

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PELOTAS
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS
BACHARELADO EM MUSEOLOGIA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**



**VIRTUALIDADE NO CAMPO MUSEOLÓGICO: INSTAGRAM COMO FERRAMENTA
DE COMUNICAÇÃO MUSEOLÓGICA**

RAFAEL TEIXEIRA CHAVES

PELOTAS 2017

Trabalho de Conclusão de Curso

Virtualidade no Campo Museológico: Instagram como ferramenta de comunicação Museológica.

Trabalho monográfico apresentado ao curso de Bacharelado em Museologia da Universidade Federal de Pelotas, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Museologia.

Orientadora: Prof.^a Ms. Noris Mara Pacheco Martins Leal

Pelotas, 2017

Autor Rafael Teixeira Chaves

Título : **Virtualidade no Campo Museológico:** Instagram como ferramenta de comunicação Museológica.

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado, como requisito parcial, para obtenção do grau de Bacharel em Museologia Instituto de Ciências Humanas ,Universidade Federal de Pelotas.

Data da Defesa: 15 de agosto de 2017

Banca examinadora:

.....
Profa. Ms Noris Mara Pacheco Martins Leal..... (Orientador) Mestre
em História . pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS

.....
Profª. Dra. Andréa Lacerda Bachettini

Doutora em Memória e Patrimônio . pela Universidade Federal de Pelotas – UFPel

“Eu vejo o futuro repetir o passado

Eu vejo um museu de grandes novidades

O tempo não para

Não para, não, não para...”

(“O Tempo Não Para”, Cazuza)

Ofereço este trabalho a todos que dedicaram minutos de conversas e incentivos em momentos difíceis.

Agradecimentos

A Deus, que sempre me amparou em momentos difíceis; aos meus familiares e aos amigos pelo incentivo, amor, e por estarem sempre ao meu lado, apoiando na concretização deste grande sonho.

À Universidade Federal de Pelotas e ao Curso Bacharelado em Museologia. À minha orientadora, Noris Leal, pela confiança, pelo incentivo e pelo carinho. Noris, és uma grande amiga, um modelo de inspiração, com que tive o prazer de atuar como bolsista no Museu do Doce.

À professora Andréa Bachettini, por ter aceito participar da minha banca e pelo carinho que dedica ao seu trabalho.

A todos os seguidores do projeto Coleção Viva.

A todos os professores, pela dedicação e pelos incentivos dedicados a mim e aos meus colegas.

Aos projetos em que tive o prazer de participar, como o Museu do Doce, o Museu das Coisas Banais e o Laboratório de Educação para o Patrimônio.

À minha colega Carolina da Motta Tavares que, desde a calourada, sempre teve uma palavra de conforto e carinho. Agradeço a oportunidade de compartilharmos nossos sonhos por quatro anos.

Ao Museu de Arte Leopoldo Gotuzzo e toda a sua equipe pelo estágio maravilhoso, onde saí da teoria e conheci a prática.

À minha amiga Bruna Preus que sempre está comigo.

À minha irmã Luciane Chaves, que nunca me deixou desistir, me ensinou e me apoiou nos momentos mais difíceis.

Ao meu pai Arly Chaves, por sempre estar disposto a me ajudar e acreditar que iria dar certo.

A minha mãe, Marilene Chaves, meu irmão Mauro Chaves e minha irmã Letícia Chaves, aos meus sobrinhos: Maria Clara, João Vitor e Alice.

Ao meu querido companheiro de projeto Cássio Rodrigues que, juntamente comigo, idealizou o projeto Coleção Viva.

A Beatriz Pereira, pela sensibilidade e leitura.

Ao meu querido amigo e confidente Leandro Pereira por ter paciência, por sempre ter me ajudado e ter estado comigo neste momento tão especial para mim.

"Musa eu, sou seu museu aberto pra visitação

Museu da luz, museu da pessoa

Museu da espera, e do encantamento

Do calçamento ainda não pisado

E da calçada explodindo em flor" ...Chico César

Resumo

O tema desta pesquisa é a comunicação museológica realizada através do uso de novas ferramentas virtuais, especificamente o Instagram. Para tanto, será feito um estudo de caso do projeto Coleção Viva, que faz uso desta rede social. Este é um projeto recente que foi criado em 20 de fevereiro de 2016. As Novas tecnologias revelam às instituições novas possibilidades de aumentar o seu contato com os visitantes, a partir da velocidade de comunicação no ciberespaço. Com esta visão, cada vez mais os museus buscam investir nas ferramentas virtuais, de forma a aumentar a sua conexão com os visitantes, tendo em vista que estes podem acessar a instituição em tempo real e de qualquer lugar, desde que estejam conectados à internet.

Palavras chaves: Coleção Viva, Museus Virtuais, Instagram, Comunicação

Abstract

The theme of this research is the museological communication made through the use of new virtual tools, specifically Instagram. To do so, a case study of the Viva Collection project will be made, which makes use of this social network. This is a recent project, was created on February 20, 2016. The new technologies reveal to the institutions new possibilities to increase their contact with the visitors, from the speed of communication in cyberspace. With this vision, museums increasingly seek to invest in virtual tools, in order to increase their connection with visitors, since they can access the institution in real time and from anywhere, as long as they are connected to the internet.

Keywords: Viva Collection, Virtual Museums, Instagram, Communication

Lista de Figuras

Figura 1 - Print Screen da página do Museu Virtual do Transporte.	18
Figura 2 Print Screen da página inicial do Museu da Mantiqueira.	19
Figura 3 Print Screen Acervo do Museu da Mantiqueira	20
Figura 4 Print Screen Página inicial do Museu da Pessoa	21
Figura 5 Acervo Museu da Pessoa	22
Figura 6 Print Screen Página do Museu de Memes	24
Figura 7 Acervo do Museu de Memes	25
Figura 8 Print Screen Página inicial Museu das Coisas Banais.....	26
Figura 9 Acervo Museu das Coisas Banais.....	27
Figura 10 Print Screen Instagram busca pela #museu	34
Figura 11 Print Screen Instagram Brasil	35
Figura 12 Print Screen Instagram Pinacoteca.....	36
Figura 13 Print Screen Instagram Pinacoteca.....	36
Figura 14 Print Screen Instagram Pinacoteca.....	37
Figura 15 Print Screen Instagram MASP	38
Figura 16 Print Screen Instagram MASP	39
Figura 17 Print Screen Instagram MASP	39
Figura 18 Print Screen Instagram Coleção Viva	40
Figura 19 Print Screen Instagram Coleção Viva	41
Figura 20 Print Screen Instagram Coleção Viva	43
Figura 21 Print Screen Instagram Coleção Viva	44
Figura 22 Print Screen Instagram Coleção Viva	45

Lista de Gráficos

Figura 01 Gráfico Faixa Etária	47
Figura 02 Gráfico Renda.....	47
Figura 03 Gráfico Ensino.....	48
Figura 04 Gráfico Profissão.....	49
Figura 05 Mapa Seguidores do Instagram	50
Figura 06 Gráfico de onde os seguidores acessam o Coleção Viva	51
Figura 07 Print Screen Instagram Coleção Viva	52
Figura 08 Acervo Coleção Viva.....	54
Figura 09 Acervo Coleção Viva.....	55
Figura 10 Acervo Coleção.....	55
Figura 11 Acervo Coleção Viva.....	56
Figura 12 Acervo Coleção Viva.....	56
Figura 13 Acervo Coleção Viva.....	57

Sumário

1 Introdução

2 Panorama Geral sobre os museus na contemporaneidade	17
2.1 Museus na Contemporaneidade	19
2.2 Museus Virtuais Brasileiros	22
2.3 Comunicação em museus e as tecnologias contemporâneas.....	32
3 Instagram e suas funções.....	37
3.1 Coleção Viva.....	44
3.2 Considerações finais.....	66

Referências

1. Introdução

O tema desta pesquisa é a comunicação museológica realizada através do uso de novas ferramentas virtuais, especificamente o Instagram. Para tanto, será feito um estudo de caso do projeto Coleção Viva, que faz uso desta rede social. Este é um projeto recente, criado em 20 de fevereiro de 2016.

A organização do projeto Coleção Viva ocorreu a partir da realização do evento VIII ENEMU (Encontro Nacional de Estudantes de Museologia), no ano de 2015, em Pelotas/RS, onde tive a oportunidade de conhecer o estudante Cássio Rodrigues, do Curso de Museologia da Universidade Federal de Brasília. Ao longo do evento dialogamos acerca de nossas pesquisas, detectamos interesses em comum no campo de estudos sobre museus, principalmente sobre o uso das novas tecnologias. Já atuei na criação de fanpages no Facebook e no Instagram, que serviram como ponto de partida para analisar métodos e a forma de como cada instituição pode utilizar as redes sociais, entre as instituições as quais desenvolvi redes sociais específicas estão o Museu das Coisas Banais, o Museu do Doce e o Museu Gruppelli.

As novas tecnologias revelam às instituições novas possibilidades de aumentar o seu contato com os visitantes, a partir da velocidade de comunicação no ciberespaço. Com esta visão, cada vez mais os museus buscam investir nas ferramentas virtuais, de forma a aumentar a sua conexão com os visitantes, tendo em vista que estes podem acessar a instituição em tempo real e de qualquer lugar, desde que estejam conectados à internet.

A partir desta realidade, surge o questionamento principal deste trabalho: A comunicação através do Instagram, utilizado como ferramenta museológica, é eficaz? No bojo do problema central surgiram várias questões complementares que dizem respeito ao processo e ao trabalho museológico, em um ambiente dinâmico, como os museus virtuais, como se estabelece a ideia de mediação e comunicação

museológica em ambientes virtuais? Como se dá a comunicação museológica através do Instagram? Qual o papel do mediador em um museu virtual? Qual a relação da comunicação museológica e o papel do mediador na aquisição de acervo?

Estas questões são importantes, pois no aplicativo escolhido para estudo é necessária uma mediação diária, que é responsável por elaborar modelos visuais que aproximam e fidelizam o público. Sensibiliza o olhar das pessoas acerca da preservação e difusão do patrimônio, através do olhar, multiplicado na rede. São realidades instantâneas registradas em várias cidades do Brasil.

Coleção Viva é um projeto de um museu virtual no Instagram que trabalha com a musealização instantânea através de olhares e contrastes do patrimônio com elementos naturais. O acervo é composto por fotografias enviadas por seguidores da rede social. Atuando como um agente patrimonial, afiando o olhar pedagógico no formato instantâneo, e que se torna uma compulsão para ver as imagens serem postadas, o efêmero da memória; são fotografias que geralmente pelas constantes atualizações diárias os seguidores visualizam uma vez só, assim tornando esta rede como uma exposição instantânea.

O projeto tem como missão promover a reflexão e reconhecimento do patrimônio cultural por meio de uma curadoria colaborativa onde os seguidores enviam voluntariamente fotografias com o tema patrimônio, isto também é uma forma de analisar o que as pessoas entendem por patrimônio, assim incentivando a comunicação, preservação e expressão por meio de registros fotográficos, construindo um ambiente virtual e democrático dentro da plataforma Instagram, utilizando esta curadoria colaborativa, refletindo sobre o que as pessoas consideram patrimônio e como se apropriam dele.

Para desenvolver esta pesquisa optou-se pelo uso de método qualitativo, além de um estudo de recepção e interação de público com base no estudo de caso do Coleção Viva, analisando o fato museal e a comunicação mediada. A primeira fase da pesquisa foi uma revisão bibliográfica, onde foram levantados e lidos obras e

autores que desenvolveram suas pesquisas sobre os aspectos conceituais e descritivos dos museus virtuais com sua forma de interação com o público. A segunda etapa foi a pesquisa em sites de museus a fim de detectar quais utilizam o Instagram ou outras redes sociais e como fazem isto, qual o tipo de apropriação comunicacional museológica que as instituições estão desenvolvendo. Por fim, foi realizado um questionário estruturado com os seguidores do projeto que enviaram fotos para o acervo do Coleção Viva, a fim de entender e ver como os usuários percebem o papel do mediador na comunicação museológica.

Este trabalho está dividido em dois capítulos, o primeiro faz um panorama geral sobre os museus na contemporaneidade, com desdobramentos sobre comunicação em museus e as novas tecnologias, museu virtual, o Instagram usado como um suporte para museus, como é feita a comunicação nos museus brasileiros, analisa e avalia as possibilidades deste aplicativo como ferramenta de comunicação museológica, utilizando como estudo de caso o projeto Coleção Viva. O segundo capítulo apresenta como os museus brasileiros se apropriam das redes sociais, especificamente o Instagram, faz uma análise dos museus virtuais brasileiros e descreve o projeto Coleção Viva.

Finalmente, é importante esclarecer que o trabalho ora apresentado tem o caráter de contribuir para as discussões acerca do uso das novas tecnologias para a Comunicação Museológica na contemporaneidade. Sendo claro que este tema, ainda, é muito recente e com poucas pesquisas realizadas, este trabalho se justifica pela inovação deste fenômeno contemporâneo museológico.

2 Panorama Geral sobre os museus na contemporaneidade

Neste capítulo, será abordado um panorama dos museus brasileiros na atualidade, em seguida, se tratará do significado de museu virtual.

Até o início da segunda metade do século XX os museus eram vistos como um local elitizado e distante das pessoas. No Brasil, os museus surgiram como enciclopédicos. Segundo Leticia Julião, o surgimento das primeiras instituições museológicas no Brasil data do século XIX. Entre as iniciativas culturais de D. João VI está a criação, em 1818, do Museu Real, atual Museu Nacional, cujo acervo inicial se compunha de uma pequena coleção de história natural doada pelo monarca.

Ao lado do Museu Nacional, os Museus Paraenses Emílio Goeldi e Paulista alinhavam-se ao modelo de museu etnográfico, que se difundiu em todo o mundo, entre os anos 1870 e 1930. Caracterizados pelas pretensões enciclopédicas, eram museus dedicados à pesquisa em ciências naturais, voltados para a coleta, o estudo e a exibição de coleções naturais, de etnografia, paleontologia e arqueologia. (JULIÃO, 2006:20-1).

Este novo fazer museológico com o reflexo das convenções internacionais acaba chegando no Brasil. Em 1972, em Santiago do Chile, propõe-se um novo caminho ao fazer museológico, de modo que passa a ser entendido que os "museus são instituições a serviço da sociedade, da qual é parte integrante e que possuem nele mesmo os elementos que lhe permitem participar na formação de consciência das comunidades que ele serve".

Com estas transformações, os profissionais de museus buscam uma atualização na sua forma de agir e se relacionar com a sociedade em que estavam inseridos, a fim de dinamizar as estruturas museológicas e reforçar o seu compromisso social. A nova ordem da museologia se fez conjuntamente com a modificação em outras áreas de pensamento, como história, antropologia, dentro das modificações que sofriam a sociedade.

Neste novo modelo de museu os objetos deixaram de ser o centro das atenções, hoje as ideias são o centro da instituição, da fruição passamos ao questionamento, o público deixa de ser o expectador para ser partícipe, o museu

“merece ser compreendido como novidade no uso do passado como um ponto de referência da memória coletiva local, como parte do processo de autoconstrução de uma ‘comunidade afetiva’ que se reforça no sentimento de pertencimento, experiência singular num espaço marcado por silêncios e fronteiras invisíveis . ” (VIEIRA, 2007,p.158).

Isto nos demonstra que atualmente esta aproximação com o visitante está maior, além disto, como profissionais, a comunicação nas redes pode ser muito mais que só interação, portanto pode se tornar um local de reflexão, e discussão acerca de objetos musealizados. O entendimento do objeto dentro do museu vai condicionar os diferentes fazeres museológicos, cada objeto deve ser entendido dentro de uma rede complexa de atributos. Refletir sobre essas questões nos permite encontrar formas alternativas de comunicação museológica, através de outros arranjos.

Estas transformações nas instituições museológicas, ainda muito recentes, já estão proporcionando um novo olhar sobre as instituições museológicas, expandindo seu repertório e prospectando novos visitantes através desta comunicação museológica contemporânea, onde a rede se torna mais um recurso a ser explorado. Se para organizar um museu que não seja apenas contemplação, mas que seja, também, questionamento, precisamos rever o nosso fazer museal que deve ser de fomento da inovação e de criação de novos conceitos inseridos no mundo contemporâneo.

Guarnieri (1984) apresenta o museu como “cenário institucionalizado do fato museológico”, sendo o fato museal (museológico) a relação do homem, sujeito conhecedor, com o objeto, parte da realidade também integrada pelo homem e sobre a qual ele tem poder de agir.

As transformações no espaço museológico na contemporaneidade e com a disseminação ao acesso à internet cada dia mais utilizado por todos os lugares, seja por dispositivos móveis ou por outros dispositivos, a comunicação virtual vem tomando conta do campo.

2.1 Museus na Contemporaneidade

Estamos vivendo numa sociedade diretamente conectada, hoje é quase impossível pensar no mundo sem conexão. Esta revolução comunicacional começa a colocar os museus na rede, a criação de sites e plataformas museais ganham um novo fazer, com propostas de interlocuções diferentes.

O grande salto neste avanço comunicacional deslança a partir da década de 1990. Após 200 anos do surgimento do primeiro museu no Brasil, a conectividade nos museus começa a despertar. No estágio da cibercultura, os territórios e o cotidiano urbano se reconfiguram a partir da emergência de novos formatos comunicacionais, que passam a incluir as tecnologias sem fio, o espaço conectado e virtual e as redes e relações cada vez mais digitalizadas, “as cidades se desenvolvem como sociedades em rede” (LÉVY e LEMOS, 2010, p.12).

Qual seria, nesse cenário, o papel do museu? Surgido como um projeto de e para a elite, o museu foi se tornando alvo de intensos ataques, a ponto de se prever sua falência como instituição na primeira metade do século XX. Entretanto, esse processo foi revertido a partir da década de 1980 quando, ao invés de ser visto como o espaço de uma cultura transcendente, encarnação da ‘civilização’, passou a ser considerado lugar de representação das diferenças e dos conflitos entre diversas culturas; mudou assim suas formas de representação, ampliou seu público e diversificou seus formatos. (PINHEIRO, 2004)

O uso das redes sociais nas instituições brasileiras, ainda, é algo muito recente e as discussões são limitadas, as instituições começam a calibrar seu olhar aos sites de museus, inicialmente como um facilitador de comunicação de eventuais informações, como informes de data, local de abertura de exposições, notícias,

surgindo um novo formato de site de museu. As redes sociais estão possibilitando uma cultura de compartilhamentos espontâneos, tornando esta plataforma uma experimentação de uso para museus, as mídias sociais não foram feitas para a preservação. Este novo fenômeno museológico é um grande desafio atual, com isto devemos conhecer as novas formas de conversação em rede determinando terminologias onde os usuários tenham compreensão deste novo fazer museológico.

Maria Picente, em 1996, criou três tipologias de sites de museus¹:

Enumerando categorias de sites de museus. A primeira seria o Folheto Eletrônico, em que o site é mais de informações sobre a instituição, atualmente no Brasil é a categoria que ainda mais se destaca, sendo somente um “folheto” explicativo, mais servindo para a popularização da instituição.

A segunda categoria seria o Museu do Mundo Virtual, a autora refere que, neste tipo, a instituição apresenta informações mais detalhadas sobre o acervo através de visitas virtuais, sendo assim, nesta categoria a instituição passa a conduzir o visitante apresentando exposições, tornando o site atrativo e proporcionando que os visitantes tenham experiências de interações, nesta categoria temos como pioneiro no Brasil o Museu da Pessoa.

A terceira categoria são Museus Realmente Interativos, para Picente 1996, esta categoria seria diferenciada pelos conteúdos diferentes do museu físico. Em 2017, podemos dizer que esta terceira categoria entraria junto com a segunda, a de museu no mundo virtual, já que atualmente as dinâmicas são semelhantes. Na análise atual de inovação posso considerar duas categorias, a primeira seria um Site de Museu, sendo de caráter mais institucional, onde o conteúdo gira em torno da comunicação, onde o emissor gera o conteúdo e o receptor só recebe.

O museu virtual não é competitivo ou perigo para o museu físico porque, pela sua natureza digital, não pode oferecer objetos reais aos visitantes, como a visita presencial faz. Mas ele pode estender as ideias e conceitos das coleções para o espaço digital e desse modo revelar a natureza essencial do museu. (SCHWEIBENZ, 2004:3).

¹ Citada por Lyanne Teather (1998), em sua tese de Master Of Arts nos Estados Unidos.

Já na segunda categoria entram os Museus Virtuais, sendo uma plataforma dinâmica entre site, redes sociais, tornando o Museu existente em ambiente físico se tornando uma extensão, ou existindo especificamente no mundo virtual. O museu virtual, pondera Picente 1996, é como um museu sem paredes, onde se torna possível dialogar com o visitante na forma da interação e da diferenciada ferramenta, surgindo assim várias visões novas do fazer museológico.

Assim, este suporte inicialmente usado só como uma ferramenta de promoção institucional, transformou-se em um mecanismo de coleta de “acervo” e sistematização de informações advindas das representações que ali são vinculadas, proporcionando, com esta prática, uma inovação no comunicar museológico mediado pelos espaços virtuais. O crescimento no número de Museus Virtuais no Brasil, entre 2009 e 2011, é significativo.

Segundo o IBRAM 2011,

Entendemos como museu virtual a instituição sem fins lucrativos que conserva, investiga, comunica e interpreta bens culturais que não são de natureza física. Isto significa dizer que todo o acervo do museu virtual é composto por bytes, ou seja, potencializado pela tecnologia. Por conseguinte, sua comunicação com o público é realizada somente em espaços de interação cibernéticos, virtuais, bens culturais que se apresentam mediados pela tecnologia de interação cibernética. (IBRAM, 2011,p.20.)

No Brasil houve um crescimento significativo dos museus virtuais entre 2009 e 2011, destacando a importância da legislação brasileira de museus e a criação da categoria de museu virtual no cadastro nacional.

No Brasil existem quarenta e cinco Museus Virtuais cadastrados no IBRAM, os quais são a base para análise deste trabalho. No entanto, atualmente o número de museus virtuais aumenta diariamente, e muitos não estão cadastrados no IBRAM, como por exemplo, o Museu da Mantiqueira (MuMan) pois quando foi criado não havia ainda a categoria de cadastro como Museu virtual no IBRAM. Mas há diversos outros museus virtuais que não estão neste cadastro, como o Museu do Transporte Urbano.



Figura 1 - Print screen da página do Museu Virtual do Transporte.

Fonte:

<http://www.museudantu.org.br/principal.asp>

O Museu Virtual do Transporte Urbano apresenta a história e o desenvolvimento do transporte urbano ao longo das civilizações da terra e, especialmente, das cidades brasileiras. Associação Nacional das empresas de transportes urbanos.

2.2 Museus Virtuais Brasileiros

As informações referentes aos museus foram pesquisadas em seus sites institucionais.

“(...) o museu é uma instituição a serviço da sociedade, da qual é parte integrante e que possui nele mesmo os elementos que lhe permitem participar na formação da consciência das comunidades que ele serve; que ele pode contribuir para levar essas comunidades a agir, situando suas atividades no quadro histórico que permita esclarecer os problemas atuais (...)” (Moutinho, 1996).

-Museu da Mantiqueira

O Museu da Mantiqueira, busca difundir e preservar os costumes, tradições, anseios, religiosidades, hábitos alimentares, ofícios, expressões artísticas, causos, festas, diversões, práticas econômicas, políticas e as maneiras dos mantiqueirenses se relacionarem com a terra, animais e pessoas.

Figura 2 *Print Screen* da página inicial do Museu da Mantiqueira.



Fonte: <https://www.museudamantiqueira.com.br/>

Mesmo sendo um museu virtual, o MuMan possui um acervo digital composto por um acervo audiovisual, iconográfico e documentos digitalizados.

Ou seja, seus modos de ser e estar na Serra da Mantiqueira, seu patrimônio cultural. Sua missão é promover o conhecimento e a reflexão sobre o universo cultural do Mantiqueirense, priorizando as peculiaridades de cada território.

Acervo:

Figura 3 Print Screen Acervo do Museu da Mantiqueira



Fonte: <https://www.museudamantiqueira.com.br/>

Este Museu trabalha com uma perspectiva de preservação, comunicação e expressão do patrimônio cultural da Serra da Mantiqueira, pesquisando, inventariando, registrando e promovendo a salvaguarda dos modos de vida do mantiqueirense, divulgando as próprias pessoas habitantes do lugar, estimulando a economia, a cultura digital e a arte contemporânea. Este Museu possui uma sede administrativa localizada em São Bento do Sapucaí, foi criado com o objetivo de ser um espaço de convivência coletiva e uma incubadora de projetos socioculturais, um espaço de leitura, oficinas e pequenas exposições com ações que estimulem e valorizem o patrimônio cultural através do contato com elementos artísticos, digitais e contemporâneos.

-Museu da Pessoa

O Museu da Pessoa foi o pioneiro no Brasil com a tipologia de museu virtual. Foi fundado em São Paulo, em 1991, com o objetivo de constituir uma Rede

Internacional de Histórias de Vida. Desde o início, ainda antes da popularização da Internet, foi definido como um museu virtual. O Museu como um espaço para registrar, preservar e disseminar histórias de vida de toda e qualquer pessoa da sociedade.

Figura 4 Print Screen Página inicial do Museu da Pessoa



Fonte: <http://www.museudapessoa.net/pt/home>

O Museu da Pessoa valoriza a diversidade cultural e a história de cada um como patrimônio da humanidade. A principal missão é a de ser um Museu aberto e colaborativo que transforme as histórias de vida em fonte de conhecimento, compreensão e conexão entre pessoas e povos. Trata-se de um legado diferenciado da história do país, que prioriza a transformação cultural, social e implica em construir uma massa crítica suficientemente grande para garantir a sustentabilidade da ideia e de sua ampliação em inúmeros segmentos e espaços sociais.

Ao longo de sua trajetória, o Museu da Pessoa realizou cerca de 250 projetos de memória, nas áreas de Memória Empresarial, Educação, Desenvolvimento Comunitário e Cultura.

Acervo:

Figura 5 Acervo Museu da
PessoaAFonte: <http://www.museudapessoa.net/pt/home>



Além de visitante, toda pessoa pode também tornar-se parte do acervo ao registrar a história da sua vida, assim como também ser um curador, na medida em que pode criar suas próprias coleções de histórias, imagens e vídeos.

Vejo as representações em museus virtuais como o acervo do museu, potencializando através da interatividade com o visitante, possibilitando facetas de que os visitantes possam fazer parte do acervo e se sentir representados, neste sentido falar em apropriação por meio das redes sociais, isto nos museus virtuais fica mais evidente com o uso como forma de comunicação menos institucional, o que não será abordado neste trabalho, visto que meu foco é sobre o Museu Virtual.

Tanto o acervo físico como o virtual devem ter uma salvaguarda, pois o virtual passa a ser materializado, através de documentação, suporte de mídias para armazenamento, a segurança de ambos é de responsabilidade da instituição. Quando o objeto entra na instituição através da rede, objeto virtual, ele passa por um olhar museológico do doador, que passa pela curadoria, sendo documentado e comunicado na rede, sem temer a fetichização dos objetos e sim uma representação mais efetiva. Sempre lembrando que o Museu Virtual não substitui uma presença sensorial de visitação em um museu físico, ele só apresenta e se justifica em uma nova interação com o patrimônio.

Diversos autores abordam a concepção de museu virtual, baseados no conceito

de museu imaginário defendida por André Malraux 2000 , que propunha a criação de um museu imaginário que serviria para abrigar todas as obras de arte do mundo, devidamente fotografadas. Neste caso, o Museu, segundo o autor, seria um espaço vivo da memória. O museu virtual é mediado para traduzir os fatores museológicos no ambiente virtual, como forma de cada visitante fazer a sua interpretação do patrimônio, onde a comunicação museológica ganha uma nova apropriação. Pois não basta ter o acervo documentado, devemos apresentá-lo ao nosso público fazendo com que possa existir uma interação com estas reproduções, quando muitas vezes a obra passa a ser um espectador e o visitante um ator comunicacional museológico.

Cada vez mais os museus devem se adaptar às demandas atuais e que ainda estão em grandes mortificações , assim afirmou Mário Moutinho: “não foi a museologia tradicional que evoluiu para uma nova museologia, mas sim a transformação da sociedade que levou à mudança dos parâmetros da museologia”. (MOUTINHO, 1989, p. 52).

Os museus que usam a rede com fim museológico devem ser atrativos, convidativos visualmente disponibilizando informações e entretenimento na sua temática, despertando o interesse para que o visitante acesse e siga mais as publicações.

Aproveitando o que atualmente está em evidência, explorando a comunicação museológica e somando com a comunicação diária, em tempos de Memes, temos que ter o olhar calibrado para os acontecimentos diários, um exemplo é o Museu de Memes.

-Museu de Memes

O Museu de Memes é um projeto da Universidade Federal Fluminense que tem entre seus objetivos principais a constituição de um acervo de referência para pesquisadores interessados na investigação sobre o universo dos memes, do humor e das práticas de construção de identidades e representações em comunidades virtuais, a realização de eventos abertos ao público para debate sobre temas relacionados aos memes de internet, o desenvolvimento de um projeto de experimentação em linguagem midiática voltado para a exploração de temas através de recursos lúdico-interativos e exposições multimidiáticas, a orientação em projetos de pesquisa, iniciação científica, extensão e inovações tecnológicas atravessadas por suas linhas temáticas, o compartilhamento de reflexões e dados, brutos e tratados, para aproveitamento ulterior em pesquisas na área, o reconhecimento e testagem de aplicações voltadas à gestão de acervos e coleções em ambiente online de fácil reaproveitamento.

Figura 6 Print Screen Página do Museu de Memes

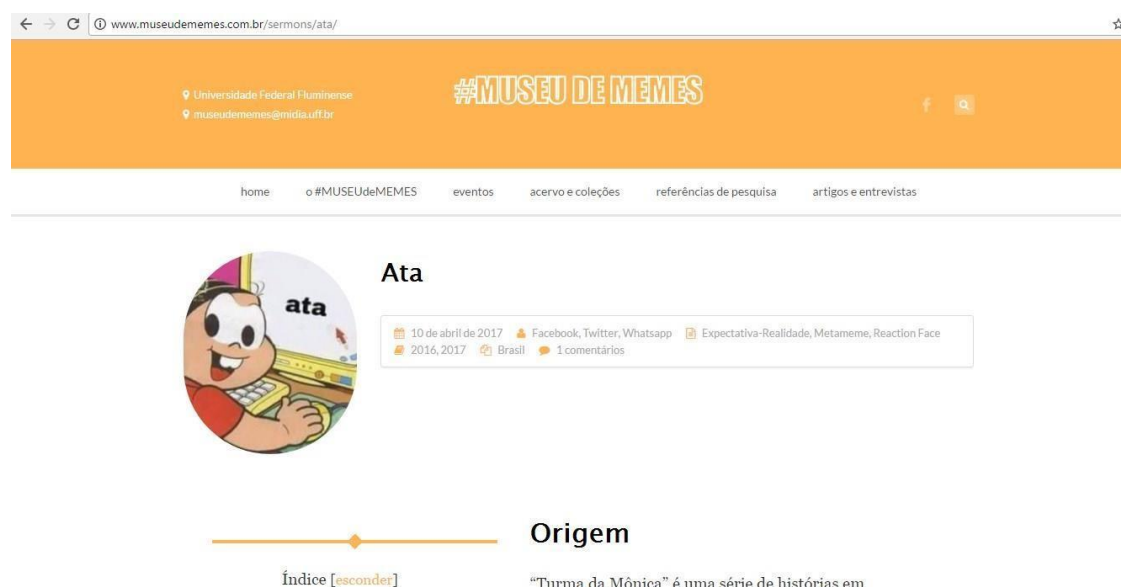


Figura 6 Print Screen Página do Museu de Memes

Fonte: <http://www.museudememes.com.br/>

Assim, o museu é, na verdade, uma experiência viva, que reúne e coleciona dinâmicas que têm se desenvolvido em ambiente presencial na universidade desde 2011 e procura dispô-las para o público na internet.

De acordo com Castro,

“[...] buscar maior precisão ao focar a informação museológica implica tentar compreender sua estrutura e dinâmica próprias, tanto aquela contida no objeto, e, portanto, emissária de várias significações e contextos, como o contexto informacional circundante ao objeto, o qual se estende ao *lócus* museológico e se entrelaça numa comunicação polissêmica do objeto e do museu”. (CASTRO, 2009, p. 136)

Acervo do Museu de Memes

Figura 7 Acervo do Museu de Memes



Fonte Acervo do Museu.

Trata-se de um museu de associação e agregação de conteúdos para apresentar ao seu “visitante” uma coleção por se construir, uma coleção em que a própria visitação tece suas conjecturas e experiência por si mesmo, pois os memes só ganham contexto quando o humor subjacente deles emerge. A piada interna que, em muitos sentidos, é o próprio meme, só se completa quando o interlocutor acha graça. Por isso, os memes, muitas vezes, sucumbem ao tempo. É preciso admitir aqui que o museu não é um espaço apenas. Mesmo porque, em se tratando de

espaços, o #MUSEUdeMEMES é inteiramente um museu virtual: não há salas, exposições permanentes, reserva técnica, bibliotecas, seguranças ou curadores.

-Museu das Coisas Banais

O Museu das Coisas Banais (MCB) discute o objeto como portador de memória, especificamente os objetos cotidianos, banais, presentes na vida diária, mas quase sempre ausentes nos museus.

Figura 8 Print Screen Página inicial Museu das Coisas Banais



Fonte Museu das Coisas Banais

Todos nós guardamos objetos que nos permitem, através de lembranças, transcender no tempo e espaço. Nossos objetos nos levam ao passado, a uma cidade ou país distante, nos colocam frente a frente com pessoas e situações vivenciadas, dos quais eles são provas materiais.

A proposta é registrar os objetos cotidianos investidos de valor afetivo através de um inventário e disponibilizá-los em um espaço virtual (Museu Virtual – inicialmente no facebook).

Tem por missão preservar, no espaço virtual, através do compartilhamento de memórias, todo e qualquer objeto, com valor afetivo, pertencente a toda a qualquer pessoa. Para tanto, intenciona ampliar e democratizar a constituição de acervos,

construindo um museu virtual formado por objetos banais. Ao discutir o valor atribuído aos objetos museológicos, o Museu das Coisas Banais almeja mostrar que todo e qualquer objeto, mesmo o mais banal, é potencialmente musealizado e possibilita compreender não apenas as relações entre os indivíduos e os bens materiais, mas aqueles com a sociedade.

Acervo:

Figura 9 Acervo Museu das Coisas Banais



Fonte: <http://wp.ufpel.edu.br/museudascoisasbanais>

A criação de um museu virtual de objetos cotidianos, banais, cujo valor do acervo é afetivo, permite democratizar não apenas o acesso ao museu, mas também democratizar o acervo: o que se pode ver nesse museu é uma memória muito afetiva, todos têm lembranças associadas a objetos banais. A proposta permite também valorizar a experiência das pessoas comuns e sua relação com os bens materiais.

No momento, o Museu das Coisas Banais está desatualizado desde Março de 2017, sem nenhuma publicação nem manutenção. Isto é uma falha para a credibilidade e familiarização do público com o museu. A mediação é indispensável, mesmo que em publicações somente no âmbito de apresentar que a instituição está, por exemplo, se reestruturando, que terá novidades. Geralmente isto causa afastamento do público, por falta de postagens e somente aviso de que em breve terá novidades, com base nisso os seguidores perdem interesse e deixam de seguir assim o Museu perdeu muitos seguidores. Nesta análise ainda pode-se questionar os métodos

de publicações, pois no Facebook tem um conteúdo, no Instagram tem outro, ainda outro no Twitter e mais um no YouTube da Instituição.

O Conceito de Museu Virtual pode então ser de duas vertentes pelo que se observa na atualidade: o museu especificamente virtual, e o museu com ações museológicas na rede, onde a existência de um complementa a do outro. O museu que usa a rede para a disseminação de ações torna seus visitantes fiéis as suas publicações, seja ele virtual ou não, então se um museu utiliza a comunicação para obter acervo, feedback instantâneo, interatividade com os visitantes, é considerado um feito contemporâneo de aproximação pelo número de acessos.

2.3 Comunicação em museus e as tecnologias contemporâneas

No Brasil, o setor museológico teve um grande incremento a partir de 2003, com a construção de uma política nacional para os museus brasileiros, discutida com os profissionais da área, como resultado desta discussão criou-se o Estatuto dos Museus, Lei Federal 11904, onde se define que:

Os museus são 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.

Através do crescimento do uso da internet no Brasil, os museus estão acompanhando este crescimento, e junto com isso surge outra maneira de um fazer comunicacional, atualmente os brasileiros têm acesso à internet em casa, com a disseminação dos smartphones com acesso à rede, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Assim, mais da metade dos 67 milhões de domicílios brasileiros passaram a ter acesso à internet (54,9%). Ainda segundo o IBGE, o celular para navegar na rede era usado em 80,4% das casas com acesso à internet, já o computador para esse fim estava em 76,6% desses domicílios e teve queda na comparação com 2013 (88,4%). A maior proporção desse uso foi registrada

no Nordeste, com 92,5% dos domicílios com o celular como meio de acesso à internet.

O museu emergente é dialógico e defende o direito à (re)significação da cultura material, e com isto (re)significa a si mesmo. Dialogia diz respeito à produção e às trocas simbólicas, sendo que a comunicação constitui-se de uma rede complexa de germinação de informações, negociação e consumo, e na qual prevalece o valor simbólico sobre os usos e troca. É a comunicação dos sentidos patrimoniais. (CURY, 2005, p. 79).

A comunicação museológica nas redes sociais constrói uma comunidade comunicacional instantânea interagindo com o visitante onde todos os visitantes participam do processo museológico, de formas diferentes.

“A comunicação por meio das redes digitais interativas se caracteriza, em primeiro lugar, pela ruptura de dois condicionantes clássicos de toda a Comunicação: o tempo e o espaço. As mensagens na rede possuem elasticidade temporal e não estão submetidas às distâncias físicas. Nesse sentido, a comunicação em rede se caracteriza pelo policronismo e pela multidirecionalidade”. (Salaverría, 2005,p. 23).

A comunicação museológica tem como objetivo o fácil entendimento de algo que a instituição apresenta, o público faz a sua leitura conforme seu cotidiano. Mas como é feita a comunicação em museus?

Nos Museus a comunicação é feita quando o emissor codifica para o receptor, sendo comunicação museológica virtual ou não, ela tem que ser convidativa, que faça o visitante ficar por alguns segundos contemplando, (em síntese, procura-se a interação entre a mensagem expositiva e o visitante, para que a exposição permita uma experiência de apropriação de conhecimento) (CURY, p.39). Exposição, concepção, montagem e avaliação. A equipe responsável pela comunicação e formulação do conteúdo traçando uma estrutura e um discurso museológico, buscando pela familiarização com o público, construindo códigos específicos de cada instituição, assimilando uma cultura midiática, podendo construir diálogo com o público.

O exercício da apreciação em museus e exposições tem como uma das finalidades reduzir a lacuna existente entre o que estimulou o autor (ou artista) a fazer o artefato (ou obra) e o fruidor, permitindo que uma multiplicidade de significados seja expressa, interpretada, compartilhada e revelada (RIZZI,1998,p.218).

Neste novo cenário, os museus utilizam as redes sociais como um viés para comunicação, pois atualmente ainda enfrentam o distanciamento do visitante, sendo assim é na exposição que o visitante tem a oportunidade de conhecer o processo museológico em seus conceitos básicos como aquisição, documentação, conservação e comunicação.

O que significa que o objeto museal deverá ser compreendido pela gênese das teias de relações e, não apenas como um produto que por si só, representa um espaçotempo histórico definido a priori por seus aspectos físicos que são determinados numa ação documental que busca resgatar “informações” sobre este bem cultural. (NASCIMENTO, 1994,p.30)

Para Rosane Maria Rocha de Carvalho a evolução da comunicação dos museus na Internet é atualizada também por análise de artigos da mídia impressa e online. Verificou-se que museu virtual é aquele construído sem equivalência no espaço físico, com obras criadas digitalmente, não sendo substituto equivalente ou evolução dos primeiros. Segundo Rosane Maria Rocha de Carvalho (2012), este conceito ainda não é conhecido e levado em conta pelas instituições públicas que formulam políticas para museus, assim como pela sociedade, de forma clara. Observou-se também que os sites de museu estão em expansão, sendo disponibilizados cada vez mais pelos museus físicos para dar acesso às suas coleções, obterem maior visibilidade, fidelizarem seus públicos e atraírem novos segmentos. Novas pesquisas acadêmicas se mostram necessárias para dar maior embasamento ao trabalho das equipes dos museus físicos e virtuais.

Sendo assim, na comunicação virtual, o layout da apresentação de material nas redes deve ser bem colorido, chamando a atenção do usuário, destacando momentos em que o emissor repasse informações admirativas da instituição como um formato mais simples, como de horário de atendimento, ou pode revelar os

bastidores da instituição, levantando questões para que o receptor tenha espaço para interação.

“Museu Virtual” é uma poderosa metáfora que pode ser aplicada para a apresentação de atividade criativa assim como repositórios de conhecimento. Certamente é no melhor interesse da comunidade museológica estabelecida aproveitar este potencial em vez de travá-lo. (KARP, 2004)

Os recursos designados expográficos são variados, legendas, ilustrações, fotografias, cenários, mobiliário, sons, potencializando o fator do museu e novas tecnologias, com o seu visitante.

“Tal compreensão das novas mídias sensibilizou analistas para a interdependência entre os elementos tecnológicos e sociais da mídia, numa perspectiva alternativa que convida pesquisadores a focar estudos, por exemplo, tanto voltados à análise das capacidades técnicas de novos artefatos, como para as construções simbólicas deles derivadas”. (Boczkowski, 2004,p.144).

Encontramos, assim, como profissionais de museus, um novo olhar sobre o fazer museológico na rede, com isso vários museus brasileiros estão adotando este novo modo de comunicar, portanto a comunicação se tornou mais ampla, e com espaço para que o visitante tenha mais interação no feedback. Pensar a comunicação em museus na atualidade, refletir e questionar o potencial do uso de mídias sociais como ferramentas de conexão entre o museu e o público a partir do objeto musealizado. O processo museológico na rede é diário, sendo ele de uma construção do saber museológico.

Segundo Maria Horta, (1997,p.112), cabe ao museólogo desconstruir, decodificar e desmistificar os elementos da teia de relações de significados, que configuram o espaço e o objeto museal, “de modo a levar o público a perceber esses inúmeros sentidos deles decorrentes”. Faz-se importante colocar que o trabalho do museólogo transcende este “espaço museal”, atingindo as próprias práticas sociais e culturais, pois é por um lado dos artefatos e por outro da ação social que as formas culturais encontram articulação. Os objetos museais passam a representar as relações sociais e culturais que configuram num determinado momento histórico e contextual, um grupo social.

Neste sentido, podemos afirmar que o papel do museólogo é o de mediar o museu enquanto espaço, lugar na rede. Estimulando a interatividade social enquanto instituição, nesta reconfiguração no campo da museologia. Portanto, no caso dos museus virtuais, que existem somente no mundo virtual, a exposição é vista como o vetor da instituição. A exposição no caso da expografia deve ser bem trabalhada, utilizando linguagens contemporâneas como códigos da internet, levando-me à conclusão de que as formas de expografia estão andando junto com as novas tecnologias.

Desta forma, a expografia e a comunicação museológica, pelo seu caráter de informação do conteúdo e de importância comunicacional, demonstraram que o experimento desta pesquisa, envolvendo museus e redes sociais, constituiu uma relação social. O objeto museal deverá ser compreendido pela gênese das teias de relações e não apenas como um produto que, por si só, representa um espaço-tempo histórico definido a priori por seus aspectos físicos que são determinados numa ação documental que busca resgatar “informações” sobre este bem cultural. (NASCIMENTO, 1994, p.30).

A exposição passou de ser realizada em um ambiente estático, pois na rede a exposição se torna mais próxima do público, com isto quero dizer que, no ambiente virtual, os visitantes se sentem mais livres para experimentar diferentes níveis de interação. Não só em uma curta na página da instituição, mas se sentindo na instituição, ao fazer um comentário sobre o acervo, no envio de acervo digital, familiarizando-se com o acervo, além de, como se notou na pesquisa, muitas vezes tornar o visitante virtual em um visitante em potencial em museus com instituição física.

3 Instagram e suas funções

As redes sociais estão cada dia mais ao alcance das pessoas, gerando o aumento do uso de uma nova forma de comunicar. Com isso os museus começaram a utilizar as mídias, uma cultura de compartilhamentos conectando pessoas e refletindo sobre o conceito de comunicação na atualidade pelos museus.

A capacidade de construção comunicacional potencializa as instituições através da participação das pessoas, a ideia de comunicação em museus evoluiu gerando uma ideia global de apresentação das instituições, aproximando o público do museu.

Ciberespaço [...] o termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informação que ele abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. (PIERRE LÉVY)

O Instagram é um aplicativo de compartilhamento de fotos, desenvolvido para dispositivos móveis, que se tornou uma febre mundial desde seu lançamento em 2010. Este aplicativo iniciou com autorretratos fotográficos diante dos espelhos, as selfies, além de fotos de comida ou cenas de viagem. Neste período inicial era tido como um aplicativo fútil. Ainda neste uso desta rede social, as Hashtags ² ganharam mais espaço neste aplicativo, tornando-se palavras chave de busca. As tags apresentam um papel importante nas redes na atualidade: difusão da comunicação através de conteúdos na rede, espalhando como uma palavra de busca, como exemplificado na Figura 10:.

Figura 10 Print Screen Instagram busca pela #museu

¹ Fotografia que a pessoa tira de si mesma

² Hashtag é uma palavra-chave antecedida pela (#) utilizada nas redes sociais



Fonte: Instagram Coleção Viva

Os usuários desta rede social são chamados de Instagrammers, necessitam de curtidas e seguidores, assim surgiu a famosa expressão: “segue de volta”, pois cada usuário costuma querer ter mais seguidores, para aumentar o nível de curtidas das suas fotos.

Podemos dizer que:

A base de relacionamentos do Instagram, característica comumente presente nas redes sociais da Internet, se mantém em torno de ter amigos ou seguidores, ou seja, indivíduos que estão vinculados à conta de usuários, com o intuito de acompanhar continuamente as atualizações do outro na rede. (Piza, 2012:7).

Figura 11 Print Screenshot Instagram Brasil



Fonte: Instagram Brasil

O Instagram é umas das redes sociais mais utilizadas no mundo, tornando a fotografia uma difusão cultural através de momentos instantâneos.

- 1- Editar as fotos com filtros, simulando o que fazem as câmeras de estilo *vintage*.
- 2- Compartilhar a imagem com os amigos, tanto com os do Instagram quanto com os de outras redes sociais.
- 3- Explorar a rede, busca por amigos, por pessoas - mesmo desconhecidas, que postam fotos interessantes , e o que depois veio a ser central pelas hashtags.

Criando uma audiência para os 'famosos' refletindo que a rede é forte, com personalidades e criadores de tendências como os caracteres para a "legenda" das fotografias são limitados, podemos usar a máxima de que 'uma imagem vale mais do que mil palavras'. No crescimento da rede social ela já ultrapassou 30 milhões de usuários, ao longo do tempo foram sendo disponibilizadas mais funções, como a possibilidade de marcar outros usuários nas publicações, possibilitando publicar diretamente em outras redes e, ainda possibilitando que os usuários possam enviar mensagem via Direct.

Como os museus estão usando esta ferramenta?

A seguir o exemplo de comunicação no Instagram da Pinacoteca do Estado de São Paulo, buscando sempre utilizar as intervenções contemporâneas, no Instagram desta instituição está sendo utilizado o *takeover*: Alguns museus internacionais já fizeram, ele acontece quando um convidado assume a conta do Instagram da instituição durante um período. O convidado fica encarregado de gerar conteúdo e interação com o público. A primeira escolhida para assumir as postagens foi Johanna Stein Birman, estudante de artes.



Figura 12 Print Screan Instagram Pinacoteca

Fonte:Instagram Pinacoteca

Podemos analisar, com base nos seus seguidores, que esta instituição tem grande visibilidade, possibilitando o uso como formas de apresentar seu material, além de utilizar o aplicativo de forma comercial, com os *souvenirs* da instituição.

Figura 13 Print Screenshot Instagram Pinacoteca Figura 14 Print Screenshot Instagram Pinacoteca



Pina_ pinacotecasp Seguir

1.106 curtidas 3 d

pinacotecasp Pina_regram 📷: Foto de @elainenasser dos guarda-chuvas na Loja da Pina. Qual o seu favorito? Visite e veja todos os nossos produtos ❤️

Fonte:Instagram Pinacoteca



Pina_ pinacotecasp Seguir

587 curtidas 1 d

pinacotecasp Pina_regram 📷: São várias as opções de lápis na Loja da Pina que fica até difícil escolher! Tem até com elementos da nossa nova identidade 🤗 Quem já tem um? 📷📷📷📷 Foto de @claneia

Fonte:Instagram Pinacoteca

A análise do Instagram do MASP nos mostra outra forma de comunicação, destacando-se o seu viés informativo, trazendo conteúdo mais administrativo, como horário de funcionamento e chamadas para novas exposições.

Figura 15 Print Screenshot Instagram MASP



Fonte:Instagram MASP

Figura 16 Print Screenshot Instagram MASP



Fonte:Instagram MASP

A interação entre o museu e o público se dá através do uso de *tags* e *repost*, o visitante pode se ver na instituição, assim alimentando esta rede e interagindo com o acervo, através de publicações.

Figura 17 Print Screenshot Instagram MASP



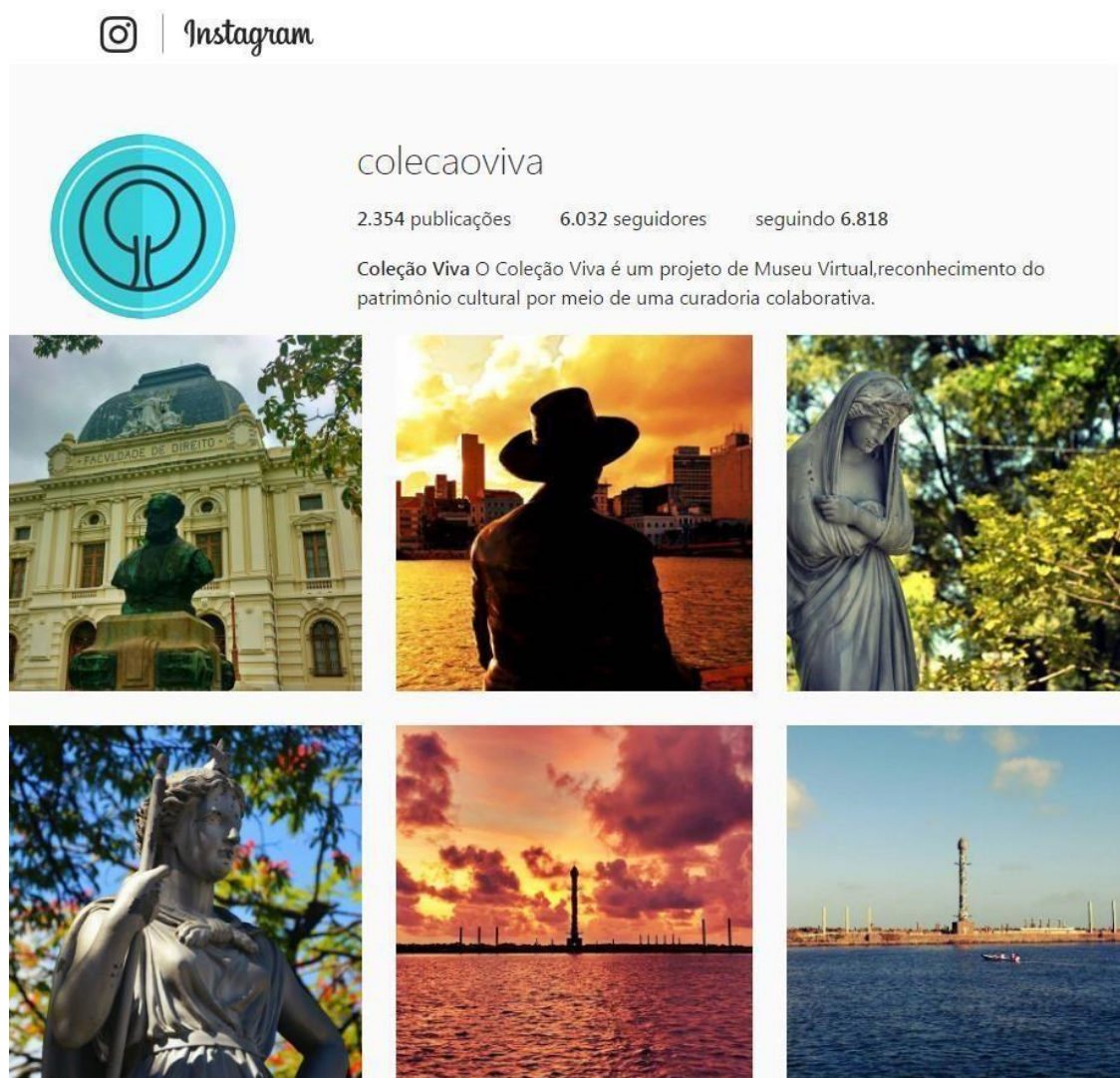
Fonte: Instagram MASP

Os Museus nas redes vêm demonstrando que os visitantes passam a querer fazer parte desta realidade no mundo virtual, quando se visita uma exposição, que está na instituição física, já sabe que ao interagir com uma obra, usando alguma das *tags* em suas redes sociais possivelmente sua foto será repostada pela instituição. Os museus devem preocupar-se com as oportunidades de melhorarem o seu desempenho, de ouvirem o que seu público necessita. Principalmente terem a consciência de quem é o seu público.

3.1 Coleção Viva

Coleção Viva é um projeto de um museu virtual no Instagram que trabalha com a musealização instantânea através de olhares e contrastes do patrimônio com elementos naturais. Através de fotografias enviadas via endereço eletrônico, o público pode interagir e, assim, experienciar uma ação museológica, familiarizando-se com a missão integradora do Museu. Este é um projeto que foi criado em 2016, tendo como principal característica ser totalmente desenvolvido através de uma rede social. Seu acervo já ultrapassou duas mil fotos e já possui mais de seis mil seguidores.

Figura 18 Print Screen Instagram Coleção Viva



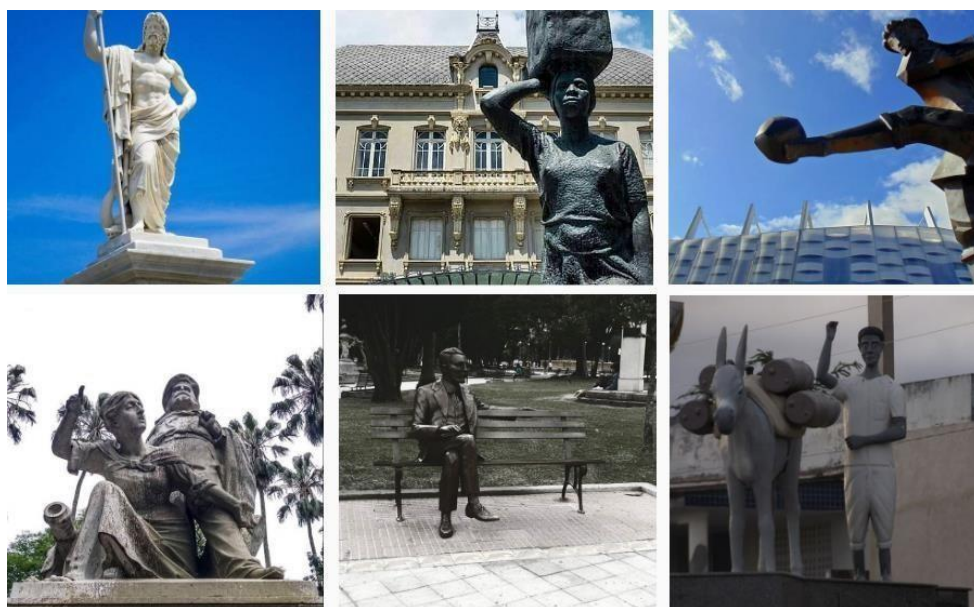
Fonte:Instagram Coleção Viva

Tem como missão promover a reflexão e o reconhecimento do patrimônio cultural por meio de uma curadoria colaborativa de forma a incentivar a comunicação, preservação e expressão do patrimônio por meio de registros fotográficos, construindo um ambiente virtual e no aplicativo do Instagram.

Procurando entender o processo museológico de um museu virtual, lançando mão de uma das redes sociais mais usadas, o Instagram, convidando os usuários a enviarem fotografias que ressaltam o contraste estético entre vida e edificação. Trata-se de um acervo colaborativo, o usuário torna-se protagonista na formação do acervo de um Museu.

Os dispositivos móveis conectados à internet permitem novos arranjos e novos modos de mediação semântica, narrativa e poética, que são abordados dentro da plataforma e usados com os processos museológicos atuando como um mecanismo contemporâneo de criação de coleções com um acervo captado de forma colaborativa com os usuários, estes enviam para o e-mail colegaoviva@gmail.com o nome, e seu ID ³ no Instagram para que possa ser creditado na postagem, bem como o local onde a foto foi registrada.

Figura 19 Print Screen Acervo Coleção Viva



Fonte: Instagram Coleção Viva

O Coleção Viva pode ser visto como um laboratório, uma experiência e um instrumento, pois ele proporciona uma interação

³ Nome com que a pessoa se identifica nas redes sociais.

mais próxima e ágil com o público. Dentre as diversas tipologias emergentes dos contextos contemporâneos, podemos destacar os museus virtuais, que inserem as práticas e funções museais em novas perspectivas de interlocuções com seu entorno e com as comunidades com as quais se relacionam.

Diana Farjalla (2013) atenta para o fato de que no caso do Museu Virtual, este novo modelo se insere no âmbito do Patrimônio Digital comportando a seguinte definição proposta por meio de documento representativo de consenso internacional – UNESCO (2004):

O patrimônio digital compreende recursos de conhecimento ou expressão humana, seja cultural, educacional, científico e administrativo, ou abrangendo a informação técnica, legal, médica e outros tipos de informação, que são cada vez mais criados digitalmente, ou convertidos de sua forma analógica original à forma digital. Quando os recursos são “criados em modo digital”, não existe outro formato além do objeto digital. Materiais digitais incluem textos, bases de dados, imagens estáticas e com movimento, áudios, gráficos, software, e páginas web, entre uma ampla e crescente variedade de formatos. Eles geralmente são passageiros e requerem produção, manutenção e gerenciamento específicos para serem preservados. Muitos desses materiais são de valor e significância duradouros e, por isso, constituem um patrimônio que deve ser protegido e preservado para as gerações atual e futura. Este patrimônio existe em qualquer língua, em qualquer parte do mundo, e em qualquer área do conhecimento e expressão humanos

A mediação vem passando por este desenvolvimento com a tecnologia computacional e das telecomunicações, as instituições museológicas ganharam uma nova ferramenta comunicacional e, ao estudar o campo da museologia atual, percebe-se que ganharam uma nova perspectiva também: a de se renovarem.

Na comunicação no espaço virtual, quando se trabalha com redes sociais na internet, no entanto, os atores são constituídos de maneira um pouco diferenciada. Por causa do distanciamento entre os envolvidos na interação social, principais características da comunicação mediada por computador, os atores não são imediatamente discerníveis. Assim, neste caso, trabalha-se com representações dos atores sociais, ou com construções identitárias do ciberespaço. (RECUERO, 2009,p.25).

⁴ O que se pode designar como museu virtual segundo os museus que assim se apresentam. Diana Farjalla Correia Lima. <http://enancib.ibict.br/index.php/enancib/xenancib/paper/viewFile/3312/2438>

O Instagram é uma ferramenta de mediação eficaz de comunicação museológica , principalmente pela interatividade proporcionando através de mediação diária. A troca de mensagens possibilita um recurso de troca.

Figura 20 Print Screenshot Mensagens via Direct Instagram Coleção Viva



Fonte:Instagram Coleção Viva

O Coleção Viva, além de receber acervo digital, mantém uma comunicação interativa, gerando conteúdos de reflexão e discussão acerca do entendimento dos

usuários ao projeto, como no exemplo a seguir:

Figura 21 Print Screenshot Instagram Coleção Viva



Fonte:Instagram Coleção Viva

A comunicação museológica que antes era apresentada ao público através de canais específicos para cada mídia, atualmente vem se transformando, sendo possível a produção e interação simultânea, nos museus virtuais ela se torna mais ampla. O visitante faz sua visita percorrendo a instituição no espaço virtual, visualizando o acervo museológico, em alguns casos, enviado por eles mesmos, entendendo que a função das instituições não é somente conservar o acervo, mas também viabilizar o acesso, nesta nova forma de comunicação o uso das novas tecnologias traz uma conexão em tempo real em espaço virtual em que o Museu acompanha as transformações que influenciam a sociedade. Na Figura 21, vê-se o exemplo da forma de aquisição de acervo do projeto. Destacando a familiaridade com que os visitantes enviam, já atentos à forma de aquisição de acervo.

Figura 22 Print Screenshot E-mail Coleção Viva

 **Glauco Belliboni** <lucbelli@me.com> 27/09/2016   
para mim ▾
Parque da Independência, bairro Ipiranga, São Paulo. Ig @glaucobelliboni

Enviado do meu iPhone



Fonte: Email Coleção Viva

Para o Instagram ser um meio eficaz de comunicação museológica é necessária a mediação de um profissional habilitado, suas atribuições são muito importantes, tanto na parte de aquisição quanto de comunicação. A mediação é diária e deve ser feita várias vezes ao dia, respondendo mensagens, preenchendo a ficha de documentação do acervo, que é recebido através de e-mail, e nas postagens do acervo.

Então, se no Museu Virtual a mediação é indispensável e necessita ser uma aproximação diária do mediador com o público, podemos compreender o papel do museólogo na mediação neste ambiente, promovendo e fazendo a salvaguarda dos acervos digitais.

A mediação através do responsável pelo perfil no Instagram denominado Coleção Viva estabelece a normatização para a aquisição do acervo, assim como desenvolve e mantém um relacionamento do Coleção Viva com os colaboradores e os usuários deste aplicativo

A comunicação no Instagram implica em uma mediação diária, elaborando modelos visuais que aproximam e fidelizam o público. As redes têm uma vantagem extraordinária como a adaptação junto às atualizações, na internet compreendemos como uma rede de comunicação eletrônica permite que os usuários tenham acesso aos mais variados assuntos em diversas áreas do conhecimento. Nessa

comunicação, o emissor e o receptor se misturam, tornando possível uma ideia de comunidade virtual através do imaginário da rede.

A rede social é dinâmica e ativa, mas sempre depende do fator de mediação e movimento diário. Para isso devemos conhecer as novas formas de conversação em rede determinando terminologias onde os usuários tenham compreensão deste novo fazer museológico. Através de fotografias enviadas para um endereço eletrônico, os sujeitos podem interagir e, assim, experienciar uma condição museológica.

O Coleção Viva, ainda, está em construção, com adesão comprovada pelas interações, registrada desta maneira, nasce uma comunidade no ciberespaço, distribuída e colaborativa.

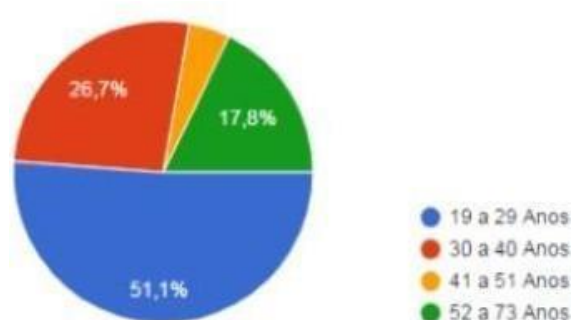
Conforme o sociólogo Pierre Lévy:

O mundo humano é 'virtual' desde a origem, bem antes das tecnologias digitais, porque ele contém em toda parte sementes de futuro, possibilidades inexploradas, formas por nascer que nossa atenção, nossos pensamentos, nossas percepções, nossos atos e nossas invenções não deixam de atualizar. (LÉVY, 2001,p.137).

Para análise de como está sendo realizada a comunicação do Coleção Viva com os seus seguidores, foi aplicado um questionário estruturado com 21 questões, a fim de analisar quem é o público e quais as suas percepções sobre o projeto, com o propósito de traçar um perfil dos visitantes, o qual foi respondido por 53 seguidores,:

Sobre o perfil do seguidor do Coleção Viva, quanto a faixa etária: os visitantes na sua maioria estão na faixa de 19 anos até 29 anos, conforme o gráfico abaixo (Gráfico 01), podemos constatar que o público é diversificado.

Gráfico 01 Faixa Etária



A renda familiar dos seguidores do Coleção Viva gráfico 02 , na grande maioria, possui uma renda notável.

Tudo isso se pressupõe, pelas fotografias enviadas ao acervo do projeto, pois um seguidor percorre vários estados brasileiros, isto com base no questionário e nas fotografias recebidas.

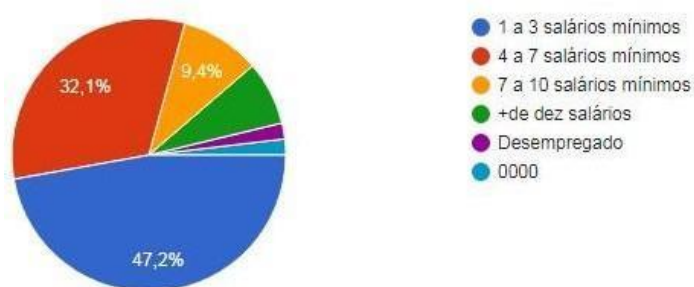


Gráfico 02 Renda

Profissão

A maioria dos seguidores possui graduação, e os estudantes assinalados conforme o gráfico têm que salientar que são estudantes de pós- graduação. Ainda assim observamos que o número de profissionais museólogos é um muito baixo, em relação ao uso das redes sociais por museus.

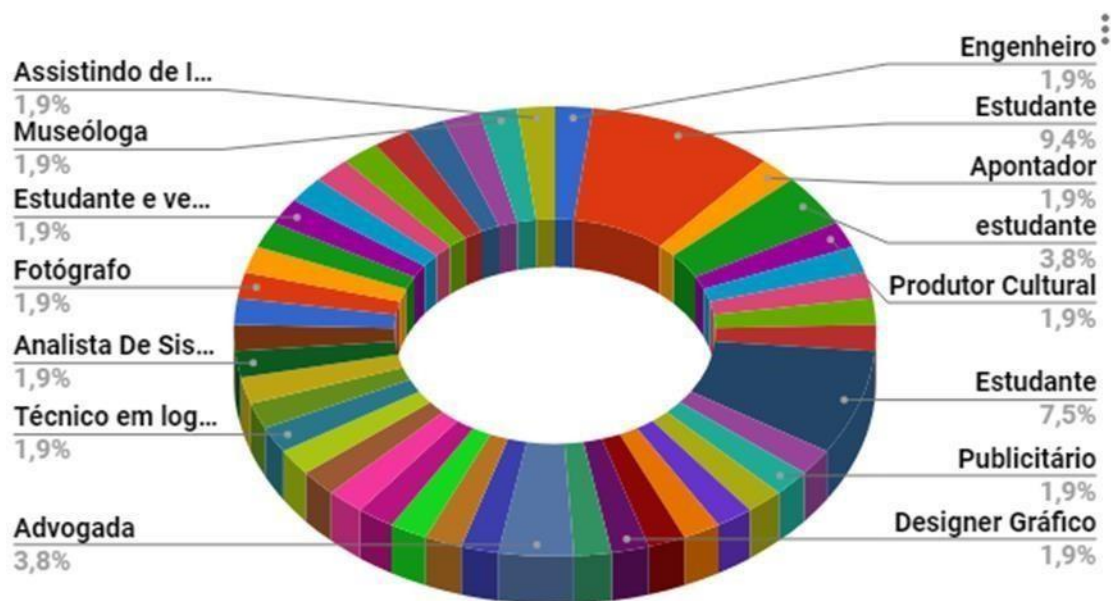


Gráfico 04 Profissão

O item “Cidade de onde os seguidores acessam” demonstrou que a maioria das cidades retratadas são litorâneas, este mapa (Figura 27) apresenta o local de onde os seguidores estão conectados. Através desta amostragem podemos notar que a maioria das cidades são capitais, que possuem o maior número de museus físicos.



Figura 27 Mapa Seguidores do Instagram

Fontemaps

Com os dados obtidos através da pesquisa pudemos definir que os seguidores acessam o aplicativo uma média de 10 vezes ao dia; constou que 90% dos depoentes, ainda não visitou nenhum museus físicos em 2017 e 10% visitou de 1 a 5.

Para Janet Murray (1999), o computador passou a ser visto como espaço a partir do momento em que, através da interatividade com o programa, o usuário sentia que era possível modificar o espaço “do outro lado da tela”. Tornou-se possível perceber a presença do outro no ambiente virtual, permitindo, inclusive, a criação de espaços como mundos, ou seja, como lugares habitados e modificados por seus habitantes.

De onde está acessando o Instagram, aqui podemos entender um pouco deste momento atual, de acesso de dispositivos móveis a Internet.

A pesquisa buscou então entender de onde estes visitantes estão acessando, já que o acesso é diário e diversas vezes ao dia, como foi apresentado.

Nesta análise é possível mostrar que os visitantes estão acessando de lugares íntimos e peculiares, sendo assim podemos trazer a reflexão de que se o Coleção Viva é um museu virtual ele está cumprindo o papel museológico?

Já que este visitante acessa ao “museu” em qualquer lugar, a qualquer momento, assim tornando o acervo mais sensível e peculiar, disseminando o patrimônio através de fotografias.

Os resultados obtidos mostraram também que a conexão do público está mais cotidiana, muitas vezes os seguidores depoentes declararam que o Coleção Viva é de fácil acesso e traz comodidade e conhecimento sem sair de casa.

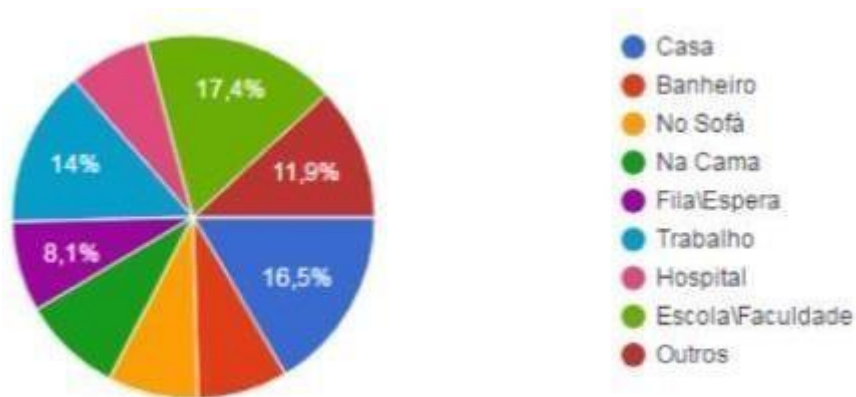


Gráfico 05 de onde os seguidores acessam o Coleção Viva

O ciberespaço é uma entidade real (LEMOS, 2002), pois faz parte de uma cultura planetária crescente. Em vez de um espaço fechado, é um local transnacional onde o corpo é suspenso pela abolição da noção do espaço convencional e pelos usuários que entram em jogo em diversos meios de sociabilidade.

Ainda pudemos constatar, conforme os depoentes, que o acervo do Coleção Viva foi apontado como referência para possíveis viagens dos seguidores, que o projeto incentiva a conhecer, e quem já conhece desperta o interesse de ver de novo através de outros olhares.

“A vida urbana e as novas mídias tendem a se constituir um meio integrado por meio do qual a pesquisa em Ciências Sociais ultrapasse os discursos genéricos e deterministas sobre o ‘impacto’ do ‘ciberespaço’ na sociedade, e passe a olhar em detalhes empíricos as formas complexas pelas quais as tecnologias digitais de informação e comunicação é utilizada na prática, em espaços reais”. (Graham, 2004,p.17).

Dentro do Coleção Viva, através de uma postagem referente ao acervo, há interação com as pessoas, de forma que elas interagem entre si, comentando e respondendo, na breve análise que foi possível realizar com as entrevistas, se comprovou a teoria da existência de uma comunidade no mundo virtual, de forma que os seguidores, além da interação, se tornam “amigos” no ciberespaço.

Ainda sobre a interação entre as pessoas, conforme o print da página, para ilustrar, um exemplo de interação entre os seguidores:



Figura 29 Print Screen Instagram Coleção Viva

Fonte: Instagram Coleção Viva

Na questão sobre a importância do mediador destacou-se que em um museu virtual a sua presença é de extrema importância, pois a atualização diária deve ser constante e as postagens devem ser acompanhadas durante o dia inteiro, pois a rede é instantânea e efêmera, no caso do Instagram, é muito visual e passageira, uma foto postada pela manhã, quando chega a noite já se tornou "invisível".

Com isto quero dizer que o grande problema encontrado no projeto deve-se ao fato de o acervo estar sempre visível, se o que chega de acervo diário é suficiente para abastecer o acervo três vezes ao dia. O que foi postado no início do projeto muitos nem conhecem. Em outra experiência foi possível verificar, através do feedback dos seguidores, que eles querem ver fotos novas, não aprovam, portanto, a repostagem. Repostar pode até despopularizar o projeto no aplicativo, perdendo seguidores. Este é um dos problemas da instantaneidade. O público quer muitas fotos novas, quantas mais forem postadas no dia, melhor é. O público está ligado com a visualidade efêmera.

O Coleção Viva pode então ser considerada um museu com um acervo instantâneo efêmero. Também se analisou se o processo museológico utilizado pelo moderador do projeto é suficiente para o entendimento de como enviar o acervo, o tema do projeto e demais inquietações que os seguidores tenham sobre o projeto, os resultados mostraram que o moderador deve estar em constante atualização, em e-mails, no Instagram, possibilitando um suporte aos visitantes.

Assim, a mediação através de um moderador no Coleção Viva no Instagram se mostra eficaz devido à interação com o público e à rapidez na sua resposta, mas para que esta mediação no mundo virtual seja fidelizada pelos usuários\visitantes do Coleção Viva, destaca-se que o papel fundamental é exercido pelo profissional que realiza a mediação: o Museólogo. Ao serem questionados se o Coleção Viva poderia ser um Museu Virtual, os depoentes, que são os seguidores do projeto, colaboradores com o acervo, destacaram que o Coleção Viva destacaram que sim. Por mostrar monumentos, cidades, objetos, lugares que não imaginavam que existiam naquele determinado lugar e porque reúne imagens, arte,

por meio de fotografias de lugares e monumentos, de locais que reúnem a arte urbana e natural.

Pode-se analisar que os usuários, quando enviam foto para o acervo, desejam uma forma de salvar sua fotografia, e, além disso, colocá-la em exposição. Isto se deu ao longo de uma familiarização do público com o projeto, sendo assim o Museu Virtual deve atender a sua demanda, na forma de comunicação e mediação. Assim, o mediador utiliza métodos museológicos como a documentação, pois quando um seguidor envia uma fotografia para o acervo, deve encaminhar informações e dados. Outro fator é o acadêmico, o projeto participa de diversos eventos, e isto passa mais credibilidade para o projeto e sua visibilidade.

Os seguidores destacaram no questionário que este projeto não é só uma página de fotos, é uma página de olhares para o patrimônio, salvaguardando-o através de fotografias.

Um pouco do acervo da Coleção Viva, para apresentar as formas de patrimonialização, através dos olhares dos seguidores:



Figura 30 Acervo Coleção Viva- Cais da Alfândega - Recife/PE - por @tiagojosane

Fonte: Instagram Coleção Viva

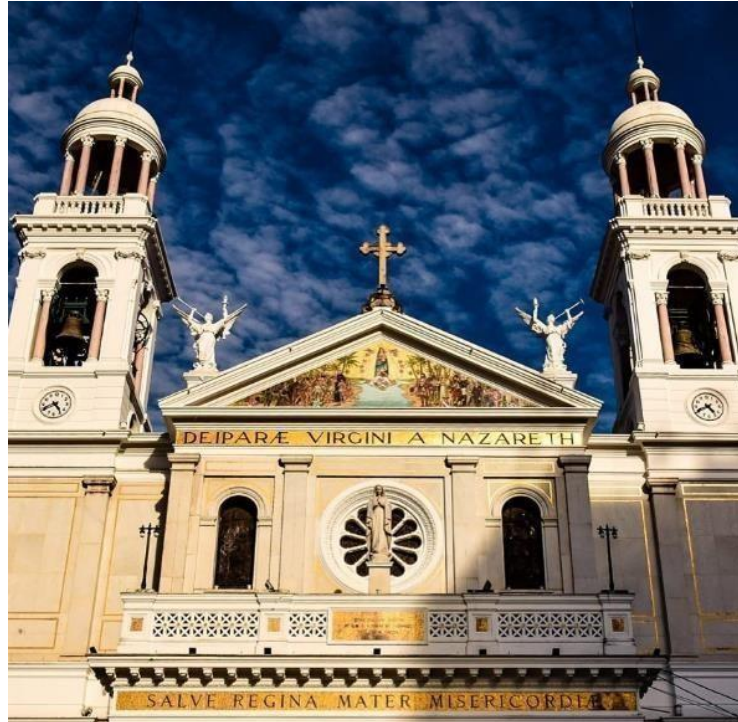


Figura 31 Acervo Coleção Viva- Igreja Nossa Sra. de Nazaré, PA, por [@jotaerrefotos](#)

Fonte: Instagram Coleção Viva



Figura 32 Acervo Coleção- Ilha de Itaparica, Bahia, Brasil. Por [@lismarquesfotos](#)

Fonte: Instagram Coleção Viva



Figura 33 Acervo Coleção Viva- Mercado de Casa Amarela, Recife/PE. Por @fernandab walter

Fonte: Instagram Coleção Viva



Figura 34 Acervo Coleção Viva- Igreja na comunidade de Trincheiras, em Jandaíra - RN. Por @silvia__matos

Fonte: Instagram Coleção Viva



Figura 35 Acervo Coleção Viva- Av Paulista Por @gildogoncalvess

Fonte: Instagram Coleção Viva

Elencando a importância do projeto pela sua inovação na área da Museologia, pois o fazer museológico utilizando a tecnologia, está cada vez mais ao alcance da população, o internauta pode conhecer e mostrar as belezas patrimoniais de sua cidade por uma ótica particular e sem a preocupação do apelo comercial. Desta forma, fazendo um paralelo entre o concreto patrimônio e o que ainda há de vivo na cidade, além de valorizar a memória material, valoriza a memória natural e, assim, faz com que valorize os belos locais brasileiros que a sociedade, muitas vezes, desconhece.

A inovação se dá pela divulgação dos lugares pela visão de vários autores diferentes, dando a possibilidade de integrar as pessoas com o projeto de uma forma simples utilizando, umas das maiores redes sociais da atualidade. Usando uma tecnologia da atualidade para o acesso ao Museu, pois nem todos, hoje em dia, vão aos museus, é uma forma de oportunizar a chance de participar na construção de

um acervo, se tornando um agente patrimonial, utilizando a rede como ferramenta para boas descobertas em um mundo virtual que representa a rapidez de informações e trocas.

Desta forma, o projeto está alcançando sua missão, cumprindo seu papel, tornando o visitante um apreciador do patrimônio, calibrando o olhar para a sua cidade, aprendendo a observar detalhes que, muitas vezes, na vida diária, passam despercebidos.

4 Considerações finais

O presente trabalho monográfico teve como objetivo analisar o uso da ferramenta do Instagram como mecanismo de comunicação museológica. Tomando como estudo de caso o projeto Coleção Viva. Considerando que o reconhecimento do projeto se mostrou um laboratório de interpretações do fazer museológico e o reconhecimento dos usuários de que este projeto pode ser considerado um museu virtual. Podemos considerar que a mediação por trás das ferramentas é essencial para que os usuários se familiarizem com este local como uma plataforma de comunidade no mundo virtual.

As redes sociais em museus estão ligadas à comunicação de forma ampla. Estudar a comunicação museológica para além da exposição, e abordar o fazer museológico, através do estudo de caso do projeto Coleção Viva, analisando a influência atual do uso de dispositivos móveis, tornando um facilitador na mediação entre museu e público.

Neste caso apresentado neste trabalho, fica entendido como o uso das redes sociais, empregado na comunicação museológica, utilizando métodos da área da museologia, faz com que esta comunicação seja um meio de entender o museu, atrelando os fatores sociais e interativos, neste fazer diferente de museu.

Os seguidores concluíram que o projeto Coleção Viva pode ser um museu virtual, conforme a sua usabilidade, aplicando métodos museológicos. O que se pôde perceber, ao longo da pesquisa, é que a comunicação museológica, na atualidade, está mais ampla e com diversas abordagens através das mídias. Considerando que ainda há pouco estudo referente a este tema no Brasil, o uso das redes sociais conecta pessoas, possibilita um reconhecimento e desenvolve um afeto provocado pela sensação de pertencimento.

Referências

ANICO, Marta. **A pós-modernização da cultura: património e museus na contemporaneidade**. Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, ano 11, n. 23, p. 7186, jan/jun 2005.

CURY, M.X. **Comunicação e pesquisa de recepção: uma perspectiva teórico-de Educação Patrimonial**. In: SOARES, A.L.R e KLAMT, S.C. Brasília, v.3, n.1,p.27-46, jan./dez. 2010

FUNARI, P.P.A e PELEGRINI, S.C.A. **Patrimônio Histórico e Cultural**. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

Guia dos Museus Brasileiros/Instituto Brasileiro de Museus, Brasília: Instituto Brasileiro de Museus, 2011

HENRIQUES, Rosali. **A experiência do Museu da Pessoa: a história do cotidiano em bits e bytes**. Disponível em:

<http://www.encontro2012.historiaoral.org.br/resources/anais/3/1329247967_ARQUIVO_historia_oral_rosali.pdf> Acesso em 01 de Outubro. de 2015 em 18:00.

_____. **Museus Virtuais e Cibermuseus**: A internet e os museus. Portugal, 2004.

MARTELETO, Regina. **Redes sociais, mediação e apropriação de informações: situando campos, objetos e conceitos na pesquisa em Ciência da Informação. Pesquisa Brasileira MCB** disponível em: <http://wp.ufpel.edu.br/museudascoisasbanais/> Acesso em 09 jul.2015, 20:50.

Monique B. Magaldi. **Navegando no Museu Virtual: um olhar sobre formas criativas de manifestação do fenômeno Museu**. 2010 perspectiva.

PIERRE, Lévy. **O Que é Virtual**. Editora 34 São Paulo. 2011

_____. **Cibercultura**. Editora 34 São Paulo. 2010

PIZA, Mariana Vassallo. **O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica**. Disponível em:

<http://bdm.unb.br/bitstream/10483/3243/1/2012_MarianaVassalloPiza.pdf>. Acesso em: 09 jul. 2015, 20:15.

POMIAN, Krzysztof. **Coleção. In: Enciclopédia Einaudi**, volume 1, Memória-História. Lisboa: Imprensa Nacional Casa da Moeda, 1997.

RADLEY. Alan. **Artefacts, memory and a sense of the past**. In Collective remembering: Inquiries in social construction series. London: Sage Publications, 1994.

RAMOS, Francisco Régis Lopes. **A danação do objeto: o museu no ensino de história**. Chapecó: Argos, 2004.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na internet**. Porto Alegre, Ed Sulina: 2014.

RIEGL. Alois. **El culto moderno a los monumentos: caracteres y origen**. Traduzido por: Ana Pérez López. Madrid: La balsa de la Medusa, 2008.

ROCHE, Daniel. *História das Coisas Banais. Nascimento do consumo séc. XVIIIIX.* Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

SANTOS, Maria.Célia. **Museu e Educação: conceitos e métodos.** AULA INAUGURAL,2001, do Curso de Especialização em Museologia do Museu de Arqueologia e Etnologia da USP, proferida na abertura do Simpósio Internacional “Museu e Educação: conceitos e métodos”, realizado no período de 20 a 25 de agosto

SCHEINER, Teresa Cristina. **Apolo e Dioniso no templo das musas.** Museu – Gênese, ideia e representações na cultura ocidental. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura, Universidade Federal do Estado do Rio e Janeiro – UFRJ. Rio de Janeiro, Brasil, 1998.

SOARES, A.L.R. & REMPEL, A.H. **Alguns conceitos necessários para as ações Tecnologias.** 1999.

Anexo

Questionário Coleção Viva

Este questionário faz parte do projeto de pesquisa que pretende analisar a comunicação realizada pelos museus virtuais, tendo como estudo de caso o projeto Coleção Viva.

Este estudo faz parte da metodologia para desenvolvimento do Trabalho de Conclusão de Curso do Bacharelado em Museologia da UFPEL, desenvolvido pelo discente Rafael Chaves, sobre a orientação da Professora Noris Leal Prof. Bacharelado em Museologia - UFPEL Coordenador de Patrimônio Cultural e Comunidade - PREC-UFPEL.

Os dados aqui coletados poderão ser utilizados pelo discente sem quaisquer restrições quanto aos seus efeitos patrimoniais e financeiros, a plena propriedade e os direitos autorais do depoimento de caráter histórico e documental que prestei ao(a) pesquisador aqui referido, como subsídio à construção de seu TCC no Bacharelado em Museologia da UFPEL. O pesquisador acima citado c a consequentemente autorizado a utilizar, divulgar e publicar, para ns acadêmicos e culturais, o mencionado depoimento, no todo ou em parte, editado ou não.

O pesquisador se compromete a preservar o seu depoimento no anonimato, identificando a fala com o nome ou símbolo não relacionados verdadeira identidade do depoente

Título da imagem



Nome *

Texto de resposta curta



Tt



Cidade-Estado *

Texto de resposta curta

Anexo B- Lista de museus virtuais cadastrados pelo IBRAM.



45 museus

Registre aqui o seu museu [2]

? Museus

Anhembi Museu (Virtual)



Museu Virtual.

TIPO: Museu Público

ÁREA DE ATUAÇÃO: Museu

ENDEREÇO: www.anhembimuseu.org , Santana, 02012-021, São Paulo, SP

ACESSIBILIDADE: Não informado

Centro Virtual de História e Cultura David Pimenta



Trata das memórias, tradições, manifestações populares de cultura, arte e história de Itamarandiba. Surgido em 2012, a partir das necessidades dos itamarandibanos em encontrar informações confiáveis sobre a cidade e seu passado, o museu utiliza o meio virtual para difusão e incentivo às artes, à ciência e a cultura na cidade , de modo

acessível a todos.

TIPO: Museu Privado

ÁREA DE ATUAÇÃO: Museu

ENDEREÇO: Avenida Júlia Goulart, 159 A , São Geraldo, 39670-000, Itamarandiba, MG

ACESSIBILIDADE: Não

Instituto Museu da Família



Instituto Museu da Família. Virtual.

TIPO: Museu Privado

ÁREA DE ATUAÇÃO: Museu

ENDEREÇO: <http://www.museudafamilia.org.br> s/n, , 87080-000, Maringá, PR

ACESSIBILIDADE: Não informado

Instituto Museu da Pessoa.Net (Museu da Pessoa) (virtual - misto)

Museu da Pessoa.