áreas de Comunicação e Museologia. Ao verificar as redes sociais *Facebook* e *Instagram*, juntamente com a realização de entrevistas com profissionais ligados às atividades do MUFPA no *ciberespaço*, conseguimos notar indicadores no processo de produção dos conteúdos virtuais que contribuem no cumprimento da função social do museu e na promoção do diálogo com a sociedade, podendo ampliar e fortalecer os laços sociais já estabelecidos.

Para alcance de tal objetivo, estruturamos a dissertação em três capítulos, de modo que no primeiro capítulo realizamos uma abordagem teórica acerca de literaturas referentes aos campos de estudo da Comunicação e da Museologia. Tendo em vista que nosso trabalho é proposto a partir da análise de um objeto enquadrado na interseção de ambas as áreas: um museu. O mesmo pode se constituir como um meio de comunicação, bem como um elemento de estudo no campo museológico, que só ganha destaque na sociedade ao se considerar as interações estabelecidas entre sujeitos e objetos.

No segundo capítulo, a preocupação era situar a importância do estudo a partir do nosso lugar de fala, em meio às múltiplas representações que ecoam da Amazônia Paraense. Por meio de autores como Castro (2011) e Britto (2011), abordamos um breve cenário da área cultural na cidade de Belém e foi possível notar que os museus locais têm intrínseca relação com o desenvolvimento de políticas públicas. Contudo, ao mesmo tempo em que elas objetivam a expansão das instituições museológicas, são vistas como aspecto limitador desse alargamento quando há trocas de governantes e entraves políticos. Apesar disso, é visível também um desejo pulsante de alargamento das fronteiras, a fim de se fazer ser visto pelas diferenças locais sem desníveis em âmbito global.

No terceiro capítulo, voltamos à atenção para a análise dos dados levantados nas observações realizadas nas redes sociais *Facebook* e *Instagram*, e nas entrevistas feitas com os profissionais que participam do processo de produção e circulação de informações nos espaços virtuais supracitados. Concluímos que os *posts* cujo conteúdo retrata aspectos regionais e cenas do dia a dia no museu são os que detêm maior atenção do visitante, o que pode ser conferido quantitativamente pelas curtidas, comentários e compartilhamentos.

A manutenção dessa prática de produção de conteúdo pode proporcionar que os laços sociais estabelecidos no *ciberespaço* sejam redimensionados ao espaço físico do museu, com

potencial em ressignificar a dinâmica de visitação presencial dos polos de atração cultural em Belém, no que concernem as instituições museológicas, já que os museus mais conhecidos e visitados se localizam em bairros diferentes ao do MUFPA, sendo eles: o bairro de São Braz com o Museu Paraense Emílio Goeldi e o bairro da Cidade Velha com a seguinte estrutura: Museu de Arte Sacra, Museu do Encontro, Espaço Cultural Casa das Onze Janelas, Corveta Museu Solimões, Museu de Arte de Belém, Museu do Estado do Pará, Museu do Círio e Museu da Imagem e do Som.

Geograficamente, o Museu da UFPA se encontra no caminho de passagem de um polo a outro na cidade, e por vezes, passa despercebido pelas pessoas por falta de conhecimento da instituição. Mais do que “ganhar” públicos localizados em várias partes do globo, a interação virtual estabelecida pelo MUFPA pode torná-lo visível positivamente no espaço local entre os referenciais mais próximos de museu que a sociedade paraense detém.

Para isso, verificamos a necessidade de domínio das redes sociais *on-line* e suas linguagens apropriadas, haja vista que grande parte das postagens realizadas no *Facebook* advinha do *Instagram*. Ressaltamos que cada ambiente tem objetivos e dinâmicas diferentes, o que requer adaptação dos métodos de atuação para com os públicos diversos que verificam no espaço virtual do MUFPA a possibilidade de ter seus conceitos e valores individuais e coletivos representados nas narrativas expostas.

Como afirma Martino, “assim como o mundo real é levado para as redes sociais digitais, as discussões *on-line* têm o potencial de gerar atitudes e ações no mundo físico” (MARTINO, 2014, p. 58). Tal projeção ganha cada vez mais destaque pela facilidade de acesso aos conteúdos seja por celulares, *tablets* e *notebooks*, o que possibilita a produção de práticas sociais e/ou sentidos, até então limitados por referências culturais encerradas em si.

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 estão a debruçar sobre o papel do museu na sociedade atual. A instituição museológica sofreu grandes alterações e foi alvo de salutar discussão que motivou novas formas de pensar o museu, havendo agora a consciência de que necessita de se libertar do espaço tradicional e limitado, para se tornar acessível ao grande público (MUCHACHO, 2005, p. 579).

Como forma de romper as limitações impostas ao espaço museológico, os ambientes virtuais também se constituem como possibilidades de informação, pesquisa e interação, capazes de alcançar variados segmentos sociais e fazer circular inúmeros assuntos que antes ficavam restritos ao ambiente físico. Para isso, os museus devem buscar se adequar às

expectativas e demandas da sua rede de relações, tendo em vista seu potencial como agente de transformação social a partir de narrativas que projetam noções de identidades.

Redes são dinâmicas e estão sempre em transformação. O número de atores envolvidos que oscilam entre o papel de produtor e leitor agora passa a ser ilimitado. As fronteiras de delimitação de cada campo de atuação são extintas e com a facilidade de uso das redes virtuais, as trocas culturais feitas entre visitante e museu conferem também facilidade de aprendizagem através da apropriação de ferramentas tecnológicas na difusão do conhecimento e da ruptura conceitual de comunicação museológica. Com isso verifica-se que os sujeitos buscam constituir/construir-se em meio a subjetividades socializadas e concepções culturais enraizadas, tal como sob as classificações em transformação e práticas sociais inovadoras.

São indiscutíveis as potencialidades que oferecem as tecnologias de informação e comunicação ao MUFPA, mas o cerne da questão está na definição de estratégias ajustadas às necessidades do museu (ex. missão, valores, orçamentos, etc.), tendo em conta, por outro lado, o equilíbrio entre a função social do museu e a pressão do mercado cultural em ascensão em Belém, com a crescente produção de espaços voltados para o lazer e entretenimento, além das exposições *blockbuster* em *shoppings* da cidade. Sendo assim, o museu deve usá-la a sua função social e não o contrário.

Nossa pesquisa aponta a abertura de novos olhares para o amplo potencial que o museu apresenta como *medium* frente aos outros espaços comunicacionais, além da compreensão quanto à necessidade de ampliação de pesquisas que versem Comunicação e Museologia, principalmente na região Norte, ponderando o potencial amazônico e a importância da promoção de uma diversidade de olhares sobre a região a fim de contrapor a ideia de identidade coesa que enquadram nosso lugar de fala.

Do ponto de vista comunicacional, analisar o museu como objeto permite um alargamento das perspectivas da área que não podem se basear no tipo de comunicação apenas midiático. Por isso, refletir sobre o processo comunicativo nos museus contribui também para pensar a própria Comunicação. Contudo, pelas limitações de uma pesquisa de mestrado, não foi possível investigar de modo mais amplo o museu como *medium*, o que poderá ser feito em pesquisas posteriores que investiguem, por exemplo, a comunicação na experiência de visita ao museu, as dinâmicas e o museus e seus diferentes públicos, dentre outras possibilidades.

Do ponto de vista museológico, o estudo nos faz refletir que o aspecto interdisciplinar que recai sobre nosso objeto empírico de pesquisa não pode ser ressaltado apenas de maneira teórica. Profissionais de diversas áreas precisam participar do dia-a-dia da instituição e em

troca constante para que a mesma consiga dar sequência e projeção as atividades planejadas, refletindo nas interações com os visitantes físicos ou virtuais. A não inserção de profissionais especializados em diferentes áreas que compõem o museu faz com que incorra no risco de reduzir o seu potencial como instituição de preservação, estudo, contemplação e turismo junto à sociedade.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, A. M.; LOPES, M. M. Modelos de comunicação aplicados aos estudos de públicos de museus. *Revista de Ciências Humanas (Taubaté)*, Taubaté, v. 9, n.2, p. 137-145, 2003. Disponível em <http://www.unitau.com.br/scripts/prppg/humanas/download/modelcomunicapli-v9-n2-03.pdf> acesso em 05 mar. 2016

ALZAMORA, Geane Carvalho; SALGADO, Tiago Barcelos P. Mídia. In: **Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade (GRIS): trajetória, conceitos e pesquisa em comunicação / Organização Vera Veiga França, Bruno Guimarães Martins, André Melo Mendes.** Belo Horizonte: Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas - PPGCom - UFMG, 2014. Disponível em <http://www.seloppgcom.fafich.ufmg.br/index.php/seloppgcom/catalog/view/7/2/45-1>. Acesso em 08 mar. 2016.

ANGELINI, Giuliana Dias; MATTA, João Osvaldo Schiavon. O INSTAGRAM E SUAS ESTRATÉGIAS: o novo recurso de capitalização virtual. In: **Anais do 4º Seminário de Iniciação Científica da ESPM / ISSN: 2358-2138**, São Paulo, 2015.

ARAGÃO, Fernanda Bôto Paz; FARIAS, Fabiola Gomes; MOTA, Marcio De Oliveira; FREITAS, Ana Augusta Ferreira de. **Curtiu, Comentou, Comprou: A Mídia Social Digital Instagram e o Consumo.** Trabalho apresentado em XVIII SEMEAD - Seminários em Administração. Novembro de 2015 / ISSN 2177-3866. Disponível em: <http://sistema.semead.com.br/18semead/resultado/trabalhosPDF/613.pdf> Acesso em 04 jan. 2016.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo.** Lisboa, Portugal; Edições 70, LDA, 2009.

BASTOS, Marco Toledo. Medium, media, mediação e mediação – a perspectiva germânica. In: **Mediação & Mídiação / Jeder Janotti Junior, Maria Ângela Mattos, Nilda Jacks, Organizadores; prefácio, Adriano Duarte Rodrigues.** - Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2012. 327 p. / Livro Compós 2012.

BRAGA, José Luiz. Comunicação, disciplina indiciária. In: **Mediatización, Sociedad y Sentido: Diálogos entre Brasil y Argentina**, 2010, Rosário. Mediatización, Sociedad y Sentido: Diálogos entre Brasil y Argentina. Rosario: Universidade de Rosário, 2010. v. 1. p. 56-73.

_____. Constituição do campo da comunicação. In: **Revista Verso e Reverso**, XXV (58): 62-77, janeiro-abril 2011.

BRASIL, **Lei nº 11.904, de 14 de Janeiro de 2009.** Institui o Estatuto de Museus. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2009/Lei/L11904.htm. Acesso em 22 jun. 2014.

BRITTO, Rosângela Marques de; BORGES, Luiz Carlos. Desafios Na formação do Museólogo frente à demanda social dos museus da região Amazônicas. In: **II SEMINÁRIO DE INVESTIGAÇÃO EM MUSEOLOGIA DOS PAÍSES DE LÍNGUA PORTUGUESA**

E ESPANHOLA. El pensamiento museológico contemporáneo. Buenos Aires: ICOM/ICOFOM, 2011.

CABRAL, Magaly. O educador de museu frente aos desafios econômicos e sociais da atualidade. In: **O ICOM/Brasil e o pensamento museológico brasileiro: documentos selecionados / organização Maria Cristina Oliveira Bruno.** – São Paulo: Pinacoteca do Estado: Secretaria de Estado da Cultura: Comitê Brasileiro do Conselho Internacional de Museus, 2010.

CAPURRO, Rafael; HJORLAND, Birger. The concept of information as we use in everyday. **Perspectivas em ciência da informação**, v. 12, n. 1, p. 148-207, 2007.

CARVALHO, Rosane Maria Rocha de. As transformações da relação museu e público sob a influência das tecnologias da informação. In: **MUSAS – Revista Brasileira de Museus e Museologia**, n. 2, 2006. Rio de Janeiro: Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, Departamento de Museus e Centros Culturais.

_____. Comunicação e informação de museus na internet e o visitante virtual. In: **Revista Museologia e Patrimônio**, Rio de Janeiro, V. 1, N. 1, pp. 83-94, jul-dez., 2008. Disponível em: <<http://revistamuseologiaepatrimonio.mast.br/index.php/ppgpmus/article/viewFile/8/4>>. Acesso em 09 mai. 2014.

CARVALHO, Virginia. Interacionismo simbólico: origens, pressupostos e contribuições aos estudos organizacionais. In: **VI Encontro de Estudos Organizacionais da ANPAD**, Florianópolis / SC, 2010. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnEO/eneo_2010/2010_ENEO113.pdf>. Acesso em 14 jan. 2016.

CASTELLS, Manuel. Internet e Sociedade em Rede. In: MORAES, Dênis de (Org.). **Por Uma Outra Comunicação: Mídia, mundialização cultural e poder.** Rio de Janeiro: RECORD, 2003.

_____. Museus na era da informação: conectores culturais de tempo e espaço. In: **MUSAS – Revista Brasileira de Museus e Museologia**, n.5, 2011. Brasília: Instituto Brasileiro de Museus, 2011.

CASTRO, Fábio Fonseca de. **Entre o mito e a Fronteira** / Fábio Fonseca de Castro. Belém, Labor Editorial, 2011.

CURY, Marília Xavier. **Exposição: concepção, montagem e avaliação.** São Paulo: Annablume, 2005.

_____. Comunicação museológica em museu universitário: pesquisa e aplicação no Museu de Arqueologia e Etnologia – USP. In: **Revista CPC**, São Paulo, nº 3, pp. 69 – 90, 2006.

DIAS, José António B. Fernandes. Arte e antropologia no século XX: modos de relação. In: **Etnográfica**, Vol. V (1), 2001, pp. 103-129. Disponível em: <http://ceas.iscte.pt/etnografica/docs/vol_05/N1/Vol_v_N1_103-130.pdf>. Acesso em: 14 jan. 2016.

FACEBOOK, 2016. Disponível em: <<https://www.facebook.com/help/>>.. Acesso em: 17 jan. 2016.

FRANDOLOSO, Luis Fernando. Retratos do cotidiano: o instantâneo fotográfico a partir da Polaroid até o Instagram. In: **ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM COMUNICAÇÃO E IMAGEM - ENCOI**, 2014, Londrina. Disponível em: <<http://www.uel.br/eventos/encoi/anais/TRABALHOS/GT6/RETRATOS%20DO%20COTIDIANO%20O%20INSTANTANEO.pdf>>. Acesso em: 04 jan. 2016.

FERREIRA, Giovandro Marcus. Teorias da Comunicação, Teorias do Discurso: Em Busca do sentido. In: **Teorias da comunicação: trajetórias investigativas** / Giovandro Marcus Ferreira, Antonio Hohlfeldt, Luiz C. Martino, Osvando J. de Moraes, organizadores – Porto Alegre: EdUPUCRS, 2010.

FRANÇA, V. V. L. Quéré: dos modelos da comunicação. In: **Revista Fronteiras**. Estudos Midiáticos. Vol. V, nº 2. São Leopoldo: Unisinos, 2003.

_____. Interações comunicativas: a matriz conceitual de G. H. MEAD. In: **Comunicação e Interações**. Livro da COMPOS 2008 / orgs. Alex Primo et al. – Porto Alegre: Sulina, 2008.

FREITAS, Ana Paula Nazaré de. O patrimônio e a encenação das identidades: uma política cultural identitária no Pará (1995-2006). In: **Políticas Culturais em Revista**, v. 4, p. 103-121, 2011.

FUNARI, Pedro Paulo Abreu. **Patrimônio Histórico e Cultural** / Pedro Paulo Funari e Sandra de Cássia Araújo Pelegrini. - Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2006.

GUARESCHI, Pedrinho; GALANTE, Claudia. Convergência midiática: uma nova forma de participação democrática. **Anais**. XV ENABRAPSO, 2009. Disponível em: <http://abrapso.org.br/siteprincipal/images/Anais_XVENABRAPSO/369.%20converg%CAn%20cia%20midiatica.pdf>. Acesso em: 09 jun. 2015.

GUARNIERI, Waldisa Russio Camargo. Conceito de cultura e sua inter-relação com o patrimônio cultural e a preservação. In: **Cadernos Museológicos**, Rio de Janeiro, N. 3, pp. 7-12, 1990.

IBRAM. **Museus em números**. V. 2. Brasília: Instituto Brasileiro de Museus, 2011.

ICOM - Comitê venezuelano do Conselho Internacional de Museus. **Declaração de Caracas, 1992**. Disponível em: <http://www.revistamuseu.com.br/legislacao/museologia/decl_caracas.asp>. Acesso em: 24 abr. 2015.

_____. **Mesa Redonda de Santiago do Chile, 1972**. Disponível em: <http://www.revistamuseu.com.br/legislacao/museologia/mesa_chile.htm>. Acesso em: 24 abr. 2015.

ICOM, 2016. Disponível em <<http://www.icom.org.br/>>. Acesso em 15 fev. 2016.

INSTAGRAM, 2016. Disponível em: <<https://help.instagram.com/>>. Acesso em: 17 jan. 2016.

LEMOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea** / André Lemos. – 6. ed. – Porto Alegre: Sulina, 2013.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura** / Pierre Lévy; tradução de Carlos Irineu da Costa. 3ª Ed– São Paulo: Editora 34, 2010.

LOURENÇO, Maria Cecília França. **Museus acolhem Moderno**. São Paulo. Editora da Universidade de São Paulo, 1999.

MARANDINO, Martha. **Educação em Museus: a mediação em foco** – Universidade de São Paulo/ Faculdade de Educação, São Paulo – 2008.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes, redes** / Luís Mauro Sá Martino. – Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

MENESES, Ulpiano T. Bezerra de. O museu e o problema do conhecimento. In: IV SEMINÁRIO SOBRE MUSEUS-CASAS: Pesquisa e Documentação, 2002, Rio de Janeiro. **Anais do IV Seminário sobre Museus-casas: Pesquisa e Documentação**. Rio de Janeiro: Fundação Casa de Rui Barbosa, 2000. p. 17-48.

MINOM, 2016. Disponível em <<http://www.minom-portugal.org/index.html>>. Acesso em 15 fev. 2016.

MUFPA. **Projeto Tri-Anual 2009-2011**. BELÉM, 2009.

OLIVEIRA, Yuri Rafael de. **O Instagram como Uma Nova Ferramenta para Estratégias Publicitárias**. IJ 2 – PUBLICIDADE E PROPAGANDA DO XVI CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, realizado de 15 a 17 de maio de 2014. Disponível em <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2014/resumos/R42-0112-1.pdf>>. Acesso em: 04 jan. 2016.

QUÉRÉ, L. D'un modele épistemologique de la communication à un modele praxéologique. In: **RÉSEAUX** n° 46/47. Paris: Tekhné, mar-abr 1991.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet** / Raquel Recuero. – Porto Alegre: Sulina, 2009.

REGIMENTO GERAL DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ, 2006. In: **Diário Oficial do Estado do Pará**, de 29 de Dezembro de 2006.

SALADINO, Alejandra. Museus da Ibero-América: para uma mudança de paradigmas. In: **Revista Eletrônica Jovem Museologia**, Rio de Janeiro, V. 3, N. 5, pp. 48-59, 2008. Disponível em: <http://www.unirio.br/jovemmuseologia/documentos/5/alejandrasaladino_artigo.pdf>. Acesso em: 28 jun. 2014.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e Artes do Pós-Humano: da cultura das mídias à cibercultura** / Lucia Santaella; [coordenação Valdir José de Castro]. – São Paulo: Paulus, 2003.

SANTOS, Ana Carolina Lima; DIONÍZIO, Priscila Martins. **Sobre uma abordagem propriamente comunicacional: experiência, prática e interação**. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/r5-1867-2.pdf> Acesso em 04 fev. 2016.

SANTOS, Myriam S. Os museus Brasileiros e a constituição do imaginário nacional. In: **Sociedade e Estado** [on-line], Dez 2000, vol.15, n.2, p.271-302. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/se/v15n2/v15n2a05.pdf>>. Acesso em: 26.Jan.2015.

SCHEINER, Tereza. Comunicação, Educação, Exposição: novos saberes, novos sentidos. In: **Semiosfera - Revista de Comunicação e Cultura**, Rio de Janeiro, ano 3, N. 4-5, 2003. Disponível em: <http://www.semiosfera.eco.ufrj.br/antiores/semiosfera45/conteudo_rep_tscheiner.htm>. Acesso em: 16 out. 2014.

SCHIAVONI, Jaqueline E. Mídia: o papel das novas tecnologias na sociedade do conhecimento. In: CARDOSO, Clodoaldo M. (Org.) **Diversidade e igualdade na comunicação** - coletânea de textos do Fórum da Diversidade e Igualdade: cultura, educação e mídia. Bauru: FAAC/Unesp, SESC, SMC, 2007.

SECULT, 2016. Disponível em: <<http://www.secult.pa.gov.br/espaco/museu-do-estado-do-para-mep>>. Acesso em: 04 fev. 2016.

SOARES, Bruno C. Brulon; SCHEINER, Tereza C. M.. A Chama Interna: Museu e patrimônio na diversidade e na identificação. In: **Revista Museologia e Patrimônio** - v.3 n.1 - jan/jun de 2010, pp. 13-22. Disponível em: <<http://revistamuseologiaepatrimonio.mast.br/index.php/ppgpmus>>. Acesso em: 04 jan. 2016.

SOTO, Moana Campos. Dos gabinetes de curiosidade aos museus comunitários: a construção de uma concepção museal à serviço da transformação social. In: **Cadernos de Sociomuseologia** Nº 4 – 2014, vol 48, pp. 57-81. Disponível em: <<http://revistas.ulusofona.pt/index.php/cadernosociomuseologia/article/view/4987/3298>>. Acesso em: 06 mai. 2015.

SCHWARCZ, Lilia. **O espetáculo das raças, instituições e questão racial no Brasil – 1870-1930**. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.

SECULT - Secretaria Executiva de Cultura do Pará –. **Decreto nº 3.473**, de 26 de maio de 1999. Belém: SECULT [s.d.].

SOUZA, Lucimery Ribeiro. **O público na comunicação museológica: um estudo sobre a recepção da divulgação em exposições no Museu da UFPA**. Trabalho de Conclusão de Curso – Universidade Federal do Pará, Instituto de Ciências da Arte, Faculdade de Artes Visuais, (Museologia), Belém, 2013.

STUDART, Denise C. Conceitos que transformam o museu, suas ações e relações. In: **O ICOM/Brasil e o pensamento museológico brasileiro: documentos selecionados / organização Maria Cristina Oliveira Bruno**. – São Paulo: Pinacoteca do Estado: Secretaria de Estado da Cultura: Comitê Brasileiro do Conselho Internacional de Museus, 2010.

TOLENTINO, Átila. O Sistema Brasileiro de Museus e outros sistemas: uma análise comparativa. In: **MUSAS – Revista Brasileira de Museus e Museologia**, n. 2, 2006. Rio de Janeiro: Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, Departamento de Museus e Centros Culturais. 2004. pp. 106 – 115.

UNESCO. **Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural**. 2002. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001271/127160por.pdf>>. Acesso em: 01 jun. 2015.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. 4ª Edição, Lisboa, Editorial Presença, 1995.

WOLTON, Dominique. **É preciso salvar a comunicação** / Dominique Wolton; [tradução Vanise Pereira Dresch]. – São Paulo: Paulus, 2006.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Roteiro de entrevista destinado aos profissionais internos do MUFPA

Etapa 1

1. Nome

2. Formação

3. Escolaridade

	Ensino fundamental incompleto
	Ensino fundamental completo
	Ensino médio incompleto
	Ensino médio completo

	Ensino superior incompleto
	Ensino superior completo
	Pós-graduando
	Pós-graduado

4. Atuação Profissional

Etapa 2

5. Antes de visitar um museu, você procura informações sobre ele?

<input type="checkbox"/>	Sim
--------------------------	-----

<input type="checkbox"/>	Não
--------------------------	-----

6. Caso sim, onde você procura preferencialmente?

7. Caso procure informações na internet, quais as plataformas que você realiza a busca de conteúdo?

8. Nas plataformas que você busca as informações, tem sido de fácil ou difícil acesso? Por que?

Etapa 3

Em relação às plataformas virtuais utilizadas pelo Museu da UFPA:

9. Qual o objetivo da utilização pelo MUFPA?

10. Quem participa do gerenciamento do conteúdo circulado na internet pelo MUFPA?

11. Há preocupação desses profissionais em avaliar a produção e recepção dos conteúdos circulados na internet?

	Sim
--	-----

	Não
--	-----

12. Caso sim, qual o método de avaliação é utilizado?

13. A avaliação feita auxilia na formulação de novas ações e estratégias para o funcionamento do MUFPA?

14. Como você avalia as divulgações feitas na internet sobre o MUFPA e suas atividades?

	Ótimo
	Bom
	Regular
	Ruim
	Péssimo

15. Em sua opinião, qual espaço virtual tem mais potencial para auxiliar o MUFPA no cumprimento de sua função social e na promoção do diálogo com a sociedade?

	<i>Blog</i>
	E-mail
	Jornal <i>on-line</i>
	Site do Museu da UFPa

	<i>Facebook</i>
	<i>Twitter</i>
	<i>Instagram</i>
	Outro. Qual?

16. Em sua opinião, quais as dificuldades existentes para envolver os diferentes setores da sociedade no processo de interação estabelecido na internet pelo MUFPA?

17. Em sua opinião, quais ações podem ser implantadas para aprimorar o processo de interação estabelecido na internet pelo MUFPA?

APÊNDICE B – Roteiro de entrevista destinado aos profissionais externos ao MUFPA

Etapa 1

1. Nome

2. Formação

3. Escolaridade

<input type="checkbox"/>	Ensino fundamental incompleto
<input type="checkbox"/>	Ensino fundamental completo
<input type="checkbox"/>	Ensino médio incompleto
<input type="checkbox"/>	Ensino médio completo

<input type="checkbox"/>	Ensino superior incompleto
<input type="checkbox"/>	Ensino superior completo
<input type="checkbox"/>	Pós-graduando
<input type="checkbox"/>	Pós-graduado

4. Atuação Profissional

Etapa 2

5. Antes de visitar um museu, você procura informações sobre ele?

<input type="checkbox"/>	Sim
--------------------------	-----

<input type="checkbox"/>	Não
--------------------------	-----

6. Caso sim, onde você procura preferencialmente?

7. Caso procure informações na internet, quais as plataformas que você realiza a busca de conteúdo?

8. Nas plataformas que você busca as informações, tem sido de fácil ou difícil acesso? Por que?

Etapa 3

Em relação às plataformas virtuais utilizadas pelo Museu da UFPA:

9. Você tem conhecimento de quais plataformas o MUFPA se utiliza?

<input type="checkbox"/>	Sim
--------------------------	-----

<input type="checkbox"/>	Não
--------------------------	-----

10. Caso sim, quais são as plataformas utilizadas pelo MUFPA?

11. Caso já tenha acessado alguma das plataformas utilizadas pelo MUFPA, você teve facilidade ou dificuldade em obter a informação que procurava? Por que?

12. Como você avalia as divulgações feitas na internet sobre o MUFPA e suas atividades?

	Ótimo
	Bom
	Regular
	Ruim
	Péssimo

13. Em sua opinião, qual espaço virtual tem mais potencial para auxiliar o MUFPA no cumprimento de sua função social e na promoção do diálogo aberto e participativo com a sociedade?

	<i>Blog</i>
	E-mail
	Jornal <i>on-line</i>
	Site do Museu da UFPa

	<i>Facebook</i>
	<i>Twitter</i>
	<i>Instagram</i>
	Outro. Qual?

14. Em sua opinião, quais as dificuldades existentes para envolver os diferentes setores da sociedade no processo de interação estabelecido na internet pelo MUFPA?

15. Em sua opinião, quais ações podem ser implantadas para aprimorar o processo de interação estabelecido na internet pelo MUFPA?

APÊNDICE C – Itens da ficha para coleta de dados no Perfil do *Facebook*

1. Número da postagem:
2. Mês:
3. Dia da semana:
4. Localização geográfica:
5. Visualização:
6. Tipo de Postagem:
7. Curtidas:
8. Compartilhamentos:
9. Comentários:
10. Interação do administrador com usuários:
11. Conteúdo da postagem:

APÊNDICE D – Itens da ficha para coleta de dados na *Fanpage*

1. Número da postagem:
2. Mês:
3. Dia da semana:
4. Localização geográfica:
5. Tipo de Postagem:
6. Curtidas:
7. Compartilhamentos:
8. Comentários:
9. Interação do administrador com usuários:
10. Conteúdo da postagem:

APÊNDICE E – Itens da ficha para coleta de dados no *Instagram*

1. Número da postagem:
2. Data da Postagem:
3. Compartilhada no Perfil do Facebook:
4. Data de postagem compartilhada no perfil do facebook:
5. Localização geográfica:
6. Curtidas:
7. Comentários:
8. Interação do administrador com usuários:
9. Conteúdo: