



**Universidade de Brasília**

**Programa de Pós-graduação em Arte (PPG-ARTE-UnB/UAB-CAPES) Para o  
Curso de Pós-graduação, Lato Sensu, Especialização em Educação Patrimônio  
Cultural e Artístico.**

**RAFAEL TEIXEIRA CHAVES**

**O OLHAR SOBRE O PATRIMÔNIO E A COMUNICAÇÃO MUSEOLÓGICA: O  
MUSEU VIRTUAL PATRIMÔNIO EFÊMERO.**

**BRASÍLIA**

**2018**

RAFAEL TEIXEIRA CHAVES

**O OLHAR SOBRE O PATRIMÔNIO E A COMUNICAÇÃO MUSEOLÓGICA: O  
MUSEU VIRTUAL PATRIMÔNIO EFÊMERO.**

Trabalho de Conclusão do Curso de Especialização em Educação e Patrimônio Cultural e Artístico, lato sensu- a distância, do Programa de Pós-graduação em Arte-PPG-Arte, Instituto de Artes da Universidade de Brasília.

Orientador: Prof. Dr. Emerson Dionisio Gomes de Oliveira

BRASÍLIA

2018



RAFAEL TEIXEIRA CHAVES

Trabalho Monográfico com o título O OLHAR SOBRE O PATRIMÔNIO E A COMUNICAÇÃO MUSEOLÓGICA: O Museu Virtual patrimônio efêmero, apresentado como requisito parcial à obtenção do grau de Especialista em Educação e Patrimônio Cultural e Artístico.

**Data da Defesa: 19 de dezembro de 2018**

BANCA EXAMINADORA

---

Orientador: Prof. Dr. Emerson Dionisio Gomes de Oliveira  
(Universidade de Brasília)

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Renata Padilha  
(Universidade Federal de Santa Catarina)

BRASÍLIA

2018

*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 de Brasília;

Ao meu orientador, Emerson Dionisio, pela confiança, pelo incentivo e pelo carinho;

A todos os seguidores do Museu Patrimônio Efêmero;

A todos os professores, pela dedicação e pelos incentivos dedicados a mim e aos meus colegas, durante o curso;

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;

As minhas queridas colegas e amigas Aldryn Brandt e Dóris Couto, pelas dicas e conversas museológicas;

Ao meu querido amigo e companheiro Leandro Pereira por ter paciência, por sempre ter me ajudado e ter estado comigo no momento tão especial para mim;

A Profa. Renata Padilha pequena grande inspiração que fez minha paixão pela Museologia e pelos meus caminhos através do seu incentivo, agradeço por ter aceitado ser minha banca;

Ao Curso de Especialização em Educação e Patrimônio Cultural e Artístico, lato sensu- a distância, do Programa de Pós-graduação em Arte-PPG-Arte, Instituto de Artes da Universidade de Brasília;

Agradecer aos tutores do curso, o meu muito obrigado, em especial a professora Elaine Ruas, e ao professor Antonio;

*" Coleccionar fotos é seleccionar o Mundo"*

*Susan Sontag.*

## RESUMO

A presente monografia refere-se ao estudo exploratório do uso de redes sociais, utilizada para fins museológicos, tal como o Estudo de Caso do Patrimônio Histórico como um estudo museal. Criando um arquivo colaborativo sobre o Patrimônio do Brasil, usando o Instagram como ferramenta. O Museu Patrimônio Efêmero foi criado em 2016.

**PALAVRAS-CHAVE: Instagram, Virtual, Museu, Patrimônio, Comunicação.**

## **ABSTRACT**

This monograph refers to the exploratory study of the use of social networks, used for museological purposes, such as the Case Study of Historical Heritage. Creating a collaborative file on the Brazilian heritage, using Instagram as a tool. The Ephemeral Heritage Museum was created in 2016.

**KEYWORDS:** Intagram, Vitural, Museum, Heritage, Communication.

## SUMÁRIO

<b>I INTRODUÇÃO .....</b>	<b>12</b>
<b>II CAMINHOS PARA A VIRTUALIZAÇÃO MUSEOLÓGICA .....</b>	<b>17</b>
<b>II.I Comunicação Museológica Virtualizada .....</b>	<b>19</b>
<b>III O MUSEU PATRIMÔNIO EFÊMERO .....</b>	<b>25</b>
<b>IV CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>43</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>44</b>
<b>APÊNDICE .....</b>	<b>47</b>

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Instagram Museu Patrimônio Efêmero .....	29
Figura 2 – Acervo Museu Patrimônio Efêmero .....	30
Figura 3 – Mensagens via direct Museu Patrimônio Efêmero .....	31
Figura 4 – Interação por meio de publicações do Museu Patrimônio Efêmero .....	31
Figura 5 – Envio do acervo ao Museu Patrimônio Efêmero .....	32
Figura 6 – Mapa dos seguidores do Instagram do Museu Patrimônio Efêmero .....	35
Figura 7 – Publicação de acervo no Instagram Museu Patrimônio Efêmero .....	36
Figura 8 – Museu Patrimônio Efêmero – Cais da Alfândega – Recife/PE .....	38
Figura 9 – Museu Patrimônio Efêmero – Igreja Nossa Sra. De Nazaré, PA .....	39
Figura 10 – Museu Patrimônio Efêmero .....	39
Figura 11 – Museu Patrimônio Efêmero – Mercado de Casa Amarela, Recife/PE ..	40
Figura 12 – Museu Patrimônio Efêmero – Igreja na comunidade de Trincheiras, em Jandaraí, RN .....	40
Figura 13 – Museu Patrimônio Efêmero – Av. Paulista .....	41

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Faixa etária .....	32
Gráfico 2 – Renda .....	33
Gráfico 3 – Escolaridade .....	33
Gráfico 4 – Profissão .....	34
Gráfico 5 – Lugares onde os seguidores acessam o Museu Patrimônio Efêmero .....	35

## I INTRODUÇÃO

Em Tempos onde as comunicações digitais ganham a cada dia mais espaço na vida das pessoas, a presente investigação analisa o virtual como agente de musealização, centrando-se no uso da Rede Social Instagram. Trata-se de um estudo de caso do Museu do Patrimônio Efêmero com vistas a identificar os processos de comunicação museológica a partir do uso das ferramentas virtuais, neste caso, o Instagram. o autor da monografia é criador do Museu.

Podemos iniciar a reflexão de museu a partir do surgimento das coleções e com os Gabinetes de curiosidades onde cada colecionador reúne e classifica sua coleção, tornando o seu próprio espectador. As coleções vão se reconfigurando ao longo do tempo, passando a serem expostas ao olhar do público, mesmo que inicialmente um público seletivo, o projeto que foi criado para ser um laboratório exploratório museológico

Os museus, com a abertura dessas coleções ao grande público, assumem um novo papel, apresentando em seus acervos, objetos de diversas tipologias, contribuindo significativamente para a pesquisa científica. Neste contexto, no Brasil surgem os primeiros museus de história natural. Na esteira desse tipo de coleção visitável e aberta a pesquisas são criadas outras tipologias de museus, em especial os históricos incumbidos da representação oficial de nação. Os museus percorrem um longo caminho e, no século seguinte, passam a ter preocupações com o social e em sua inserção de modo mais efetivo na vida das comunidades onde se localizam, assim nascem os ecomuseus, museus comunitários.

As instituições museológicas começam a utilizar as mídias sociais para divulgações de suas exposições e horários de funcionamentos. As novas tecnologias revelam às instituições museais 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.

O uso das mídias sociais nas instituições museológicas 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.

Possibilitando uma cultura de compartilhamentos espontâneos, torna-se esta plataforma uma experimentação de uso pelos museus, assim as mídias sociais não foram, neste contexto, concebidas para a preservação e nem para a conservação de arquivos digitais, mas como mero meio de difusão.

Finalmente, é importante esclarecer que o trabalho ora apresentado visa contribuir para as discussões acerca do uso das novas tecnologias na patrimonialização digital na contemporaneidade. É necessário ainda esclarecer que este tema ainda é muito recente, carece de pesquisas e, portanto, a investigação proposta se justifica pela inovação deste fenômeno contemporâneo museológico.

A partir desta realidade, surge o questionamento principal deste trabalho: por meio do “Museu Patrimônio Efêmero” (MPE), que patrimônio está sendo postado no Instagram? Que ideia de patrimônio está refletida no Museu Patrimônio Efêmero?

O Museu Patrimônio Efêmero é uma instituição museológica na rede social do Instagram, afim de uma criação de um acervo digital do patrimônio brasileiro, através de uma curadoria colaborativa.

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 relação com o patrimônio através do museu, o que indica os tipos de patrimônios apresentados como "acervo" pelos usuários que os “musealizam”?

Pensando o patrimônio como a oportunidade de maior acesso do público, comunicando os acervos museológicos digitais no tempo presente, a digitalização pode ser compreendida como um recurso de preservação de acervo.

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.

“Museu Patrimônio Efêmero” é um projeto de um museu virtual no Instagram que trabalha com a musealização instantânea através de olhares e contrastes do patrimônio. A missão do Museu é promover a reflexão e reconhecimento do patrimônio cultural por meio de uma curadoria colaborativa<sup>1</sup>.

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 Museu Patrimônio Efêmero, analisando o fato museal e a comunicação mediada. A primeira fase da pesquisa foi consiste na revisão bibliográfica, através de consulta a 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 consiste na análise das postagens, categorização e análise das mesmas.

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 dos museus brasileiros, analisa e avalia as possibilidades deste aplicativo como ferramenta de comunicação museológica, utilizando como estudo de caso do Museu. O segundo capítulo apresenta a interpretação do patrimônio através do público que envia acervo digital ao Museu.

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 enciclopédias. Segundo Leticia Julião (2006), 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 (1866), Museu Paranense (1876) e Paulista (1895) alinhavam-se ao modelo de museu

---

<sup>1</sup> As informações sobre Museu Patrimônio Efêmero (MPE) foram retiradas do Perfil no Instagram @museupatrimonioefemero, o autor da monografia é criador do 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).

Este novo fazer museológico com o reflexo das convenções internacionais vai também refletindo no Brasil. Em 1972, em Santiago do Chile, vai se procurar dar um novo caminho ao fazer museológico. A partir desse novo rumo, se define 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” (ICOM, 1972, p. 105).

Com estas transformações, os profissionais de museus buscaram 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, assim os museus fortalecem um novo pensamento museológico. A nova ordem da Museologia se fez conjuntamente com a modificação em outras áreas de pensamento, como história, antropologia, dentro da perspectiva da sociedade. Isto demonstra que atualmente esta aproximação com o visitante está muito mais próxima. Além disto, como profissionais, a comunicação nas redes pode ser muito mais que só interação, ela pode se tornar um espaço 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 e relações.

Em sua bibliografia, Santos (1999) compreende este novo fazer museológico da Nova Museologia como:

[...] o reconhecimento das identidades e das culturas de todos os grupos humanos; a utilização da memória coletiva como referencial básico para o entendimento e a transformação da realidade; o incentivo à apropriação e reapropriação do patrimônio, para que a identidade seja vivida na pluralidade e na ruptura; o desenvolvimento de ações museológicas, considerando como ponto de partida a prática social e não as coleções; a socialização da função de preservação; a interpretação da relação entre o homem e o seu meio-ambiente e da influência da herança cultural e natural na identidade dos indivíduos e dos grupos sociais; a ação comunicativa dos técnicos e dos grupos comunitários, objetivando o entendimento, a transformação e o desenvolvimento social. (SANTOS, 1999, p. 120)

Refletir sobre essas questões nos permite encontrar formas alternativas de comunicação museológica, através de outros arranjos. Guarnieri apresenta o museu como “cenário institucionalizado do fato museológico” (1984, p. 51-59), 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 espaço. 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).

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.

## II CAMINHOS PARA A VIRTUALIZAÇÃO MUSEOLÓGICA

No Brasil houve um crescimento significativo dos museus virtuais entre 2005 e 2011, destacando a importância da legislação brasileira de museus e a criação da categoria de museu virtual no cadastro nacional.

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).

Estamos vivendo numa sociedade diretamente conectada, hoje é quase impossível pensar no mundo sem conexão. Esta revolução comunicacional começa a traçar diretamente com 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; 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 no início 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. 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 museus (citada por Lyanne Teather [1998], em seu mestrado nos Estados Unidos), 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 para uma popularização da instituição.

A segunda categoria seria o Museu do Mundo Virtual, a autora indica 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 (1991).

A terceira categoria são Museus Realmente Interativos. Para Picente 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 unidirecional, onde o emissor gera o conteúdo e o receptor só recebe.

O museu virtual não é competidor ou perigo para o museu físico porque, pela sua natureza digital, não pode oferecer objetos reais aos visitantes, como o museu tradicional 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).

Já na segunda categoria entrariam 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, 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 de 2009 para 2011 no número de Museus Virtuais no Brasil é significativo.

Para o Instituto Brasileiro de Museus: 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. (IBRASIL, 2011).

## **II.1 Comunicação Museológica Virtualizada**

Graças ao crescimento do uso da internet no Brasil, os museus estão acompanhando este crescimento, e junto com isso vem outro jeito de um fazer comunicacional, atualmente os brasileiros tem acesso à internet em casa, com a disseminação dos smartphones com acesso a rede, atualmente no Brasil, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Assim, 2016, 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 uso das redes possibilitou uma aproximação do museu com o público, tornando a comunicação um fator social virtual, assim.

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 a comunicação em museus é feita? Nos Museus a comunicação é feita de forma onde 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 mensagem expositiva e o visitante, para que a exposição permita uma experiência de apropriação de conhecimento. (CURY, 2010).

Neste novo cenário, os museus que utilizam das redes sociais como um viés para comunicação, pois atualmente ainda vem enfrentando o distanciamento do visitante com, 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.

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 Carvalho, 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. "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).

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.

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: 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, assim, 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 devemos 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.

Segundo a autora Maria Horta, (1997), 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" (HORTA, 1997, p.112). 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 configuravam num determinado momento histórico e contextual, um grupo social.

Neste sentido, podemos afirmar que o papel do museólogo é de mediar o museu enquanto espaço museal ou lugar de memória na rede. Portanto no caso dos museus virtuais, a exposição é vista como o vetor da instituição.

A exposição deve ser concebida com equivalência aos pressupostos da museografia, utilizando-se linguagens contemporâneas, tais como códigos da internet, indexação, legendas, dentre outros, possibilitando uma que a expografia se adeque ao mundo virtual e as novas tecnologias de comunicação.

Desta forma, a expografia e a comunicação museológica, pelo seu caráter de informação do conteúdo e de importância comunicacional, foi notado que o experimento da pesquisa, de museus e redes sociais constituiu uma relação social.

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 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).

Onde a exposição passou de ser um ambiente estático, na rede a exposição se torna mais próxima do público, o que quero dizer com isto, no ambiente virtual os visitantes, se sentem mais livres para níveis de interação como foi observado no Museu patrimônio Efêmero. Não só em uma curtida na página da instituição, mas se sentindo na instituição, como comentário sobre o acervo, no envio de acervo, digita.

A disseminação do patrimônio digital através da comunicação no Instagram. O Instagram é um aplicativo de compartilhamento de fotos, que se tornou uma febre mundial desde seu lançamento em 2010. O aplicativo iniciou com fotografias de autorretratos diante dos espelhos, as selfies, além de fotos domésticas ou cenas de viagem que neste período inicial era tido como um aplicativo tido como fútil. Desenvolvido para dispositivos móveis.

Os usuários desta rede social são chamados de Instagrammers, necessitam de curtidas e seguidores, assim surgiu à famosa frase, segue de volta, assim 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, p.7).

O Instagram é umas das redes socais mais utilizadas no mundo, tomando a linguagem fotográfica como uma difusão cultural, estilando uma ética do instantâneo. As funções do Instagram vão se atualizando junto com o tempo presente, assim algumas caracteristas do aplicativo, os recursos são: 1 Editar as fotos com filtros, simulando o que fazem as câmeras de estilo vintage. 2 Compartilhar a imagem com os seguidores desta rede socais, tanto em compartilhar em outras redes sociais. 3 Explorar a rede, buscar por amigos, por pessoas desconhecidas, que postam fotos interessantes- e, o que depois veio a ser central pelas hashtags.

No crescimento da rede social ela já ultrapassou 30 milhões de usuários (INTAGRAM, 2017), foram atribuindo mais funções, como a possibilidade de marcar outros usuários nas publicações, possibilitando publicar diretamente em outras redes, ainda sim possibilitando que os usuários possam enviar mensagens via Direct. Atualmente o Instagram divulgou que a comunidade cresceu para mais de 700 milhões de Instagramers. Os níveis de interação como comentário na fotografia, curtida.

As redes sociais estão cada dia mais ao alcance das pessoas, gerando o aumento como 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 ideia de comunicação em museus evoluiu gerando uma ideia global de apresentação das instituições aproximando o público do museu.

Os Museus nas redes vêm demonstrando que os visitantes nos museus passam a querer fazer parte desta realidade no mundo virtual, quando se visita uma

exposição, que está no Museu físico, já sabe que ao interagir com um objeto, usando alguma das tags em suas redes sócias 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.

### III O MUSEU DO PATRIMÔNIO EFÊMERO

O Museu Patrimônio Efêmero (MPE) é um projeto de um museu virtual no Instagram que trabalha com a musealização 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 2 mil fotos e já possui mais de 8 mil seguidores. Os dispositivos móveis de reprodução e de circulações de imagens permitem novos arranjos e novos modos de mediação semântica, narrativa e poética sejam abordados dentro da plataforma. O Museu está somente na plataforma do Instagram, atuando como um mecanismo de criação de coleções com um acervo captado colaborativo com os usuários.

O MPE tem como missão promover a reflexão e 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, utilizando uma das redes sociais mais usadas, o Instagram, onde os usuários possam enviar fotografias que ressaltem o contraste estético entre vida e edificação. Trata-se de um acervo colaborativo, em que o usuário torna-se protagonista na formação do acervo o Museu.

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

O Museu Patrimônio Efêmero pode ser visto como um laboratório, uma experiência e um instrumento, pois ele proporciona uma interação 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 as funções museais em novas perspectivas de interlocuções com seu entorno e com as comunidades com as quais se relacionam. Assim, Lima (2013), atenta 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:

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. (LIMA, 2013, p. 9)

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, 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 indenitárias do ciberespaço. (RECUERO, 2009).

O Instagram é uma ferramenta de mediação eficaz de comunicação museológica principalmente pela interatividade proporcionando através de mediação diária. A troca de mensagens possibilitando um recurso de troca, o Museu recebe acervo digital, e mantém uma comunicação interativa gerando conteúdos de reflexão, e discussão acerca do entendimento dos usuários ao projeto musical.

A comunicação museológica que antes era apresentada ao público através de canais específicos para cada mídia. Atualmente vem se transformando, sendo possível a produção da comunicação e interação simultânea, esta comunicação nos museus virtuais se torna mais ampla, sendo assim, o visitante faz sua visita percorrendo no espaço virtual da instituição, 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 onde o Museu acompanha as transformações que influenciam a sociedade. Abaixo na imagem o exemplo da forma de aquisição de acervo do projeto.

Destacando a familiaridade com que os visitantes enviam, já atentos a forma de aquisição. 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 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 em um ambiente virtual, promovendo e salvaguardando acervos digitais. Executando em ambiente controlado de conversação em rede. A mediação através do responsável pelo perfil no Instagram denominado Museu Patrimônio Efêmero estabelece a normatização para a aquisição do acervo, assim como desenvolver e manter um relacionamento do Museu com os colaboradores com os usuários deste aplicativo

A comunicação no Instagram implica em uma mediação diária, elaborando modelos visuais que aproximem e fidelizam o público. As redes têm uma vantagem extraordinária como a adaptação junto as atualizações, na internet compreendemos como uma rede de comunicação eletrônica permitindo aos usuários tenham acesso aos mais variados assuntos em diversas áreas do conhecimento. Nessa comunicação, o emissor e o receptor se misturam tornando 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 Museu ainda está em constante construção, com adesão comprovada pelas interações, registrada desta maneira, nasce uma comunidade no ciberespaço, distribuída e colaborativa.

Os Museus nas redes vêm demonstrando que os visitantes nos museus passam a querer fazer parte desta realidade no mundo virtual, quando se visita uma exposição, que está no Museu físico, já sabe que ao interagir com uma obra, usando alguma das tags em suas redes sociais possivelmente sua foto será repostada pela instituição. Principalmente terem a consciência de quem é o seu público.

Museu Patrimônio Efêmero 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 [fig.1]. 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.



Figura 1 - Museu Patrimônio Efêmero. Fonte: Instagram Museu Patrimônio Efêmero.

É missão do Museu 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 ressaltem 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 [museupatrimonioefemero@gmail.com](mailto:museupatrimonioefemero@gmail.com) o nome, e seu ID<sup>2</sup> no Instagram para que possa ser creditado na postagem, bem como o local onde a foto foi registrada.

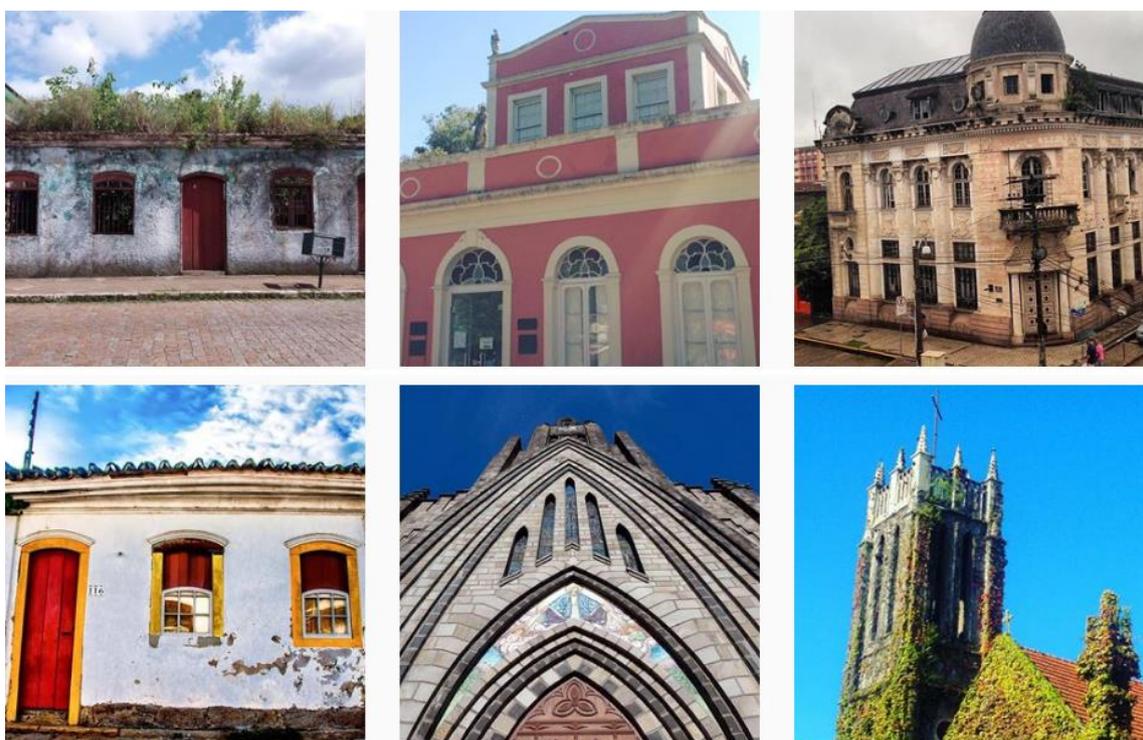


Figura 2 - Acervo Museu Patrimônio Efêmero Museu Patrimônio Efêmero. Fonte Instagram-  
:@museupatrimonioefemero.

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

A interação no Instagram conforme a imagem abaixo apresenta a forma de interação dos seguidores do Museu com o mediador.

---

<sup>2</sup> Nome com que a pessoa se identifica nas redes sociais.



Figura 3 - Mensagens via Direct que os seguidores enviam ao Museu Patrimônio Efêmero. Fonte Instagram-:@museupatrimonioefemero.

A forma de Coleta de acervo:



Figura 4 - Interação por meio de publicações do Museu Patrimônio Efêmero. Fonte Instagram-:@museupatrimonioefemero.



Figura 5 - Envio do acervo ao Museu Patrimônio Efêmero. Fonte: Email do Museu

Para análise de como está sendo realizada a comunicação do Museu Patrimônio Efêmero com os seus seguidores, foi aplicado um questionário<sup>3</sup> estruturado com 21 questões, foi respondido por 53<sup>4</sup> seguidores, que responderam o questionário de todos os seguidores que doaram acervo, este questionário foi elaborado afim de traçar um perfil desde seguidor:

Ainda sobre o perfil do seguidor, traçamos a faixa etária: nossos visitantes são maiores de 19 anos, até 29 anos, conforme o gráfico abaixo (Gráfico 01) podemos constatar que o público é diversificado.

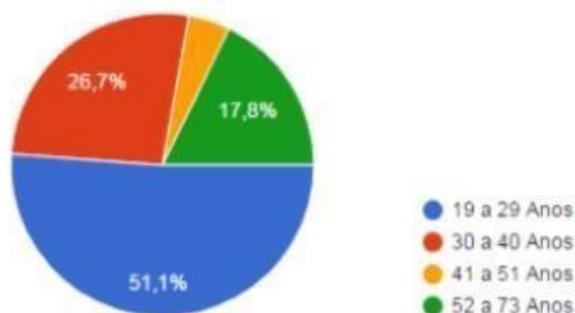


Gráfico 1- Faixa Etária

<sup>3</sup> O questionário não se encontra mais disponível online.

<sup>4</sup> O formulário foi enviado a todos os doadores de acervo para o Museu, mas só 53 seguidores responderam o questionário.

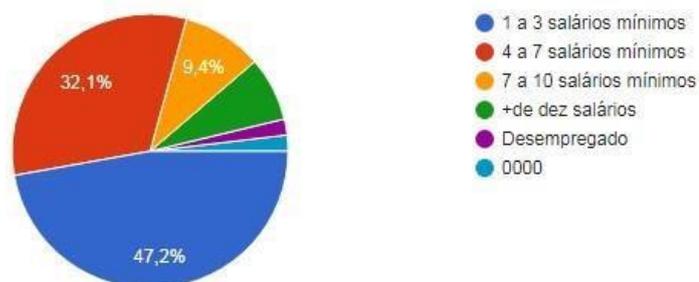


Gráfico 2 - Renda

A renda dos seguidores mostrou que em sua maioria de 1 a 3 salários mínimos.

As respostas dos entrevistados demonstraram olhar para o patrimônio e a forma de discussão na interação se dá de uma forma mais especializada, mostra que possuem um maior nível de educação, maior conhecimento, fatores que podem determinar um olhar patrimonial.

### Escolaridade

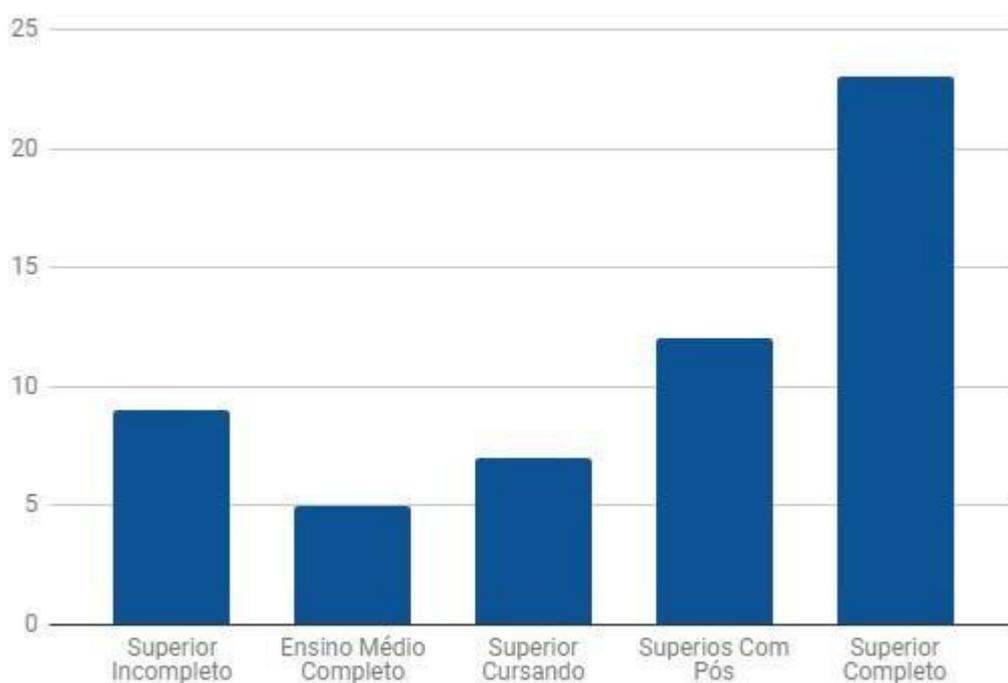


Gráfico 3 – Escolaridade

## Profissão

A análise das profissões dos seguidores do Museu, responsáveis pela constituição do seu acervo museológico possui curso superior e um percentual significativo são estudantes de pós-graduação.

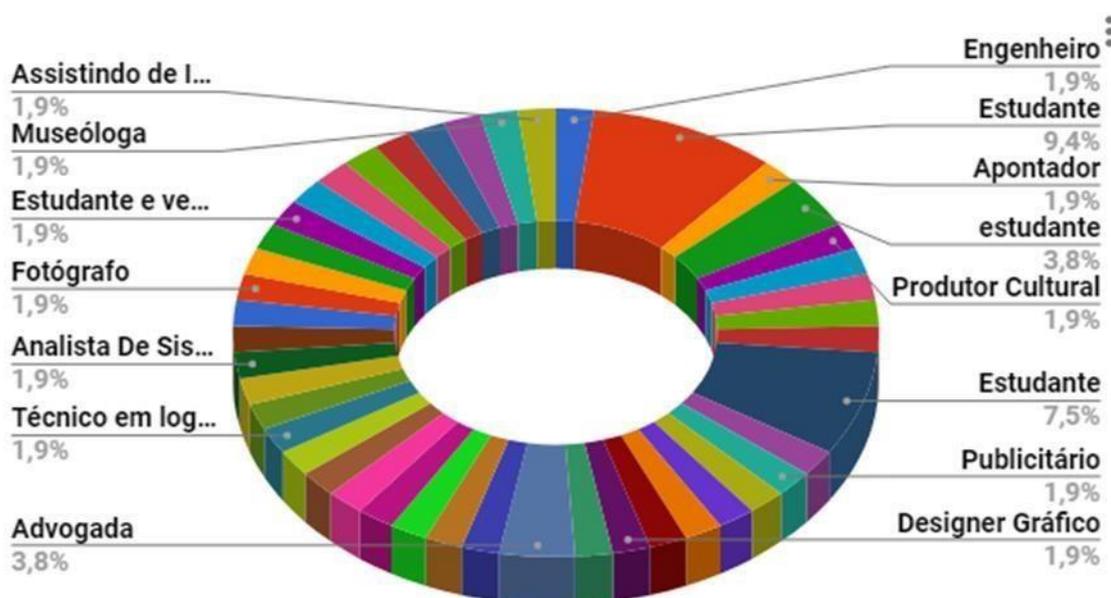


Gráfico 4 - Profissão

O item “Cidade de onde os seguidores acessam” demonstrou que a maioria das cidades retratadas são litorâneas, este mapa [Fig. nº 6] apresenta o local de onde os seguidores estão conectados. Comparando esta amostragem podemos notar que a maioria das cidades é formada por capitais, que possuem o maior número de museus físicos.



Figura 6 - Mapa Seguidores do Instagram Museu Patrimônio Efêmero. Fonte:maps

Conforme o gráfico, a baixo, esta ferramenta museológica se torna acessível nos locais mais íntimos cotidianos como no banheiro, na cama, em casa. A musealização virtualizada desde que conectado a internet possibilita o acesso a novos lugares através das fotografias deste projeto.

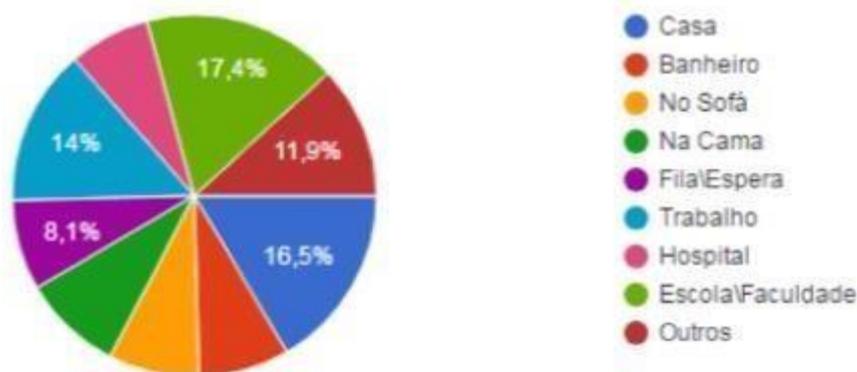


Gráfico 5 - Lugares onde os seguidores acessam o Museu Patrimônio Efêmero

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 foi apontado como referência para possíveis viagens dos seguidores, que o projeto incentiva a conhecer, e quem já conhece desperta o interesse de conhecer 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 Museu, através de uma postagem referente ao acervo, há interação com as pessoas, comentando e respondendo as postagens efetuadas.

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, apresenta-se o print da página, para ilustrar, a forma interação entre os seguidores fig. nº7:



Figura 7 - Publicação de acervo no Instagram Museu Patrimônio Efêmero

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

Com isto quero dizer que o grande problema encontrado no projeto se deve 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 repostarem. Repostar pode até despolarizar o projeto no aplicativo, perdendo seguidores. Este é um dos problemas da instantaneidade

Museu Patrimônio Efêmero pode então ser considerado 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 MPE 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 Museu, destaca-se que o papel fundamental é exercido pelo profissional que realiza a mediação: o Museólogo. Ao serem questionados se o Museu Patrimônio Efêmero poderia ser um Museu Virtual, os depoentes, que são os seguidores do projeto, colaboradores com o acervo, destacaram que o Museu pode, sim, ser um Museu Virtual. Por mostrar monumentos, cidades, objetos, lugares que não imaginavam que existia 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 disto, 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.

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 olhar do patrimônio através de fotografias.

Um pouco do acervo do Museu Patrimônio Efêmero, para apresentar as formas de patrimonialização, através dos olhares dos seguidores.



Figura 8 - Museu Patrimônio Efêmero - Cais da Alfândega - Recife/PE - por @tiagojosane Fonte: Instagram Museu Patrimônio Efêmero

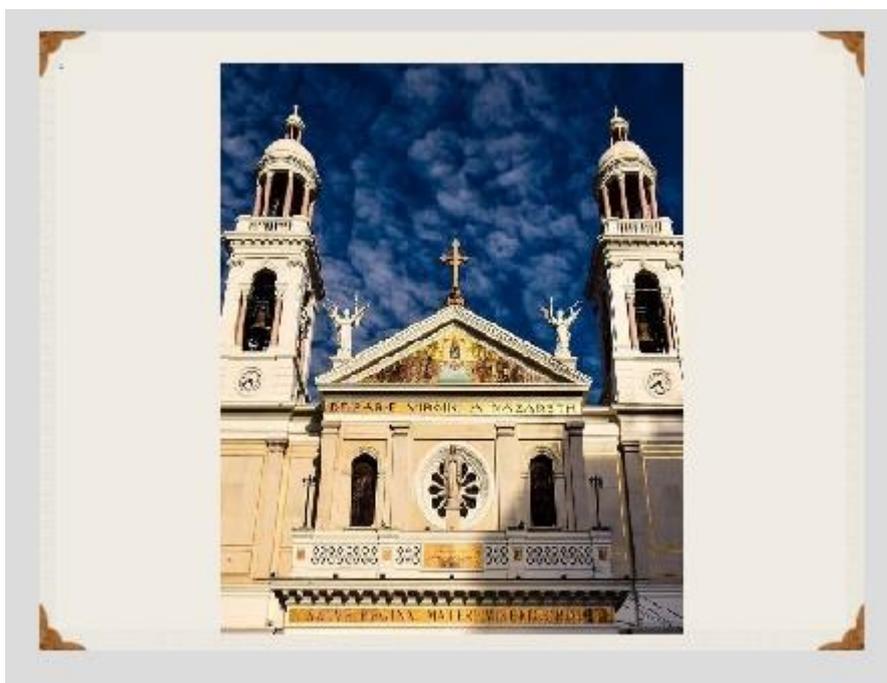


Figura 9 - Museu Patrimônio Efêmero - Igreja Nossa Sra. de Nazaré, PA, por @jotaerrefotos. Fonte: Instagram Museu Patrimônio Efêmero

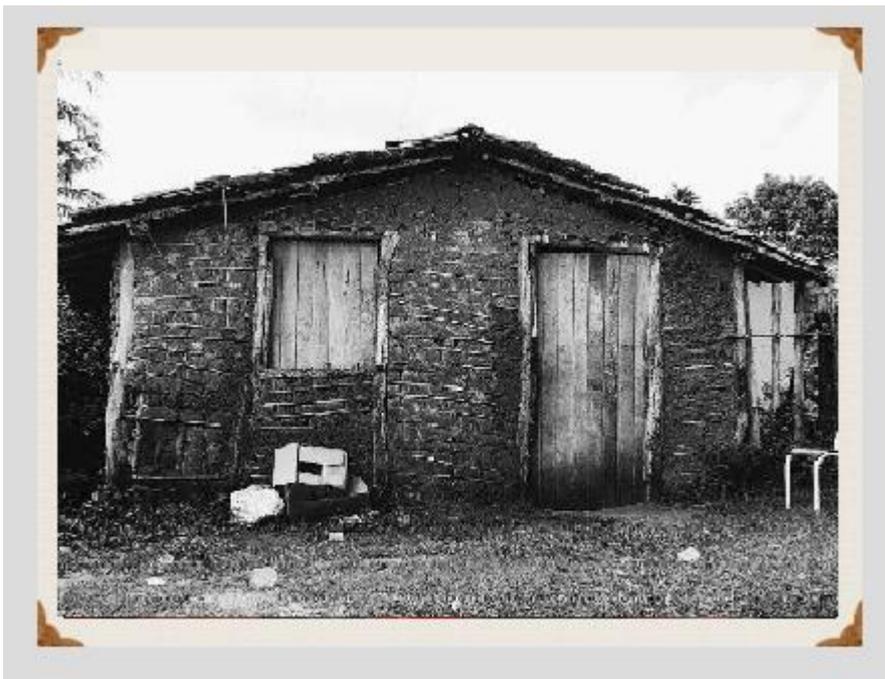


Figura 10 - Museu Patrimônio Efêmero - Ilha de Itaparica. Bahia. Brasil. Por @lismarquesfotos. Fonte: Instagram Museu Patrimônio Efêmero



Figura 11 Museu Patrimônio Efêmero - Mercado de Casa Amarela, Recife/PE. Por @fernandabwalter. Fonte: Instagram Museu Patrimônio Efêmero

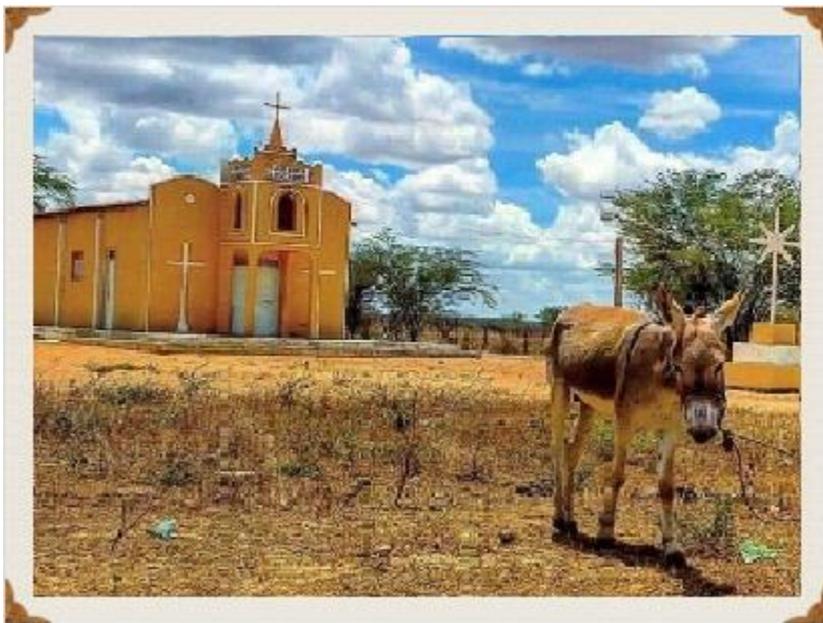


Figura 12 Museu Patrimônio Efêmero - Igreja na comunidade de Trincheiras, em Jandaíra - RN. Por @silvia\_\_matos. Fonte: Instagram Museu Patrimônio Efêmero



Figura 13 Museu Patrimônio Efêmero - Av Paulista Por @gildogoncalvess. Fonte: Instagram Museu Patrimônio Efêmero

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 uma 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 de um museu, 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 patrimonial, observando a sua cidade, aprendendo a se focar em detalhes que, muitas vezes, na vida diária, passam despercebidos.

## VI CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho monográfico teve como objetivo analisar o uso da ferramenta do Instagram como mecanismo de comunicação museológica. Tomado como estudo de caso do Museu Patrimônio Efêmero. 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 comunicação, e abordar o fazer museológico, através do estudo de caso do Museu Patrimônio Efêmero, analisando a influência atual do uso de dispositivos móveis, tornando um facilitador na mediação entre museu e público.

Neste caso apresentado no 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 Museu Patrimônio Efêmero 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. Destacando a importância de expor esses patrimônios brasileiros ao olhar de todos através de fotografias, tornando o Museu um agente patrimonial, através da interatividade que se estabelece neste fazer museológico.

## 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.
- BOCZKOWSKI, P. J. 2004. **Books to think with.** New Media & Society, 6(1):144-150.
- BRASIL. Instituto Brasileiro de Museus. **Guia dos Museus Brasileiros.** Brasília, DF: Instituto Brasileiro de Museus, 2011a.
- CASTRO, Ana Lúcia Siaines. **O Museu do sagrado ao segredo.** Rio de Janeiro: Revam, 2009.
- CURY, Marília Xavier. **Comunicação museológica – Uma perspectiva teórica e metodológica de recepção.** 2005. 366 p. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.
- CURY, Marília Xavier. **Comunicação e pesquisa de recepção: uma perspectiva teórica – 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.
- GUARNIERI, Waldisa Rússio. **Museu, Museologia, Museólogos e Formação.** Revista de Museologia, São Paulo, v. 1, ano 1, n. 1, p. 7-11, 1989.
- 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](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.
- HENRIQUES, Rosali. **Museus Virtuais e Cibermuseus: A internet e os museus.** Portugal, 2004.

ICOM. Mesa redonda de Santiago do Chile. **Cadernos de Sociomuseologia**, n. 15, p. 105-115, 1972.

INSTITUTO BRASILEIRO DE MUSEUS. **Guia dos Museus Brasileiros**. Brasília: IBRAM, 2011.

JULIÃO, Letícia. **Apontamentos sobre a História do Museu**. In: Caderno de Diretrizes Museológicas 1. Brasília: Ministério da Cultura, IPHAN, Departamento de Museus e Centros Culturais de Belo Horizonte, 2006a.

JULIÃO, Letícia. **Pesquisa histórica no museu**. In: Caderno de Diretrizes Museológicas 1. Brasília: Ministério da Cultura, IPHAN, Departamento de Museus e Centros Culturais de Belo Horizonte, 2006b.

KARP, Gary. **A Legitimidade do Museu Virtual**. ICOM News, v. 57, n. 3, 2004.

MARTELETO, Regina Maria. **REDES SOCIAIS, MEDIAÇÃO E APROPRIAÇÃO DE INFORMAÇÕES: situando campos, objetos e conceitos na pesquisa em Ciência da Informação**. REVISTA Tendências da Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação, Pesq. bras. ci. inf., Brasília, v. 3, n.1, p. 27-46, jan./dez. 2010.

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. 157p.

PIERRE, Lévy. Cibercultura. Editora 34 São Paulo. 2010. 270p.

PINHEIRO, Marcos José. Museu. **Memória e esquecimento: um projeto da modernidade**. Rio de Janeiro: E-Papers, 2004.

PIZA, Mariana Vassallo. **O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica**. Disponível em: [http://bdm.unb.br/bitstream/10483/3243/1/2012\\_MarianaVassalloPiza.pdf](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, MemóriaHistória. 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.

RIZZI, M.C. de S.L. **Além do artefato: apreciação em museus e exposições**. Rev. do Museu de Arqueologia e Etnologia, São Paulo, v.8, p. 215-220, 1998.

SALVERRÍA, Ramón. (2005). **Redacción periodística en Internet**. Pamplona: EUNSA.

SANTOS, Maria Cristina T. M. **Reflexões sobre a Nova Museologia**. São Paulo: [s.n.], 1999.

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 de Janeiro – UFRJ. Rio de Janeiro, Brasil, 1998.

SCHWEIBENZ, Werner. **O Desenvolvimento dos Museus Virtuais**. Icom News (Newsletter of the International Council of Museums) dedicated to Virtual Museums, v. 57, n. 3, 2004, p. 3.

## APÊNDICE

Questionário Museu Patrimônio Efêmero

PERGUNTAS

RESPOSTAS 33

Questionário Museu Patrimônio Efêmero

Este questionário faz parte do projeto de pesquisa que pretende analisar a comunicação realizada pelos museus virtuais, tendo como estudo de caso Museu Patrimônio Efêmero.

Os dados aqui coletados poderão ser utilizados pelo discente sem quaisquer restrições quanto aos seus efeitos patrimoniais, a plena propriedade e os direitos autorais do depoimento de caráter histórico e documental que prestei ao (à) pesquisador a aqui referido, como subsídio à construção de sua pesquisa.

O pesquisador acima citado fica conseqüentemente autorizado a utilizar, divulgar e publicar, para fins 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 nome fictício ou símbolo, ou se autorizado pelo deponente utilizar seu nome real, e ID do usuário o Instagram.



museupatrimonioefemero

737 publicações · 8.792 seguidores · seguindo 7.491

Museu Patrimônio Efêmero

Museu Virtual. Criando acervo de fotografias do Patrimônio. Em uma curadoria colaborativa. Participe!





PERGUNTAS

RESPOSTAS

53

## Questionário Museu Patrimônio Efêmero

Nome \*

Texto de resposta curta

Cidade-Estado \*

Texto de resposta curta

Escolaridade \*

Texto de resposta curta

Profissão \*

**Renda familiar \***

- 1 a 3 salários mínimos
- 4 a 7 salários mínimos
- 7 a 10 salários mínimos
- +de dez salários
- Outros...

**Idade**

Texto de resposta curta

---

**Você utiliza o Instagram? Se sim. Quantas vezes utiliza a ferramenta Instagram por dia? \***

Texto de resposta longa

---

**Quantos museus você visitou este ano 2018? E quais? \***

Para você o que é um museu virtual? \*

Texto de resposta curta

---

O que você acha do projeto Museu Patrimônio Efêmero? \*

Texto de resposta longa

---

Conhece algum Museu que faça a aquisição de acervo como o Patrimônio Efêmero (fotos)? Se sim qual? \*

Texto de resposta longa

---

Para você o que o Patrimônio Efêmero tem de inovador? \*

Texto de resposta longa

---

No Patrimônio Efêmero o entendimento das publicações é fácil? \*

Texto de resposta longa

Como você avalia o moderador do Instagram do Patrimônio Efêmero? \*

Texto de resposta longa

---

Você já sabe como enviar a fotografia para o acervo do Patrimônio Efêmero, sem que o moderador mande as instruções? \*

Texto de resposta longa

---

Dentro do Patrimônio Efêmero através de um post, você já conversou com outra pessoa? Se sim o que você acha deste tipo de interação com pessoas de vários lugares? \*

Texto de resposta longa

---

O que você sente quando uma foto sua é comentada e elogiada pelos visitantes do Patrimônio Efêmero? \*

Texto de resposta longa

---

Quantos museus você segue no Instagram? Se segue, quais são eles? \*

---

Quantos museus você segue no Instagram? Se segue, quais são eles? \*

Texto de resposta curta

---

Qual a diferença que você vê dos Museus no Instagram e do Patrimônio Efêmero? \*

Texto de resposta longa

---

O Patrimônio Efêmero para você pode ser um Museu Virtual? Se sim por que? \*

Texto de resposta longa

---



Um Museu Virtual no Instagram proporciona o que para você?

☰ Parágrafo ▼

Texto de resposta longa

---