

Museus na era virtual: Uma análise das redes sociais digitais do Museu da UFPA

Museums in the virtual age: An analysis of the UFPA Museum's digital social networks

Lucimery Ribeiro*
Danila Cal**

Resumo: O artigo analisa os processos comunicativos on-line estabelecidos pelo Museu da Universidade Federal do Pará (MUFPA), localizado em Belém (PA), junto aos seus públicos e equipe técnica. Para tal, baseamos nossas reflexões a partir da literatura referente ao campo da Comunicação cotejando com contribuições da Museologia. Como procedimentos metodológicos, recorremos à análise de conteúdo e, para coleta de dados, utilizamos duas técnicas principais: a observação direta assistemática e sistemática nas redes sociais Facebook e Instagram apropriadas pelo Museu da UFPA e entrevistas a partir de roteiros semiestruturados junto aos sujeitos envolvidos na produção e circulação dos conteúdos publicados nos ambientes virtuais ligados ao museu. Conclui-se que, apesar de certa limitação de alcance de pessoas, o modo como o MUFPA faz uso dos ambientes digitais estudados proporciona ampliação e fortalecimento dos laços sociais locais estabelecidos virtualmente, por meio da prática de postagens cujos conteúdos retratam aspectos regionais e cenas do dia-a-dia da instituição.

Palavras-chave: Comunicação. Museu. MUFPA. Facebook. *Instagram*.

Abstract: This article analyzes the on-line communication processes established by the Museum of the Federal University of Pará (MUFPA), located in Belém (PA) - along with its audience and technical staff. To this end, we base our reflections on the literature concerning the field of Communication aggregating contributions of Museology. As methodological procedures, we used content analysis and, for data collection, we use two main technique: the non-systematic and systematic direct observation in social networks Facebook and Instagram appropriated by the Museum of the UFPA and interviews from semi-structured scripts with the subjects involved in the production and circulation of the published contents in virtual environments linked to the museum. It is concluded that, despite a certain limitation of reach people, the way the MUFPA makes use of the studied digital environments provides for the extension and strengthening of established local partnerships, through the practice of postings whose contents depict regional aspects and day-to-day scenes of the institution.

Key-words: Communication. Museum. MUFPA. Facebook. *Instagram*.

1. INTRODUÇÃO

Ao considerar a contribuição social dos museus, assegurada pela Lei nº 11.904/2009¹ – que institui o Estatuto de Museus e dá outras providências –, é visível

* Mestre em Comunicação, Cultura e Amazônia, Bacharel em Museologia pela Universidade Federal do Pará (UFPA) e Museóloga do Museu Amazônico da Universidade Federal do Amazonas (UFAM). E-mail: lucimery_ribeiro@hotmail.com

**Doutora em Comunicação pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia da Universidade Federal do Pará (UFPA). E-mail: danilagentilcal23@gmail.com

a potencialidade dessas instituições em fortalecer noções de pertencimento das comunidades dos lugares onde estão inseridas, bem como se projetar por meio do reconhecimento local a uma escala nacional e até global, sobretudo por meio dos ambientes digitais, multiplicando seus laços sociais.

Tendo em conta, então, a possibilidade de investigar as contribuições do uso da *Internet*, especialmente das redes sociais digitais, este artigo analisa os processos comunicativos *on-line* de um museu tido como tradicional, que frequentemente enfrenta resistência às mudanças ocorridas no mundo contemporâneo, mas que busca paulatinamente formas de inserção que atendam às mudanças da atualidade, para “desenvolver sua qualidade como espaço de relação entre os indivíduos e o seu patrimônio, onde se propicia o reconhecimento coletivo e se estimula a consciência crítica” (ICOM, 1992, p. 6).

O Museu da Universidade Federal do Pará - UFPA² (MUFGPA) (Figura 1) foi criado em 1983 e, desde então, desenvolve suas atividades no Palacete Augusto Montenegro, nome do ex-governador do estado do Pará, que construiu o prédio para sua residência em 1903.



Figura 1. Museu da UFPA. Foto: Patrick Pardini.

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

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

O museu é considerado um órgão suplementar³, ligado à UFPA, que contribui com o papel formativo da universidade na sociedade, ao participar tanto de ações e políticas de ensino, quanto de pesquisa e extensão. Apresenta como missão:

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

Tratar o MUFPA, assim como qualquer outro museu, com espaços e roteiros definidos ou não, como meio de comunicação, cerca a reflexão de estereótipos construídos ao longo do tempo, que, por vezes, constituem-se como obstáculos para uma aproximação entre a sociedade e a instituição museológica⁴. A expressão do senso comum mais recorrente quando um museu é mencionado é “lugar de coisa velha”, uma ideia pré-concebida, talvez, pelo ambiente austero dos prédios suntuosos que abrigam as instituições museológicas e seus acervos ou pela falta de articulação às formas atuais de interação, requerendo de todos os atores envolvidos – administradores e visitantes – “[...] uma mudança de mentalidade e de atitude que entenda o museu como local de expressão, de inclusão social, de troca de experiências, de apropriação de conhecimentos, de construção conjunta e de diálogo” (CABRAL, 2010, p. 170).

A partir disso, pretendemos analisar as contribuições que a *Internet*, especificamente as redes sociais digitais, têm proporcionado ao Museu da UFPA, enfocando as potencialidades e as dificuldades enfrentadas pela instituição no sentido de produção e circulação dos conteúdos no *Facebook*⁵ e *Instagram*⁶. Para tal, nosso

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

⁴ Entendemos como instituições museológicas: “as instituições sem fins lucrativos que conservam, investigam, comunicam, interpretam e expõem, para fins de preservação, estudo, pesquisa, educação, contemplação e turismo, conjuntos e coleções de valor histórico, artístico, científico, técnico ou de qualquer outra natureza cultural, abertas ao público, a serviço da sociedade e de seu desenvolvimento.”, conforme o art.1º da Lei 11.904/09.

⁵ O *Facebook* se configura como uma rede de relacionamentos gratuita lançada em 2004, que permite conectar pessoas com interesses comuns e de várias partes do mundo por meio do compartilhamento de fotos, vídeos e textos, seja através de perfis ou páginas. A criação de uma conta gera um perfil e limita a estrutura da rede em até cinco mil usuários; já a página – também conhecida como *fanpage* – é um dos recursos disponíveis no perfil e não limita o número de pessoas que podem ter acesso. Na rede social *Facebook*, encontramos disponíveis quatro endereços eletrônicos, sendo duas páginas gerenciadas pelo setor administrativo da instituição e as outras duas páginas gerenciadas pelo setor de arte-educação. Os endereços eletrônicos são:

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

artigo se estrutura em três tópicos. No primeiro tópico, o nosso direcionamento será contextualizar o surgimento dos museus na capital paraense e traçar um breve histórico das instituições museológicas no cenário sociocultural do estado do Pará. No segundo, enfocaremos nosso lócus de pesquisa: o Museu da Universidade Federal do Pará, caracterizando-o e apresentando seus processos comunicativos. No terceiro, expomos o levantamento e a análise dos dados, de forma individual e coletiva.

2. Contexto dos museus no cenário sociocultural amazônico paraense

Os museus como ambientes que viabilizam debates políticos, culturais e econômicos, devem atentar para as singularidades do seu local de inserção, adequando-se às características e demandas socioculturais de cada região. Na tentativa de entender uma parcela das características das instituições museológicas na Amazônia Paraense, abordaremos nesse tópico brevemente o contexto histórico delas na Região Norte.

Segundo Myriam Santos (2000):

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

O museu é considerado, desse modo, instrumento de mudança social por estar atravessado por desejos de representação e construção identitária. Avaliando-o por essa perspectiva, ele se constitui como espaço de conservação, investigação e comunicação, que pode atribuir clareza e estimular reflexão sobre a realidade em que está inserido.

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

⁶ A dinâmica de trocas no *Instagram* parte do compartilhamento de fotos e vídeos através de um aparelho móvel com câmera. O seu acesso também pode ser feito por computadores, porém sem a possibilidade de publicação de conteúdos, apenas visualização, curtida e comentário nas postagens dos usuários que segue. O perfil do MUFPA está disponível em: <<https://instagram.com/museuufpa/>>. Acesso em: 07 abr. 2015.

É preciso ter atenção que, ao abordar a multiplicidade de expressões do nosso território, os museus devem ressaltar as diferenças de maneira que não nos afaste dos outros lugares, mas que transpareçam a qualidade das nossas diferenças, assim como qualquer outro espaço de experiência cultural (LOUREIRO, 2014), levando em conta a existência de vários grupos sociais que constituem o Pará, como os indígenas, caboclos, populações da “fronteira” amazônica, entre outros.

Apesar disso, o que se percebe no processo de implantação e expansão das instituições museológicas no Pará é uma prática de representação única de identidade, resultante do reflexo do panorama cultural do país que objetivou a concepção de uma ideia coesa do modo de ser da sociedade, traduzida pelo discurso oficial da história em que um herói, uma identidade, um evento servia de base para dar visibilidade ao que ocorrera e assim perpetuar o passado. Esse processo foi desenvolvido por políticas públicas que, em geral, tentavam reproduzir práticas já estabelecidas no mundo europeu, deixando visível a exclusão de várias representações identitárias que integram nossa extensão territorial.

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

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

O início das primeiras instituições museológicas no Brasil foi marcado pela chegada da família real portuguesa no país, em 1808, que objetivava a propagação das noções e estudos relacionados às ciências naturais, enfatizando nos espaços museológicos o estudo prático de tudo o que era coletado com o movimento intenso de naturalistas pelo país. No Pará, como desdobramento dessa política, foi criado o

primeiro museu do estado, no ano de 1866, denominado de Sociedade Filomática. Nesse mesmo período, destaca-se também, em outras regiões do país, a criação do Museu Real (1818), do Museu do Instituto Histórico e Geográfico Brasileiro (1838), do Museu do Exército (1864), do Museu da Marinha (1868), do Museu Paranaense (1876) e do Museu Paulista (1895).

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

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

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

Além do Goeldi, que se volta aos estudos de História, Arqueologia e Etnografia, no decorrer do século XX surgem outros museus no Pará com atividades afins, como o Museu do Marajó (1972) e o Museu Histórico de Cametá (1987). Na década de 1990, instituições museológicas com outros focos – como o artístico e o histórico – também se originam no cenário amazônico paraense, sendo elas: Museu do Estado do Pará (MEP), em 1994, e Museu de Arte de Belém (MABE) em 1997. Ambas se localizam em prédios construídos com a finalidade de ser sede do poder público do Pará, no bairro da Cidade Velha, e passam a exibir uma parcela do discurso oficial que concerne à história do nosso Estado, o que corrobora para uma visão reducionista das representações locais.

Segundo Castro (2011), “[...] essa Amazônia idealizada e figurada na produção e consumo cultural de Belém é uma configuração transcendente de um *desejo de ser*, um projeto do Ser. Uma temporalidade, enfim” (CASTRO, 2011, p. 24, grifo do autor).

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

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

Em decorrência disso, precisamos ressaltar que a existência de vários processos sociais em âmbito regional dificulta a construção de uma representação delimitada de expressões, haja vista que a noção de “identidade”, nesse caso, pode implicar no entendimento de que seria algo único e homogêneo. Partindo da definição de Castro (2011, p. 72), “[...] identidade constitui uma vontade e, assim, um ideal-tipo [...]”, e geralmente depende do momento político.

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

A apropriação do patrimônio teve como referentes simbólicos construções que remetem à ocupação portuguesa na cidade de Belém em seu momento fundacional. Assim, percebe-se que no movimento da formulação da identidade paraense (este desejo de retorno às origens) as referências que conformam esta identidade se relacionam não somente aos povos ribeirinhos e primitivos da Amazônia, mas também com as imagens e imaginários da colonização portuguesa no Estado, principalmente em Belém (FREITAS, 2011, p. 119).

Nesse mesmo período, também citamos a criação do Museu da Imagem e do Som, do Museu da Universidade Federal do Pará e do Museu do Círio⁷, ressaltando que a expansão das instituições museológicas no Pará se dá no final do século XX e início do XXI, marcando uma centralização na cidade de Belém. Concomitante a essa expansão, há a criação do Sistema Integrado de Museus do Estado do Pará (SIM), a fim de estruturar uma gestão para atender às necessidades dos museus no Pará.

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

Tais iniciativas resultantes de políticas públicas demonstram os esforços em contribuir para a valorização da área cultural e reconhecimento dos museus paraenses, no sentido de fortalecimento do setor museológico regional. Contudo, ao mesmo tempo em que elas objetivam a expansão das instituições museológicas sem desníveis frente a outros produtores da área cultural, também são vistas como aspecto limitador desse alargamento quando há trocas de governantes e entraves políticos, tendo em vista que a cada nova gestão, em via de regra, os trabalhos iniciados por seus anteriores não são continuados durante o processo de sucessão administrativa.

3. Caracterização do mufpa e procedimentos metodológicos

A partir do breve contexto de criação dos museus em âmbito local, é visível a centralidade de algumas instituições em Belém na dinâmica cultural estabelecida com a sociedade (FIGURA 2). Tais espaços – reunidos em um bairro, o da Cidade Velha – ganham mais visibilidade pela circulação gerada pela área de comércio na Capital e por ser uma área com representativo capital histórico, ponto de fundação do município. Indo na contramão dos museus mais visitados, nosso estudo se volta para o Museu da UFPA, localizado no bairro de Nazaré.

⁷ O Museu do Círio “retrata a história da devoção popular em torno da celebração do Círio de Nossa Senhora de Nazaré, maior manifestação religiosa do Estado do Pará e uma das maiores do Brasil e do Mundo, celebrada, desde 1793, na cidade de Belém do Pará e tombada como patrimônio cultural imaterial brasileiro.” (SECULT, 2018). O Círio de Nazaré é composto por várias manifestações de devoção em Outubro, a que mais se destaca é a procissão que ocorre na manhã do segundo domingo do mês, num percurso de 3,6 quilômetros, com cerca de dois milhões de pessoas de vários locais do Brasil e de outros países.



Figura 2. Mapa com a localização de alguns dos museus mais visitados em Belém (PA).
Fonte: Mapa produzido para a pesquisa pela arquiteta Sabrina Pena (SOUZA, 2016, p. 45).

Atualmente, o MUFPA é constituído por coleções de Artes Visuais (com enfoque em arte contemporânea), Documental e Bibliográfica. Já passaram por sua direção, Jane Beltrão, Geraldo Mártires Coelho, João Mercês, Vicente Salles, Lúcia Couceiro e, desde 2003, Jussara Derenji ocupa o cargo. De acordo com a atual administração, a instituição teve vários direcionamentos pontuais no decorrer dos anos; ora para a documentação, ora para a ação educativa, assim prosseguia conforme o interesse do gestor. No que concerne à preocupação em proporcionar diálogo aberto com a sociedade, o museu já foi foco de alguns estudos específicos para o conhecimento da pluralidade de sujeitos que o permeiam.

O primeiro estudo sobre esse assunto realizado na instituição foi na administração de Jane Beltrão, quando a então diretora realizou etapas de um levantamento de público, deixando registrados em alguns dados quantitativos acerca de sexo e profissão dos visitantes. Ela desenvolveu uma abordagem prévia, com metodologia e fim próprio de organização, no intuito de revelar o tipo de público que frequentava a instituição em sua direção. Contudo, não há apontamentos sistematizados que possam ser disponibilizados a pesquisadores ou, até mesmo, aos técnicos do museu.

O segundo estudo foi o projeto de pesquisa “Paisagens Museológicas: Etnografia no Entremeio da Rua e do Museu da Universidade Federal do Pará no Bairro de Nazaré em Belém”, do Programa de Pós Graduação em Antropologia (PPGA), do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas (IFCH) da UFPA, desenvolvido

pela Prof^a. Rosangela Marques de Britto. O projeto buscava compreender o fenômeno das temporalidades das memórias dos lugares ou do patrimônio integral musealizado, na cidade de Belém, desvelado por seus habitantes. Em especial, moradores e ex-moradores adultos e idosos que frequentam as exposições e trabalhadores formais e informais das proximidades do MUFPA.

O terceiro é referente ao Trabalho de Conclusão de Curso na graduação em Museologia pela UFPA da autora principal deste artigo, caracterizado como um estudo de recepção de público, que buscou verificar quais meios de comunicação haviam despertado o interesse na visitação de exposições no ano de 2013 no MUFPA. A partir da análise dos dados coletados para a monografia no período de três meses – maio a julho –, inferiu-se que o *ciberespaço* é o meio comunicacional mais procurado para obtenção de informações sobre o museu a ser visitado e sua programação, e o conhecido “boca a boca” como uma das principais formas de divulgação das atividades realizadas na instituição.

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

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

Num levantamento preliminar realizado em abril de 2015, verificamos que o MUFPA possuía várias páginas em redes sociais digitais⁸: *site* institucional, *blog*⁹, perfil

⁸ Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: *atores* (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas *conexões* (interações ou laços sociais) (Wasserman e Faust, 1994;

do MUFPA no *Facebook*, *fanpage* do MUFPA, perfil do Educativo/MUFPA no *Facebook*, *fanpage* do Educativo/MUFPA, perfil do MUFPA no *Twitter*¹⁰, perfil do MUFPA no *Instagram*, *blog* da Biblioteca/MUFPA. A partir da visualização da última publicação em cada uma delas, se nota que a instituição deixou de utilizar alguns espaços virtuais, como o *blog* e o *Twitter*, que poderiam se configurar como ambientes em potencial para produção e circulação de conteúdos.

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

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

Nossas análises em torno das potencialidades do ciberespaço para as instituições museológicas auxiliam no entendimento das interações constituídas entre sociedade e museu, sendo possível apontar as formas de produção, distribuição e consumo cultural, intermediadas pelos recursos e linguagens de cada rede social. Nesse sentido, consideramos o seu poder relacional, que se constitui como unidade básica de uma rede social, já que, como aponta Recuero: “[...] as relações não precisam ser compostas apenas de interações capazes de construir ou acrescentar algo. Elas também podem ser conflituosas ou compreender ações que diminuam a força do laço social” (RECUERO, 2009, p. 37).

Degenne e Forse, 1999). Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões (RECUERO, 2009, p. 24, grifo do autor).

⁹ Blog é uma página on-line, com atualização frequente, de caráter pessoal ou institucional, com publicações – que podem conter texto, imagem e hiperlink – com foco em uma temática. Os leitores podem interagir por meio de comentários ao final da postagem.

¹⁰ Criado em 2006, o *Twitter* é uma rede social que permite o compartilhamento em tempo real de *tweets* – postagem de texto, imagem e/ou vídeo – com até 280 caracteres no perfil do usuário. Tal perfil pode ser privado ou aberto, no primeiro caso o conteúdo fica disponível apenas aos seguidores do perfil em questão e no segundo caso o post pode ser visualizado tanto por quem tem cadastro na rede quanto quem não tem.

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

Analisaremos as particularidades da atuação do MUFPA nas redes sociais *Facebook* e *Instagram*. É importante destacarmos que nosso diagnóstico será centrado, especificamente, nas contas gerenciadas pela administração do Museu da UFPA, já que na rede social *Facebook* existe outra conta referente ao museu, mas que é gerenciada de modo autônomo pelo Setor de Arte-Educação. A escolha também se deu pela constatação, após conversas com os técnicos do museu, de que a conta anteriormente citada já se encontra em desuso e todas as ações do museu surgirá a partir do perfil gerenciado pela administração. Com isso, destaca-se o empenho por parte do Setor de Administração do museu e sua proposta de alinhar as redes sociais digitais, a fim de evitar fragmentações e eventuais desentendimentos nos processos comunicacionais. Além dos ambientes mencionados, outras fontes de coleta de dados são: observação direta assistemática¹¹ e sistemática¹² e entrevistas com roteiro semiestruturados realizadas junto aos técnicos do MUFPA.

A primeira técnica de coleta – observação assistemática – foi direcionada para a verificação de quais ambientes o Museu da UFPA utiliza para informar e interagir junto ao público, e quais os conteúdos circulados, desde a sua criação, em 1983, até o mês de abril de 2015. Observamos de maneira geral todas as redes sociais que a instituição museológica já se apropriou e que, mesmo em desuso, encontram-se disponíveis quando realizadas buscas na internet.

Após observação assistemática nas mídias e conversa com a técnica responsável pelo Setor de Arte-Educação verificamos que a produção de conteúdos é intensa numa sequência de três meses em cada semestre. No primeiro semestre, durante os meses de Março, Abril e Maio, em decorrência de exposição anual, referente ao “Prêmio Diário Contemporâneo de Fotografia”¹³ e da programação

¹¹ Observação assistemática “também conhecida como observação casual ou simples. É quando a observação é feita de forma livre e sem que seja feito qualquer planejamento prévio. Muito útil para as etapas iniciais da pesquisa no sentido de conhecer melhor o problema e definir hipóteses.” (OLIVEIRA, 2009, p. 106).

¹² Observação sistemática “requer um planejamento para o registro dos fenômenos a serem observados, anotados em documentos previamente preparados, possibilitando o emprego de mensuração quantitativa.” (OLIVEIRA, 2009, p.107).

¹³ A exposição “Prêmio Diário Contemporâneo de Fotografia” é um projeto nacional voltado a artistas residentes no Brasil, que apresentam trabalhos relacionados à temática proposta em edital. O projeto é divulgado pelo jornal Diário do Pará e patrocinado pela empresa Companhia Vale do Rio Doce (CVRD).

referente à “Semana Nacional de Museus”¹⁴. No segundo semestre, destaca-se o mês de setembro pela programação ligada à “Primavera de Museus”¹⁵, outubro devido a uma manifestação religiosa católica¹⁶ que ocorre na capital paraense, e novembro, em decorrência da exposição “Traços Locais”¹⁷

Para composição do *corpus* de análise, optamos por amostras que permitissem verificar as publicações no MUFPA nas redes sociais digitais observadas, em dois momentos: de baixa movimentação de visitantes no espaço físico do museu, como nos meses de julho e agosto; e de alta movimentação, o que ocorre em setembro e outubro.

A partir desse recorte, como procedimento para a análise de conteúdo (BARDIN, 2009), elaboramos uma ficha que possibilitasse a averiguação detalhada de todas as publicações feitas pelo museu, de modo que fosse perceptível a frequência de indicadores que nos permitam um estudo mais aprofundado do material coletado e múltiplas interpretações – observação sistemática. Em seguida, destacamos alguns desses elementos com mais regularidades, como o tipo de conteúdo mais curtido, comentado e/ou compartilhado nas redes, na tentativa de apontar semelhanças e contrastes entre os eixos produtor/usuário. Todo o material coletado nas redes sociais digitais foi organizado de acordo com a ordem cronológica das postagens, sendo atribuída uma numeração a partir de 01 para as publicações em cada mês.

A segunda técnica foi direcionada aos técnicos do MUFPA e profissionais de outras instituições – ligados à temática “museus e mídias sociais” –, com o objetivo de verificar, a partir de um roteiro semiestruturado de perguntas, a importância, os pontos fortes e fracos da apropriação do meio virtual para comunicar a sociedade sobre as ações culturais. Tal roteiro passou por um teste preliminar que permitiu a verificação do real entendimento das perguntas pelos entrevistados e a contribuição das informações coletadas. A partir das respostas obtidas, reformulamos o roteiro para que fosse possível averiguar na fala de cada entrevistado as potencialidades e dificuldades

Para operacionalização dos recursos de divulgação da exposição, utilizam um *site* exclusivo da exposição, páginas nas redes sociais, publicações em jornal impresso, *Internet*, televisão e rádio.

¹⁴ A Semana Nacional de Museus é uma temporada cultural coordenada pelo Instituto Brasileiro de Museus que acontece todo ano, com um tema diferente, em comemoração ao Dia Internacional dos Museus (18 de maio), desde 2003.

¹⁵ A Primavera de Museus é uma temporada cultural coordenada pelo Instituto Brasileiro de Museus que acontece todo ano, com um tema diferente, no início da estação homônima, desde 2007.

¹⁶ A manifestação religiosa é o Círio de Nazaré, uma procissão católica, realizada em Belém, há mais de dois séculos, no segundo domingo de outubro. Além da procissão, o Círio agrega outras manifestações de devoção, como a trasladação e a romaria fluvial, durante todo o mês, e acaba alterando todas as áreas de serviços prestados no município.

¹⁷ A exposição Traços Locais trata-se de uma retrospectiva com algumas obras de artistas contemporâneos paraenses que participaram do projeto Traços Locais, cuja proposta era incentivar artistas locais na produção de obras para compor o acervo do Museu da UFPA.

que se destacam na apropriação dos ambientes virtuais pela instituição museológica, tendo em vista que nosso referencial para o tratamento dos dados se baseia na análise de conteúdo pelo método de Laurence Bardin (2009).

Com a sistematização do material coletado no ciberespaço e com as entrevistas, partimos para a organização e, posteriormente, para a análise dos dados com objetivo de examinar as estratégias e contribuições da interação entre sociedade e museu, a partir das redes sociais apropriadas pelo museu, como poderemos ver no próximo tópico.

4. Análise das redes sociais do mufpa

O perfil do MUFPA¹⁸ no *Facebook*, existentes até o momento da pesquisa¹⁹, oferecia informações a partir da divisão em cinco abas: *Linha do Tempo*, *Sobre*, *Amigos*, *Fotos*, *Mais*. Na *Linha do Tempo*, encontramos as publicações em sequência cronológica e a possibilidade de interação com os usuários que têm vínculo – ao se aceitar as solicitações de amizade na rede, caso o perfil seja privado – e/ou público em geral – caso não possua nenhum tipo de restrição de acesso aos conteúdos compartilhados –, por meio de curtidas, comentários e compartilhamentos. A partir dessa aba, iniciamos a observação na dinâmica de *posts*²⁰ desde a criação e nos modos de interação do produtor/usuário do conteúdo.

Nosso universo de análise é referente a 46 postagens, sendo 21 no período de baixa movimentação no espaço físico do museu e 25 no período mais movimentado (Gráfico 1). Desse total de 46, destacamos que 80% - referente a 38 *posts* – podem ser visualizados pelo público em geral – “[...] ao compartilhar um conteúdo em Público, significa que todas as pessoas, mesmo as que estão fora do Facebook, podem vê-lo” (FACEBOOK, 2016) – e os 20% restantes – referentes a oito publicações – são restritas aos amigos – “esta opção permite que você publique itens para os seus amigos no Facebook. Se alguém mais estiver marcado em uma publicação, o público se expande para incluir a pessoa marcada e seus amigos” (FACEBOOK, 2016).

¹⁸ Até o acesso em 05 de janeiro de 2016, o perfil do MUFPA possuía 4.990 amigos.

¹⁹ A pesquisa foi realizada entre os anos de 2014 a 2016. Importante destacar que, analisar o modo como o museu trabalha com as redes sociais digitais, ainda que, como no caso do MUFPA de forma que pode ser considerada “amadora”, já é um resultado de pesquisa relevante porque diz das tentativas e dos processos de atuação no Museu nos ambientes das mídias sociais digitais e na busca por integração com o público.

²⁰ Post (de origem inglesa) é uma palavra usada para indicar uma publicação on-line. A mesma foi aportuguesada e se consolidou como postagem.

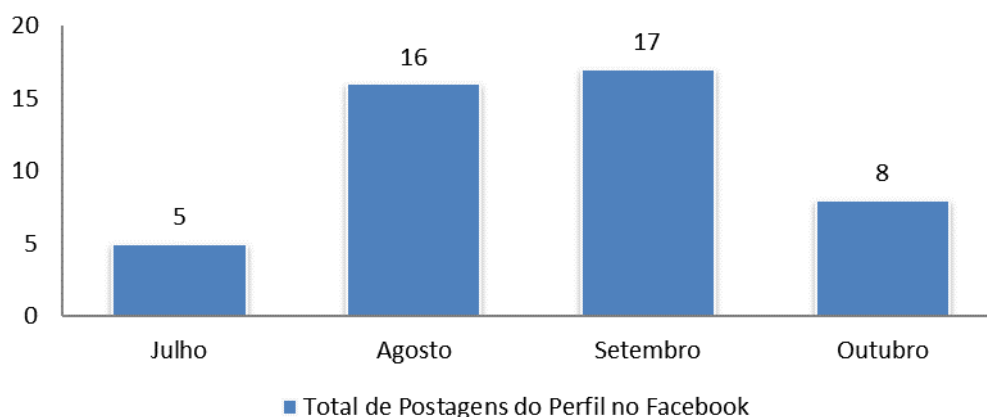


Gráfico 1. Total de Postagens do Perfil do MUFPA no *Facebook*. Fonte: Dados da Pesquisa.

Partindo para características mais específicas que permitem averiguar a ação do usuário, no que concerne ao conteúdo produzido, verificamos o tipo de postagem. Para auxiliar nessa identificação, organizamos os dados a partir da seguinte classificação (QUADRO 1):

Quadro 1. Tipo de Postagem do Perfil do MUFPA no *Facebook*

Tipo	Características
Link de obra	Endereço para visualizar obra de arte em <i>sites</i>
Link de matéria	Endereço para visualizar matéria publicada em <i>sites</i>
Link da <i>fanpage</i> do MUFPA	Endereço para visualizar e convite para curtir
Compartilhamento de fotografia	Postagem original de outro endereço no <i>Facebook</i>
Compartilhamento de publicação	Postagem original de outro endereço no <i>Facebook</i>
Compartilhamento de fotografia da <i>fanpage</i> do MUFPA	Postagem original da página do MUFPA no <i>Facebook</i>
Compartilhamento de publicação da <i>fanpage</i> do MUFPA	Postagem original da página do MUFPA no <i>Facebook</i>
Fotografia via <i>Instagram</i>	Postagem original do perfil do MUFPA no <i>Instagram</i>
Fotografia e texto	Postagem de fotografia com legenda direto na

	linha do tempo ou álbum próprio do <i>Facebook</i>
Fotografia	Postagem de fotografia sem legenda direto na linha do tempo ou álbum próprio do <i>Facebook</i>
Evento	Endereço de páginas específicas para eventos do museu, como exposições e palestras

Fonte: Autoria própria.

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

A mesma é referente à postagem nº 5 (Figura 3), contendo 63 curtidas, 16 compartilhamentos e dois comentários. Ressaltamos que não houve interação direta do administrador do perfil, como: curtidas nos comentários dos usuários e/ou respostas a eles. O conteúdo do *post* é referente a uma pesquisa da UFPA que aborda a valorização do patrimônio cultural e histórico de Bragança.



Figura 3. Postagem nº 5 do mês de Julho do Perfil do MUFPA no *Facebook*. Fonte: FACEBOOK, 2016.

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

No mês de agosto, o tipo de conteúdo mais postado refere-se a fotografias via *Instagram*. Essa prática é recorrente ao visualizarmos o *feed* do perfil do MUFPA no *Facebook* e traz um alerta quanto aos objetivos que se propõe o uso de cada rede, levando em conta o leitor e dinâmica diferentes dos ambientes. Em geral, as imagens que advêm do *Instagram* retratam momentos da rotina da equipe técnica do museu, seja em reuniões, montagem de exposições e realização de outras atividades culturais.

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

Em setembro, assim como no mês anterior, o tipo de conteúdo mais postado refere-se a fotografias via *Instagram* – nove postagens. E, dessa vez, o conteúdo mais curtido, compartilhado e comentado também advêm do compartilhamento do *Instagram*. A publicação nº 14 é a que mais se destaca, contendo 110 curtidas, cinco compartilhamentos e seis comentários. Apesar disso, não há interação direta do administrador do perfil, seja por meio de curtidas em comentários de usuários ou respostas aos mesmos. O conteúdo dessa publicação é o registro de uma montagem de instalação na exposição integrante a programação da 9ª Primavera de Museus no MUFPA.

No mês de outubro, movimento similar se repete ao do mês anterior, no que se refere ao conteúdo que mais aparece na rede social, trata-se de um compartilhamento de conteúdo via *Instagram*. Damos evidência de que, de oito publicações totalizantes

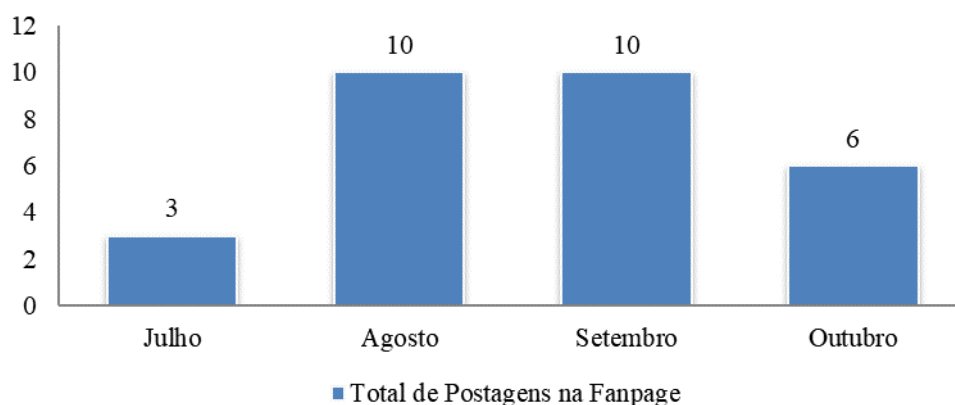
do mês, cinco vêm da rede aludida. As postagens mais curtidas e comentadas enquadram-se nesse padrão, sendo a nº 5 destacada com 106 curtidas e 13 comentários, cujo conteúdo retrata a comemoração do aniversário da diretora, junto com os funcionários do museu. Na mesma também houve interação direta do administrador do perfil: curtidas em dois comentários de usuários.

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

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

Já na página do MUFPA²¹ no *Facebook*, dos quatro meses escolhidos para análise, verificamos que houve um total de 29 postagens (GRÁFICO 2), um número menor que o levantado no perfil.

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



Fonte: Dados da Pesquisa

²¹ A página analisada encontra-se disponível em <https://www.facebook.com/Museudaufpa>. Até o acesso em 05 de janeiro de 2016 tinha 1.885 curtidas. Contudo, atualmente ela está em desuso desde 30 de julho de 2018, e uma nova *fanpage* é administrada pelo Museu. O endereço da última é <https://www.facebook.com/mufpa.2019/>, com a primeira publicação em 11 de janeiro de 2019.

Pela visualização do gráfico, nota-se uma quantidade aproximada de publicações entre os meses de baixa e alta visitação, quando somados julho e agosto com 13 *posts* e setembro e outubro com 16. Para verificar os conteúdos que conferiram movimentação no espaço virtual, organizamos os dados observados a partir da seguinte classificação (Quadro 2):

Quadro 2. Tipo de Postagem da *Fanpage* do MUFPA

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

Fonte: Autoria própria.

Com intuito de verificar as informações publicadas e os modos de conexões a partir desses conteúdos, trazemos a seguir alguns dados destacados em cada mês de análise. No mês de julho, o assunto que mais aparece no *feed* da *fanpage* é referente

a *link* de obras – originalmente publicado no *Pinterest*²² do MUFPA²³ –, o mesmo alinha-se como o mais curtido e compartilhado pelo usuário. Destacamos a postagem nº 2 – que retrata uma pintura do mais antigo registro da cidade de Belém – ao apresentar 36 curtidas e a nº 3, com 29 compartilhamentos. Ressaltamos que em nenhuma das postagens houve interação direta do administrador da página, seja em forma de respostas ou curtidas nos comentários dos seus seguidores.

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

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



Figura 4. Postagem nº 4 do mês de Setembro da *Fanpage* do MUFPA. Fonte: FACEBOOK, 2016.

²² *Pinterest*, criada em 2010, é uma rede social que tem o intuito de compartilhar fotos e vídeos de variados assuntos como fonte de ideias para os usuários. Tais postagens são conhecidas como *pins* e podem ser salvas individualmente ou em pastas, “cada uma representando os planos de alguém para o futuro — desde viagens de sonho épicas até o que vai ter para o jantar. (...) Esse é o espírito do *Pinterest*. (...) dar inspiração para as pessoas criarem uma vida que elas amem.” (PINTEREST, 2019).

²³ O perfil do MUFPA no *Pinterest* pode ser acessado em <https://br.pinterest.com/mufpa/>.

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

A partir das regularidades destacadas, há um apontamento sobre o consumo do leitor da *fanpage* do museu: é visível que consumo e produção de conteúdos estão em consonância e isso é capaz de conferir mais visibilidade para as atividades culturais realizadas no espaço expositivo do MUFPA. Em especial, a maior incidência dos atores envolvidos se deu no período da exposição *Tempo Gravado*, do artista José Fernandes, cujas ações de divulgação elaboradas pelo museu foram circuladas apenas nas redes sociais digitais. É possível ver na *timeline* diversas conexões, a partir desses conteúdos. Apontamos que a temática da exposição registra um olhar pessoal sobre a imagem da figura humana, por meio de desenhos em técnica mista e pinturas em acrílico sobre tela, em que o artista aborda questões acerca da diversidade, solidão humana, vida e morte, com forte carga emocional e presente na contemporaneidade. Fatores que possibilitam conexões pela afetividade.

Outro ambiente escolhido para análise, em decorrência de sua crescente interação com o público do museu é o *Instagram*. A conta do Museu da UFPA²⁴ apresenta 136 publicações e 1.580 seguidores – dados coletados em 05 de janeiro de 2016. Contudo, apesar das crescentes conexões que se estabelecem por meio desse espaço, o museu ainda fornece informação desatualizada no seu perfil da rede. Abaixo de seu *username* “Museu UFPA”, encontramos um *link* referente ao site institucional (endereço www.museu-ufpa.br), porém o mesmo é inexistente.

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

²⁴ O perfil do MUFPA no *Instagram* pode ser acessado em <https://www.instagram.com/museuufpa/>.

dos recursos disponíveis nas mídias sociais deve ser feita a favor da interação estabelecida entre museu e sociedade.

Inicialmente, ressaltamos que, dos quatro meses selecionados para apreciação, no mês de agosto não houve nenhuma postagem. Então, as análises a seguir serão referentes somente a julho, setembro e outubro. Assim como nos outros espaços virtuais, procuramos categorizar os tipos de conteúdo publicados para auxiliar na distribuição dos dados. Os eixos são: atividades cotidianas do MUFPA, eventos no MUFPA e postagem de obras.

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

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

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

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

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

Apesar do auxílio destacado no alinhamento de ambos os ambientes, reforçamos a necessidade de finalidades claras no uso de suas ferramentas, já que, a partir da nossa pesquisa, observamos um significativo potencial de crescimento da interação entre produtor e usuário nas redes sociais digitais do MUFPA.

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

Em paralelo ao nosso *lôcus* de pesquisa, nota-se um entendimento em andamento dos conteúdos que conferem visibilidade à instituição. A partir das postagens mais curtidas nos três ambientes comunicacionais observados – que abordam o tema da 9ª Primavera de Museus: “Museus e Memórias Indígenas” –, verificamos que os conteúdos que versam sobre características regionais e propiciam noção de pertencimento, ganham mais atenção do usuário na rede.

A partir das postagens mais compartilhadas, constatamos maior interação de usuários locais. Da postagem com 16 compartilhamentos no perfil do *Facebook* do MUFPA, foi possível a identificação de dez usuários. E da postagem com 29 compartilhamentos na página, foi possível a identificação de 14 usuários. Ao verificar os seus locais de moradia, constatou-se que todos os 24 são moradores do estado do Pará²⁵. No primeiro caso, a publicação retratava o patrimônio histórico e cultural de

²⁵ A identificação dos outros 21 usuários não foi possível devido às configurações de privacidade de cada conta.

Bragança (FIGURA 3). No segundo caso, a publicação apresentava uma pintura da cidade de Belém, obra do pintor italiano Joseph León Righini (Figura 5).



Figura 5. Postagem nº 3 do mês de Julho da *Fanpage* do MUFPA. Fonte: FACEBOOK, 2016.

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

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

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

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

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

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

Esses trechos apontam que, inicialmente, o ajuste estrutural na equipe técnica pode alterar a maneira que vem se encaminhando as ações no ciberespaço bem como em outros setores na instituição, pela necessidade de uma base integrada e consolidada na gestão do museu. Na tentativa de transpor tais obstáculos, verifica-se uma estratégia para maior circulação do conteúdo produzido pelo museu: o compartilhamento das publicações nos perfis dos funcionários do museu. Em conversa com os mesmos, ficou evidente esta prática sob a justificativa de maior alcance de público.

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

5. Discussão e considerações finais

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

Destacamos que a inserção do MUFPA no espaço virtual se dá em 2004, com a criação de um *site* institucional. Antes disso, o processo de produção e circulação de conteúdo do museu demandava um alto custo financeiro e temporal, já que as atividades de diagramação e impressão dos materiais de divulgação são onerosas, e a entrega dos mesmos ao público-alvo se estendia por dias. Somando-se a esses fatores, é sempre evidente o risco de perda do acervo – por sua natureza material –, seja por condições estruturais do prédio ou ambientais do local em que está inserido.

Após a pesquisa nas mídias sociais digitais, nossa percepção a respeito das mudanças obtidas com a apropriação de ambientes virtuais pelo MUFPA foi comprovada qualitativamente, por meio das entrevistas realizadas com os técnicos do museu. A ausência de um plano de ações e avaliações do setor comunicacional do MUFPA – dado constatado até o mês de setembro de 2015 – impossibilita a comprovação por dados quantitativos do retorno das conexões virtuais estabelecidas pela instituição. Uma opção de mensuração seria a observação feita nos cadernos de

assinatura presentes em cada atividade feita no museu. Contudo, isso nos proporcionaria apenas uma amostragem do alcance da rede junto às pessoas que efetivaram a visita ao museu. Não obstante, a inferência feita por essa observação ainda estaria circundada de eventuais dúvidas, sendo necessária uma nova investigação que utilizasse abordagem individual, a fim de saber a motivação de ida ao museu por cada visitante.

É notório que as conexões estabelecidas por cada pessoa se cercam de variados fatores, não resumidos à interferência dos meios de comunicação. Basta atentar toda a carga ideológica, discursiva e cultural que envolve as escolhas de cada sujeito. Apesar disso, no mundo globalizado em que vivemos, a ênfase tecnológica e cultural das tramas permitidas pelos ambientes comunicacionais estão cada vez mais imbricadas, extrapolando as dicotomias real/virtual, produtor/leitor, entre outras, e permitindo que todos possam criar, recriar e ressignificar as vinculações estabelecidas (MARTINO, 2014). Como afirmam Guareschi e Galante (2009, p. 5), “Os meios de comunicação são muito mais que sistemas de distribuição e tecnologia, são sistemas culturais, construídos sobre protocolos que expressam uma grande variedade de relações sociais, econômicas e materiais.”.

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

Ressaltamos que cada ambiente tem objetivos e dinâmicas diferentes, o que requer adaptação dos métodos de atuação para com os públicos diversos que verificam no espaço virtual do MUFPA a possibilidade de ter seus conceitos e valores individuais e coletivos representados nas narrativas expostas. Como afirma Martino (2014, p. 58), “assim como o mundo real é levado para as redes sociais digitais, as discussões on-line têm o potencial de gerar atitudes e ações no mundo físico”. Tal projeção ganha cada vez mais destaque pela facilidade de acesso aos conteúdos seja por celulares, *tablets* e *notebooks*, o que possibilita a produção de práticas sociais

e/ou sentidos, até então limitados por referências culturais encerradas em si. De acordo com Muchacho,

O museu, como importante meio de comunicação, tem de aproveitar todo este desenvolvimento comunicacional e tecnológico, no sentido de satisfazer as novas correntes da museologia que se estão a debruçar sobre o papel do museu na sociedade atual. (MUCHACHO, 2005, p. 579).

Como forma de romper as limitações impostas ao espaço museológico, sejam de caráter geográfico, econômico, dentre outros, os ambientes das mídias sociais digitais também se constituem como possibilidades de informação, pesquisa e interação, capazes de alcançar variados segmentos sociais e fazer circular inúmeros assuntos que antes ficavam restritos ao ambiente físico. Para isso, os museus devem buscar se adequar às expectativas e demandas da sua rede de relações, visando ao seu potencial como agente de transformação social a partir de narrativas que projetam noções diversificadas de identidades.

São indiscutíveis as potencialidades que oferecem as tecnologias de informação e comunicação ao MUFGA, mas o cerne da questão está na definição de estratégias ajustadas às necessidades do museu (ex. missão, valores, orçamentos, etc.), tendo em conta, por outro lado, o equilíbrio entre a função social do museu e a pressão do mercado cultural em Belém, com o aparecimento de variados espaços voltado para o lazer e entretenimento, além das exposições *blockbuster* em *shoppings* da cidade.

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

Referências

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

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

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

DERENJI, Jussara. [Entrevista]. 2015. Entrevista concedida a Lucimery Ribeiro de Souza, em 8 Set. 2015, na cidade de Belém – PA.

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

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

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

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

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

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

LOUREIRO, João de Jesus Paes. Mundamazônico: do local ao global. IN: *Revista Sentidos da Cultura* – Belém/Pará, Jul-dez/2014, v.1, n.1, p.31-40. Disponível em: <<https://paginas.uepa.br/seer/index.php/sentidos/article/viewFile/352/329>>. Acesso em: 17.Jan.2016.

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

MUCHACHO, Rute. O Museu Virtual: as novas tecnologias e a reinvenção do espaço museológico. In: *Actas DO III SOPCOM, VI LUSOCOM e II IBÉRICO* – Volume I, 2005, p.579-583. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/muchacho-rute-museu-virtual-novas-tecnologias-reinvencao-espaco-museologico.pdf>>. Acesso em: 17.Jan.2016.

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

OLIVEIRA, Giuseppe Amado de. Ergonomia informacional na travessia de pedestre. 2009. Tese (Doutorado em Artes e Design) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009.

PINTEREST, 2019. Disponível em: <newsroom.pinterest.com/pt-br>. Acesso em: 17 mai. 2019.

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

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

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

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

SCHIAVONI, Jaqueline E. Mídia: o papel das novas tecnologias na sociedade do conhecimento. In: CARDOSO, Clodoaldo M. (Org.) *Diversidade e igualdade na comunicação* - coletânea de textos do Fórum da Diversidade e Igualdade: cultura, educação e mídia. Bauru: FAAC/Unesp, SESC, SMC, 2007. p. 1-9.

SECULT, 2018. Disponível em: <<http://www.secult.pa.gov.br/content/museu-do-cirio>>. Acesso em: 14 out. 2018.

SOUZA, Lucimery Ribeiro de. *O museu na era virtual: uma análise sobre os processos comunicativos on-line do Museu da UFPA*. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade Federal do Pará, Belém, 2016.

Data de recebimento: 05.01.2019

Data de aceite: 03.06.2019