

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA INFORMAÇÃO  
BACHARELADO EM MUSEOLOGIA

MARÍLIA DE OLIVEIRA FROZZA

**COMUNICAÇÃO VIRTUAL EM MUSEUS DE ARTE UNIVERSITÁRIOS:  
Estudos de caso do Museu de Artes Visuais Ruth Schneider (MAVRS)  
e do Museu de Arte Leopoldo Gotuzzo (MALG)**

Porto Alegre

2021

MARÍLIA DE OLIVEIRA FROZZA

**COMUNICAÇÃO VIRTUAL EM MUSEUS DE ARTE UNIVERSITÁRIOS:  
Estudos de caso do Museu de Artes Visuais Ruth Schneider (MAVRS)  
e do Museu de Arte Leopoldo Gotuzzo (MALG)**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Museologia.

**Orientadora:** Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Fernanda Carvalho de Albuquerque

Porto Alegre

2021

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL**

Reitor Carlos André Bulhões

Vice-Reitora Patricia Pranke

**FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO**

Diretora Ana Maria Mielniczuk de Moura

Vice-Diretora Vera Regina Schmitz

**DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA INFORMAÇÃO**

Chefe Rita do Carmo Ferreira Laipelt

Chefe Substituta Samile Andréa de Souza Vanz

**COMISSÃO DE GRADUAÇÃO DO CURSO DE MUSEOLOGIA**

Coordenadora Jeniffer Alves Cuty

Coordenador Substituto Eráclito Pereira

CIP - Catalogação na Publicação

Frozza, Marília de Oliveira  
COMUNICAÇÃO VIRTUAL EM MUSEUS DE ARTE  
UNIVERSITÁRIOS: Estudos de caso do Museu de Artes  
Visuais Ruth Schneider (MAVRS) e do Museu de Arte  
Leopoldo Gotuzzo (MALG) / Marília de Oliveira Frozza.  
-- 2021.  
86 f.  
Orientadora: Fernanda Carvalho de Albuquerque.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade  
de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Museologia,  
Porto Alegre, BR-RS, 2021.

1. Museus universitários. 2. Museus de arte  
universitários. 3. Museus de arte. 4. Comunicação  
digital em museus. 5. Museus e mídias sociais. I. de  
Albuquerque, Fernanda Carvalho, orient. II. Título.

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da UFRGS com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Rua Ramiro Barcelos, 2705

Bairro Santana, Porto Alegre – RS. CEP 90035-007

Telefone: (51) 3308.5067

fabico@ufrgs.br

Campus Saúde

MARÍLIA DE OLIVEIRA FROZZA

**COMUNICAÇÃO VIRTUAL EM MUSEUS DE ARTE UNIVERSITÁRIOS:  
Estudos de caso do Museu de Artes Visuais Ruth Schneider (MAVRS)  
e do Museu de Arte Leopoldo Gotuzzo (MALG)**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado à Faculdade de Biblioteconomia  
e Comunicação da Universidade Federal do  
Rio Grande do Sul como requisito parcial à  
obtenção do grau de Bacharel em  
Museologia.

Aprovado em: 13 de maio de 2021.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Fernanda Carvalho de Albuquerque – UFRGS/DCI  
Orientadora

---

Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Márcia Regina Bertotto – UFRGS/DCI  
Examinadora

---

M<sup>a</sup> Priscila Chagas Oliveira – ICH/UFPel  
Examinadora

## **AGRADECIMENTOS**

Quero agradecer ao corpo docente do curso de Museologia pelo aprendizado acadêmico, profissional e, também, humano e afetivo. Ao longo do curso foram muitas as experiências fundamentais para minha formação na área: a extensão, a iniciação científica, a exposição curricular, as disciplinas práticas e teóricas.

Agradeço à minha orientadora, Fernanda Albuquerque, por sua atenção e generosidade com este projeto de pesquisa. Esse agradecimento se estende também para o período que trabalhei como sua bolsista de iniciação científica, quando comecei a ler e pesquisar sobre museus de arte universitários. Obrigada por toda sua gentileza e seriedade que me ensinam sempre!

Agradeço às integrantes da banca examinadora, Márcia Bertotto e Priscila Chagas, por aceitarem ler este trabalho e trazer suas contribuições.

Agradeço às equipes dos museus, MAVRS e MALG, por todas as informações e respostas concedidas à pesquisa.

Obrigada às colegas e aos colegas pelas trocas, parcerias e conversas na preciosa hora do café. Para não arriscar esquecer algum nome, apenas direi que algumas amigadas se fortaleceram ao longo do curso e sou muito grata pela presença delas em minha vida, especialmente nesse momento de finalização do curso que estive fisicamente distante de pessoas tão queridas.

Agradeço à minha família, meus pais, Neuri e Laurinha, e meus irmãos, Alexandre e Miguel, pelo apoio e amor-dialógico constante.

## RESUMO

Esta pesquisa busca entender como os museus de arte universitários comunicam sua missão e suas ações museológicas utilizando as mídias sociais. Os museus escolhidos para os estudos de caso foram o Museu de Artes Visuais Ruth Schneider (MAVRS), vinculado à Universidade de Passo Fundo (UPF), e o Museu de Arte Leopoldo Gotuzzo (MALG), pertencente à Universidade Federal de Pelotas (UFPel). A fim de que as reflexões desenvolvidas respondam às especificidades e às potencialidades dos museus de arte no contexto universitário, primeiramente levantamos o estado da arte das pesquisas sobre museus universitários e museus de arte em universidades, o que nos permitiu caracterizar o contexto dos museus de arte universitários: definições, origens, desafios, funções e papel. Em seguida, discutimos a relevância da comunicação museológica, situando-a em relação à presença dos museus na internet e nas redes sociais, assim como abordamos as especificidades da comunicação museológica nos museus universitários. A análise se desenvolveu a partir da identificação de quais assuntos são mais recorrentes nas publicações da linha do tempo das *Fanpages* no *Facebook* do MAVRS e do MALG. Para a identificação dos assuntos presentes nas publicações partimos da análise de conteúdo, proposta por Laurence Bardin (1977). Nas considerações finais, apresentamos questões e reflexões sobre a comunicação virtual dos museus de arte universitários, a fim de contribuir para o planejamento e gestão das publicações em suas redes sociais.

**PALAVRAS-CHAVE:** Museus universitários. Museus de arte universitários. Comunicação digital em museus. Museus e mídias sociais.

## ABSTRACT

This research seeks to understand how university art museums communicate their mission and museum actions using social media. The museums chosen for the case studies were the Museu de Artes Visuais Ruth Schneider (MAVRS), linked to the Universidade de Passo Fundo (UPF), and the Museu de Arte Leopoldo Gotuzzo (MALG), belonging to the Universidade Federal de Pelotas (UFPeI). In order to respond to the specificities and potentialities of art museums in the university context, we first raise the state of the art of research on university museums and art museums in universities, which allowed us to characterize the context of university art museums: definitions, origins, challenges, functions and paper. Next, we discuss the relevance of museological communication, situating it in relation to the presence of museums on the Internet and social networks, as well as addressing the specificities of museological communication in university museums. The analysis was developed from the identification of which subjects are most recurrent in the posts of the *Fanpages* timeline on *Facebook* of MAVRS and MALG. For the identification of the subjects present in the publications we start from the content analysis, proposed by Laurence Bardin (1977). In the final considerations, we present questions and reflections on the virtual communication of university art museums, in order to contribute to the planning and management of publications in their social networks.

**KEYWORDS:** University museums. University art museums. Museological communication. Digital communication in museums. Museums and social media.

## LISTA DE FIGURAS

<b>FIGURA 1</b>	Publicação na <i>Fanpage</i> do MAVRS em 6 de agosto de 2019.....	39
<b>FIGURA 2</b>	Publicação na <i>Fanpage</i> do MAVRS em 9 de agosto de 2019.....	40
<b>FIGURA 3</b>	Publicação na <i>Fanpage</i> do MAVRS em 9 de agosto de 2019.....	41
<b>FIGURA 4</b>	Publicação na <i>Fanpage</i> do MAVRS em 30 de agosto de 2019.....	42
<b>FIGURA 5</b>	Publicação na <i>Fanpage</i> do MAVRS em 19 de setembro de 2019.....	44
<b>FIGURA 6</b>	Publicação na <i>Fanpage</i> do MAVRS em 25 de setembro de 2019.....	45
<b>FIGURA 7</b>	Publicação na <i>Fanpage</i> do MAVRS em 27 de setembro de 2019.....	46
<b>FIGURA 8</b>	Publicação na <i>Fanpage</i> do MAVRS em 27 de setembro de 2019.....	47
<b>FIGURA 9</b>	Publicação na <i>Fanpage</i> do MAVRS em 9 de março de 2020.....	49
<b>FIGURA 10</b>	Publicação na <i>Fanpage</i> do MAVRS em 15 de março de 2020.....	50
<b>FIGURA 11</b>	Publicação na <i>Fanpage</i> do MAVRS em 20 de março de 2020.....	51
<b>FIGURA 12</b>	Publicação na <i>Fanpage</i> do MAVRS em 30 de março de 2020.....	52
<b>FIGURA 13</b>	Publicação na <i>Fanpage</i> do MAVRS em 13 de maio de 2020.....	53
<b>FIGURA 14</b>	Publicação na <i>Fanpage</i> do MAVRS em 18 de maio de 2020.....	54
<b>FIGURA 15</b>	Publicação na <i>Fanpage</i> do MAVRS em 21 de maio de 2020.....	55
<b>FIGURA 16</b>	Publicação na <i>Fanpage</i> do MAVRS em 22 de maio de 2020.....	56
<b>FIGURA 17</b>	Publicação na <i>Fanpage</i> do MALG em 6 de agosto de 2019.....	59
<b>FIGURA 18</b>	Publicação na <i>Fanpage</i> do MALG em 7 de agosto de 2019.....	60
<b>FIGURA 19</b>	Publicação na <i>Fanpage</i> do MALG em 11 de agosto de 2019.....	61
<b>FIGURA 20</b>	Publicação na <i>Fanpage</i> do MALG em 27 de agosto de 2019.....	62
<b>FIGURA 21</b>	Publicação na <i>Fanpage</i> do MALG em 14 de setembro de 2019.....	63
<b>FIGURA 22</b>	Publicação na <i>Fanpage</i> do MALG em 25 de setembro de 2019.....	64
<b>FIGURA 23</b>	Publicação na <i>Fanpage</i> do MALG em 16 de março de 2020.....	66
<b>FIGURA 24</b>	Publicação na <i>Fanpage</i> do MALG em 7 de maio de 2020.....	67
<b>FIGURA 25</b>	Publicação na <i>Fanpage</i> do MALG em 18 de maio de 2020.....	68
<b>FIGURA 26</b>	Publicação na <i>Fanpage</i> do MALG em 18 de maio de 2020.....	68
<b>FIGURA 27</b>	Publicação na <i>Fanpage</i> do MALG em 18 de maio de 2020.....	69



## LISTA DE QUADROS

<b>QUADRO 1</b> Identificação dos assuntos na Fanpage do MAVRS em agosto de 2019.....	38
<b>QUADRO 2</b> Identificação dos assuntos na <i>Fanpage</i> do MAVRS em setembro de 2019.....	43
<b>QUADRO 3</b> Identificação dos assuntos na <i>Fanpage</i> do MAVRS em março de 2020.....	48
<b>QUADRO 4</b> Identificação dos assuntos na <i>Fanpage</i> do MAVRS em maio de 2020.....	48
<b>QUADRO 5</b> Identificação dos assuntos na <i>Fanpage</i> do MALG em agosto e setembro de 2019.....	65
<b>QUADRO 6</b> Identificação dos assuntos na <i>Fanpage</i> do MALG em março e maio de 2020.....	69

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

MALG	Museu de Arte Leopoldo Gotuzzo
MAVRS	Museu de Artes Visuais Ruth Schneider
MHR	Museu Histórico Regional
Muzar	Museu Zoobotânico Augusto Ruschi
UFPel	Universidade Federal de Pelotas
UPF	Universidade de Passo Fundo

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	10
<b>2 MUSEUS DE ARTE UNIVERSITÁRIOS</b> .....	15
2.1 Funções, papel, desafios e potencialidades dos museus universitários.....	15
2.1.1 Definições, origens, funções e papel dos museus universitários.....	15
2.1.2 Os desafios e as potencialidades dos museus universitários.....	18
2.2 Museus de arte universitários: especificidades e potencialidades.....	21
2.2.1 Histórico da presença de museus e coleções de arte em universidades.....	21
2.2.2 Especificidades e potencialidades dos museus de arte universitários.....	22
<b>3 COMUNICAÇÃO EM MUSEUS</b> .....	26
3.1 Breve introdução dos conceitos: virtual, cibercultura, ciberespaço, redes sociais on-line.....	26
3.2 Comunicação museológica e a presença dos museus na internet e nas redes sociais.....	28
3.3 Comunicação em museus universitários.....	33
<b>4. ESTUDOS DE CASO: ANÁLISE DAS PUBLICAÇÕES DAS FANPAGES NO FACEBOOK DO MUSEU DE ARTES VISUAIS RUTH SCHNEIDER (MAVRS) E DO MUSEU DE ARTE LEOPOLDO GOTUZZO (MALG)</b> .....	36
4.1 Museu de Artes Visuais Ruth Schneider (MAVRS).....	36
4.1.1 Análise da <i>Fanpage</i> do MAVRS no <i>Facebook</i> .....	37
4.2 Museu de Arte Leopoldo Gotuzzo (MALG).....	57
4.2.1 Análise da <i>Fanpage</i> do MALG no <i>Facebook</i> .....	58
4.3 Considerações sobre os estudos de casos.....	70
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	75
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	79
<b>ANEXO A – Respostas do MAVRS para o questionário via e-mail</b> .....	82
<b>ANEXO B – Respostas do MALG para o questionário via e-mail</b> .....	83

## 1 INTRODUÇÃO

O lugar que os museus universitários ocupam no cenário museológico brasileiro ainda precisa receber seu devido reconhecimento, tanto para o meio acadêmico quanto no que diz respeito às políticas públicas para a área de museus, como bem observa a pesquisadora Letícia Julião (2020). Por sua vez, os museus de arte universitários se deparam com a acentuação dessa problemática do reconhecimento de seu lugar, função e papel enquanto museus de arte vinculados a uma instituição de ensino superior. Os museus de arte universitários são identificados tanto por seu valor cultural no âmbito universitário (ALMEIDA, 2001), quanto podem revelar diferentes potencialidades a partir de como são vistos por sua comunidade acadêmica, tal como ser fonte para a pesquisa e o ensino de arte (GLESNE, 2012).

Diante da expansão de novas tecnologias comunicacionais, que progressivamente está convertendo o ciberespaço no principal canal de comunicação entre as pessoas e as instituições, como constatou Pierre Lévy (1999), os museus cada vez mais precisam desenvolver estratégias para comunicar sua missão e suas ações museológicas por intermédio do meio virtual. Desse modo, a comunicação virtual é uma demanda crescente também para os museus de arte universitários, como percebemos nos estudos de caso dessa pesquisa: a *Fanpage no Facebook* do Museu de Artes Visuais Ruth Schneider (MAVRS), vinculado à Universidade de Passo Fundo (UPF), e a *Fanpage no Facebook* do Museu de Arte Leopoldo Gotuzzo (MALG), pertencente à Universidade Federal de Pelotas (UFPel).

As potencialidades da existência de um museu de arte no âmbito universitário, e as relações que essa instituição pode fomentar e fortalecer com sua comunidade acadêmica e externa, são muitas: ensino formal e não formal de arte, acesso à cultura, pesquisas, etc. Quando os museus de arte universitários também são as principais instituições a preservar o patrimônio artístico local, como são os casos do MAVRS e do MALG, a importância desses museus para sua comunidade externa amplia-se (ANDERSON, FARRELL, LINETT, SHAPIRO, 2012). A comunicação virtual dos museus de arte universitários, por meio das mídias sociais, torna-se um importante canal de

comunicação entre o museu e seus públicos, seja a comunidade acadêmica ou a comunidade externa. No decorrer dessa pesquisa, percebemos que ainda são poucas as pesquisas acadêmicas que investigam a presença dos museus universitários no ciberespaço, especialmente nas redes sociais. Consideramos importante que os estudos sobre a comunicação museológica dos museus universitários abarquem a comunicação virtual dessa tipologia de museus, pois essas instituições são equipamentos culturais que podem fomentar o diálogo da universidade com a sociedade. Desse modo, almejamos contribuir para o campo de pesquisas sobre museus universitários brasileiros, com foco na comunicação virtual dos museus de arte universitários.

Nesse sentido, a pergunta que orienta o objetivo geral desta pesquisa busca compreender **como os museus de arte universitários comunicam sua missão e suas ações museológicas utilizando as mídias sociais?** Os objetivos específicos da pesquisa se propõem a: caracterizar o contexto dos museus de arte universitários e suas relações com a comunidade acadêmica e com a comunidade externa; discutir a relevância da comunicação museológica e situá-la em relação à presença dos museus na internet e nas redes sociais, assim como abordar a especificidade da comunicação museológica nos museus universitários; e analisar como a comunicação virtual através do uso das mídias sociais pode contribuir para difundir a missão e as ações dos museus de arte universitários aos seus públicos.

Na elaboração do projeto de pesquisa para este Trabalho de Conclusão de Curso, realizamos uma exploração que consistiu na busca de quais endereços eletrônicos na Internet o Museu de Artes Visuais Ruth Schneider (MAVRS) e o Museu de Arte Leopoldo Gotuzzo (MALG) têm e divulgam como oficiais. O MAVRS possui site vinculado ao Portal Institucional da Universidade de Passo Fundo, um canal oficial no *YouTube*, perfil no *Instagram* e *Fanpage* no *Facebook*. O MALG tem site hospedado no WordPress Institucional da UFPel, perfil no *Instagram* e *Fanpage* no *Facebook*. Inicialmente, propomos analisar o perfil no *Instagram* e a *Fanpage* no *Facebook*, mas na medida que fomos nos apropriando do tema de pesquisa, entendemos que essas redes sociais possuem características que as diferenciam, sobretudo no que diz respeito ao alcance de público e como funcionam a interface e a navegabilidade em diferentes dispositivos móveis. Nesse último aspecto, o *Facebook* é mais

acessível que o *Instagram*, pois sua interface permite melhor navegabilidade tanto no uso pelo *smartphone* ou *tablet* quanto no acesso pelo *notebook*. Além disso, ainda que o *Instagram* tenha aumentado seu número de usuários nos últimos anos, o *Facebook* segue sendo a rede social mais utilizada no Brasil<sup>1</sup>. Em relação aos perfis dos museus pesquisados, ambos possuem página oficial no *Facebook* há mais tempo e com maior número de seguidores do que seu perfil do *Instagram*.

No início da pesquisa de campo, enviamos um questionário ao MAVRS e ao MALG, a fim de tomar conhecimento de como os museus concebem a gestão das mídias sociais. Para a identificação dos assuntos presentes nas publicações nas *Fanpages*, do MAVRS e do MALG, partimos da análise de conteúdo, proposta por Laurence Bardin (1977). Essa metodologia foca em compreender os significados das mensagens a partir da análise de seus conteúdos e expressões “[...] para evidenciar os indicadores que permitam inferir sobre uma outra realidade que não a da mensagem” (BARDIN, 1977, p. 46). Desse modo, a identificação e análise dos assuntos mais recorrentes nas publicações nos permitiram fazer reflexões e levantar questões sobre a comunicação virtual dos museus de arte universitários.

Este trabalho de conclusão de curso está estruturado em 3 capítulos orientados à formação de uma reflexão que nos permita responder à pergunta norteadora da pesquisa, bem como desenvolver os objetivos específicos. O capítulo 2 visa caracterizar o contexto dos museus universitários: definições, origens, desafios, função e papel. Para contextualizar os museus universitários, utilizamos como referências as pesquisas de Cristina Bruno (1997), Adriana Almeida (2001), Maria Margaret Lopes (2010), Emanuela Ribeiro (2013) Letícia Julião (2015, 2020) e Zenobia Kozak (2016). Como nosso foco são os museus de arte universitários trataremos das especificidades e potencialidades dessa tipologia de museu no âmbito acadêmico, as quais são identificadas e discutidas nas pesquisas de Adriana Almeida (2001), Corrine Glesne (2012) e Anderson, Farrel, Linett e Shapiro (2012).

---

<sup>1</sup> Informações obtidas a partir do relatório *Digital 2020 October Global Statshot Report*, realizado em parceria pelas empresas We Are Social e Hootsuite. Disponível em: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-october-global-statshot-report-october-2020-v01?ref=https://s3-ap-southeast-1.amazonaws.com/>. Acesso em fevereiro de 2021.

O capítulo 3 se dedica a refletir sobre a relevância da comunicação museológica, tanto para a Museologia, como área de formação profissional e de pesquisas acadêmicas, quanto para os museus universitários. Para uma breve apresentação de conceitos relacionados aos estudos sobre ciberespaço, cibercultura, virtual e redes sociais on-line nos baseamos em Pierre Lévy (1996, 1999), André Lemos (2003, 2005) e Raquel Recuero (2009). Para tratar da relevância da comunicação museológica, partimos da leitura da *Declaração de Caracas* (1992) e de artigos de Manuel Castells (2011) e Desvallées e Mairesse (2013). A partir da leitura e pesquisa em outros trabalhos acadêmicos que tratam de comunicação virtual apresentamos um breve quadro sobre como se dá a presença dos museus na internet e nas redes sociais, cujo enfoque do levantamento foram pesquisas que abordam museus de arte e museus universitários. Para esta pesquisa, utilizamos os seguintes autores: Sabrina Marin (2011) Andrea Barbosa (2014) e Do Carmo, Dos Santos e Martins (2017). Em relação à comunicação museológica de museus universitários, utilizamos como referências: Marília Xavier Cury (2006), Leticia Julião (2020) e Granato, Ribeiro e Abalada (2020).

O capítulo 4 analisa as publicações da linha de tempo da *Fanpage* no *Facebook* do Museu de Artes Visuais Ruth Schneider (MAVRS) e da *Fanpage* no *Facebook* do Museu de Arte Leopoldo Gotuzzo (MALG). Seleccionamos para esta pesquisa os meses de agosto e setembro de 2019 e março e maio de 2020, pois nos interessa também registrar o primeiro momento de adaptação dos museus às atividades remotas, adotadas como medida de contenção da pandemia de COVID-19, com foco no que diz respeito a comunicação museológica por meio das redes sociais. Trata-se do registro de um primeiro momento de adaptação, pois a pesquisa e a escrita desse trabalho de conclusão de curso aconteceram ao longo desse primeiro ano da pandemia no Brasil e no mundo<sup>2</sup>. Tanto no Brasil, como em outros países, os museus precisaram investir

---

<sup>2</sup> A doença do coronavírus (COVID-19) é uma doença infecciosa causada por um coronavírus descoberto em 2019, na cidade de Wuhan na China. A Organização Mundial de Saúde (OMS) declarou a pandemia de COVID-19 em 11 de março de 2020. O vírus que causa a COVID-19 é transmitido principalmente por meio de gotículas geradas quando uma pessoa infectada tosse, espirra ou exala. As medidas de prevenção recomendadas são: uso de máscara, higienização das mãos e distanciamento social. Em maio de 2021, o Brasil atingiu mais de 400 mil mortes por COVID-19. De março até o início de maio de 2021, foram 55 dias seguidos com média móvel de mortes acima de 2 mil por dia. O Brasil iniciou a vacinação da população em 17 de janeiro de 2021, mas até o começo de maio desse ano somente 9,17% da

em utilizar a internet e as redes sociais como um meio para manter a comunicação com seus públicos durante os períodos de fechamento ao público. Embora a partir do segundo semestre de 2020, alguns museus no Brasil e no Rio Grande do Sul reabriram ao público com protocolos de segurança sanitária, os museus de arte universitários selecionados para essa pesquisa seguem fechados para visitas presenciais.

Nas considerações finais sobre esses estudos de caso, do Museu de Artes Visuais Ruth Schneider (MAVRS) e do Museu de Arte Leopoldo Gotuzzo (MALG), buscamos levantar questões e refletir sobre a comunicação virtual dos museus de arte universitários, a fim de contribuir para o planejamento e gestão das publicações em suas redes sociais, alinhando-a às especificidades e às potencialidades dos museus de arte universitários.

---

população do país, cerca de 19.423.560 pessoas, estava completamente imunizada, ou seja, com as duas doses das vacinas mais usadas no país: a Coronavac, produzida pelo Instituto Butantan; e a Covishield, fabricada pela companhia britânica AstraZeneca e produzida pela Fiocruz. Fonte: <https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2021/05/17/brasil-volta-a-ter-aumento-na-media-movel-de-mortes-por-covid-com-1918-vitimas-por-dia-na-ultima-semana.ghtml>. Acesso em 18 de maio de 2021.



## 2 MUSEUS DE ARTE UNIVERSITÁRIOS

Neste capítulo apresentamos uma síntese de estudos e discussões sobre as origens, as definições, o papel, as funções e os desafios dos museus universitários. A partir de pesquisas sobre a presença de museus de arte universitários em outros países, como a Inglaterra e os Estados Unidos, e no Brasil, buscamos refletir sobre as especificidades e as potencialidades dessas instituições no contexto universitário.

### 2.1 Funções, papel, desafios e potencialidades dos museus universitários

#### 2.1.1 Definições, origens, funções e papel dos museus universitários

Ainda que não haja uma definição clara e abrangente para caracterizar um museu universitário, os(as) pesquisadores(as) da área indicam origens, funções, desafios e particularidades partilhadas entre as coleções e museus vinculados às universidades.

Com a finalidade de encontrar uma definição para essa tipologia de museu, Adriana Almeida (2001) parte da condição de que uma coleção ou um museu universitário se caracteriza por estar parcial ou totalmente sob a responsabilidade de uma universidade, da salvaguarda do acervo aos recursos humanos e espaço físico, assim caracterizando sua situação jurídico-administrativa. Tendo em consideração essa configuração institucional do museu universitário, Ribeiro (2013) destaca que esse dado será determinante “[...] tanto no nível da sua missão e objetivos, quanto no nível de suas políticas de gestão institucional” (RIBEIRO, 2013, p. 90).

A pesquisadora Cristina Bruno (1997) argumenta que o comprometimento dos museus universitários com o tripé da vida universitária brasileira, formado pela indissolubilidade entre o ensino, a pesquisa e a extensão, “[...] permite um

olhar de aproximação, o delineamento de caminhos paralelos e, mesmo, a possibilidade de propostas conjuntas” (BRUNO, 1997, p. 47) entre as ações dos museus universitários e as instituições de ensino superior. Desde meados do século XX, o entendimento conceitual de museu passou por transformações, e essas instituições também foram impactadas por mudanças técnicas e tecnológicas, ainda assim o eixo central de articulação dos processos museais se dá pelas funções de pesquisa, conservação e comunicação do patrimônio (BRUNO, 1997). Bruno (1997) propõe que o encontro de funções prioritárias semelhantes entre a universidade e o museu universitário constitui-se como o papel específico dessa tipologia de museus.

Ulpiano Bezerra de Menezes (2010), professor e pesquisador, compartilha da mesma opinião de que a especificidade dos museus universitários não está na sua situação jurídico-administrativa, mas na articulação de seus processos museais às funções universitárias: científico-documentais, educacionais e culturais.

O museu universitário propriamente dito teria que integrar solidariamente as funções científico-documentais, educacionais e culturais da universidade com a marca da ação museal – e não apenas existir como museu que se vincula administrativamente a uma universidade. (MENEZES, 2010, p. 27).

No estudo focado no Museu da Universidade de St. Andrews, na Escócia, o qual abriga coleções históricas e artísticas da universidade, a pesquisadora Zenobia Kozak (2016) argumenta que o reconhecimento do patrimônio institucional pode propiciar aos museus universitários uma nova e arrojada função, estabelecendo uma relação direta com a instituição de ensino superior. Segundo Kozak (2016), o museu universitário também possui responsabilidades para com a universidade ao qual está vinculado, desse modo deve buscar difundir suas coleções relacionando-as com a história da universidade, promovendo e valorizando sua identidade institucional.

Da mesma forma, Almeida (2001) sublinha que as funções dos museus universitários estão ligadas à história da universidade, da formação da coleção, bem como se relacionam à região em que se localiza, por isso tais fatores,

quando aliados ao ensino, à pesquisa e à extensão universitária, tornam-se fundamentais para a construção do perfil do museu universitário. No decorrer de sua pesquisa, Almeida (2001) identificou como processos de formação de coleções e de museus universitários as seguintes situações:

[...] pela aquisição de objetos ou coleções de particulares por doação ou compra, pela transferência de um museu já formado para responsabilidade da universidade, pela coleta e pesquisa de campo e pela combinação desses processos. (ALMEIDA, 2001, p. 13).

A formação de um museu universitário, através da coleta e pesquisa de campo, está geralmente relacionada às coleções de ciências biológicas (ALMEIDA, 2001). No entanto, em muitos casos de aquisição ou transferência de objetos ou coleções para a universidade, essas coleções não são utilizadas para o ensino e a pesquisa, alterando seu uso e sua importância em termos de valor cultural para a comunidade acadêmica (ALMEIDA, 2001) (JULIÃO, 2015). Enquanto as coleções científicas podem adquirir valor cultural para a universidade, em decorrência de mudanças metodológicas e de transformações nos paradigmas de pesquisa nas ciências da natureza, que resultam no desuso de espécimes e instrumentos para a pesquisa de campo, os acervos artísticos são incorporados à universidade como parte de uma política simbólica, através da qual concedem prestígio à universidade pelo valor cultural a eles agregado (JULIÃO, 2015).

A pesquisadora Letícia Julião (2020) ressalta o quanto é fundamental o reconhecimento da dimensão social do patrimônio universitário como elemento presente na origem da sua musealização.

Para além de identificar as coleções pelas práticas que originalmente ensejam sua incorporação à universidade - ensino, pesquisa, políticas simbólicas, operacionalização das atividades acadêmicas - é preciso reconhecer, sobretudo, a pluralidade notável desses acervos. Eles documentam a cultura científica, intelectual e acadêmica, e podem ter natureza tão diversa quanto é a amplitude do saber e fazer humano. Comportam, por conseguinte, valores e significados que ultrapassam o interesse de comunidades universitárias específicas. São acervos que figuram como referências culturais da sociedade, constituem-se em recursos para o desenvolvimento humano e integram o que se pode identificar como patrimônio científico mundial. (JULIÃO, 2020, p. 14).

A abertura do Museu de Arte e Arqueologia Ashmolean, da Universidade de Oxford na Grã-Bretanha, em 1683, é apontada como um marco do início dos museus abertos ao público, bem como é o primeiro museu universitário da Europa (ALMEIDA, 2001). Julião (2015) salienta que as universidades constituem um lugar destacado para a prática do colecionamento, dado que o saber e o poder sempre conduziram o surgimento de coleções e museus. Igualmente, Kozak (2016) destaca que as universidades estão entre as primeiras instituições colecionadoras. A autora observa ainda que as exposições dos museus universitários narram a história e o desenvolvimento de um determinado assunto ou disciplina, sem abordar com a devida importância o papel das próprias universidades nesse processo de colecionamento (KOZAK, 2016).

Com base na pesquisa sobre a criação dos primeiros museus na América do Sul, a pesquisadora Maria Margaret Lopes (2010) revela que a maioria desses museus estavam vinculados às Universidades, sendo assim o papel educativo e o caráter público dessas instituições alcançavam relevância. No Brasil, os museus universitários surgem tanto no momento da criação das universidades, quanto são posteriormente vinculados a essas instituições de ensino superior, predominantemente a partir da década de 1950 (ALMEIDA, 2001).

### 2.1.2 Os desafios e as potencialidades dos museus universitários

Quanto ao lugar que os museus universitários ocupam no cenário museológico brasileiro, a pesquisadora Letícia Julião (2020) sinaliza “[...] que, com raras exceções, ainda está por ser devidamente reconhecido tanto do ponto de vista acadêmico quanto das políticas públicas para a área” (JULIÃO, 2020, p. 13). Conforme discutido antes a partir da pesquisa de Almeida (2001), uma das primeiras condições que caracterizam um museu universitário é seu vínculo administrativo e jurídico com a universidade. Tal situação apresenta desafios e oportunidades aos museus universitários.

Um dos primeiros desafios que se apresenta é o pouco reconhecimento do capital científico das atividades de gestão desenvolvidas nos museus universitários, como bem identificou Emanuela Ribeiro (2013) em sua pesquisa

sobre museus das universidades de Pernambuco, tanto públicas quanto privadas. Portanto, a desvalorização institucional das atividades desenvolvidas nos museus universitários acarreta dificuldades em assegurar recursos materiais, econômicos e humanos, junto à universidade (RIBEIRO, 2013). A pesquisadora Emanuela Ribeiro enfatiza:

[...] a importância de correlacionar a gestão dos museus com o funcionamento do campo científico, pois são as dinâmicas internas deste campo – aliadas à gestão da coisa pública no Brasil – que atribuem o lugar dos museus nas universidades. (RIBEIRO, 2013, p. 97).

Outro desafio que os pesquisadores identificam para os museus universitários é a comunicação, a qual também é identificada como potencialidade. Essa função museológica é ampliada e mais bem aproveitada quando o museu universitário busca, e lhe é propiciado, desenvolver ações de extensão, voltadas a sua própria comunidade acadêmica, mas também para o público externo.

Julião (2020) enfatiza a necessidade de rompimento com o modelo de déficit informacional na comunicação museal, no contexto dos museus universitários. Segundo ela, a adoção de uma política educacional pautada na inclusão social, posta em prática no Brasil a partir dos anos 2000, com os governos Lula e Dilma, modificou o perfil da comunidade acadêmica e ampliou as relações das instituições de ensino superior com a sociedade (JULIÃO, 2020). Além disso, a autora destaca as mudanças de preceitos que orientam o pensamento e a prática museológica há mais de 30 anos, colocando em pauta a perspectiva social, de tal forma que o reconhecimento do direito da sociedade ao patrimônio universitário se torna mais uma demanda para os museus universitários.

A pesquisadora Emanuela Ribeiro (2013) lembra que a extensão universitária, como é concebida atualmente nas universidades brasileiras, “[...] tem origens epistemológicas que são muito próximas às concepções de museu que foram propostas durante as reuniões de Santiago do Chile (1972) e Caracas (1992)” (RIBEIRO, 2013, p. 99). O diálogo e a integração dos museus com a vida

comunitária, como proposto nas mesas de debate citadas, são conceitos que podem “[...] transformar os museus e coleções universitárias em um veículo privilegiado de comunicação entre a universidade e a sociedade, ao invés de apenas apresentar a universidade aos não universitários.” (RIBEIRO, 2013, p. 100).

A pesquisadora Cristina Bruno (1997), que atuou como coordenadora da Divisão Cultural do Museu de Arqueologia e Etnologia da Universidade de São Paulo (MAE/USP), argumenta que os museus universitários são instituições científicas com responsabilidades culturais e sociais, perante sua comunidade acadêmica e comunidade externa. Sobre as expectativas da sociedade com relação às ações da universidade, assim como dos museus universitários, Almeida (2001) argumenta:

Cabe aos dirigentes dos museus e das universidades lidar com essas pressões, mantendo uma linha de ação sistemática para o museu, para que este se imponha enquanto entidade autônoma. Existe uma forte pressão da sociedade sobre as universidades para que elas respondam às necessidades das comunidades que as mantêm. Os museus são instituições que poderiam sediar esse elo com a sociedade, através de ações educativas e culturais. (ALMEIDA, 2001, p. 219).

Retomando a discussão desenvolvida pela pesquisadora Emanuela Ribeiro (2013), tanto a extensão universitária quanto os museus universitários ainda se encontram em processo de construção dos seus mecanismos de institucionalização e legitimação no âmbito acadêmico, logo, propõe-se que ambos se apoiem e cresçam juntos a fim de se fortalecer.

## 2.2 Museus de arte universitários: especificidades e potencialidades

### 2.2.1 Histórico da presença de museus e coleções de arte em universidades

A presença de museus ou coleções de arte em universidades se diferencia dos museus e coleções de outras tipologias, tais como as científicas, por duas razões: primeiramente por serem constituídas fora do âmbito acadêmico, isto é, doadas posteriormente à comunidade acadêmica, salvo exceções, como será discutido adiante; e segundo pelo motivo de que são raras as coleções que foram constituídas voltadas para o ensino e a pesquisa (ALMEIDA, 2001).

De acordo com Almeida (2001), em meados do século XIX, coleções privadas de arte foram doadas às universidades europeias, por isso muitos museus de arte universitários foram criados antes da existência de cursos de artes ou história da arte nas universidades, assim essas instituições tornaram-se relevantes enquanto “[...] fonte de enriquecimento cultural do campus e da vida universitária” (ALMEIDA, 2001, p. 20).

Na opinião de Julião (2015), tais acervos incorporados a uma universidade, geralmente através de doações, podem se tornar fontes e objeto de pesquisa e ensino. A pesquisadora salienta que o processo de musealização de uma coleção quando “[...] conduzidos em diálogo com a comunidade acadêmica, encontram condições particularmente favoráveis para estabelecer cruzamentos de conhecimentos, articulando-se nas fronteiras da inter e da transdisciplinaridade” (JULIÃO, 2015, p. 17). Sendo assim, a comunicação da(s) coleção(es) de um museu universitário potencializa a produção de seus significados junto à comunidade acadêmica e à sociedade (JULIÃO, 2015).

Do mesmo modo que ocorreu a criação de museus de arte em universidades europeias através da incorporação de coleções de arte, muitos museus de arte universitários brasileiros foram criados a partir da doação de coleções de arte às instituições de ensino superior. Tal como é o caso do MAC-USP, criado em 1963, a partir da doação de uma coleção de arte moderna,

pertencente ao Museu de Arte Moderna de São Paulo (MAM-SP), por iniciativa de Francisco Matarazzo Sobrinho, o qual também doou muitas obras de sua coleção pessoal ao MAC-USP (ALMEIDA, 2001). Porém, vale mencionar que o Museu D. João VI, vinculado à UFRJ, e a Pinacoteca Barão de Santo Ângelo, pertencente ao Instituto de Artes da UFRGS, possuem coleções associadas ao ensino de arte desde suas origens, quando formavam a Academia Imperial de Belas Artes e o Instituto de Artes, respectivamente (BRITES, GOMES, 2015).

### 2.2.2 Especificidades e potencialidades dos museus de arte universitários

Os museus de arte, quando inseridos no âmbito universitário, ocupam um papel na vida universitária diferente das demais tipologias de museus universitários. Tal como apresentado antes, o museu de arte universitário é desde sua criação identificado por seu valor cultural para a vida universitária (ALMEIDA, 2001) (JULIÃO, 2015).

A fim de ampliar a reflexão sobre o papel dos museus de arte em contexto universitário, utilizamos o estudo realizado por Corrine Glesne (2012) sobre museus de arte universitários nos Estados Unidos. Neste estudo, a pesquisadora entrevistou administradores(as), profissionais de museus, professores(as), estudantes e membros da comunidade de sete museus de arte universitários estadunidenses. Com base nas respostas dos entrevistados, a pesquisadora identifica que essas instituições museológicas são definidas a partir de distintas metáforas: laboratório, biblioteca, joia, narrativa, portal, berçário. Segundo ela, o significado de cada metáfora revela as potencialidades exploradas na relação entre o museu de arte universitário e sua comunidade acadêmica (GLESNE, 2012).

O museu de arte universitário visto como um laboratório atende primordialmente às atividades de pesquisa e ao ensino da arte. O uso da metáfora que aproxima o museu de arte universitário às funções de uma biblioteca indica que as coleções dessas instituições podem ser utilizadas para a pesquisa e produção de conhecimento e para o lazer e prazer (GLESNE, 2012). A metáfora do museu de arte universitário como joia faz referência ao seu



valor cultural e artístico, como já observado também por Almeida (2001) e Julião (2015). A metáfora da narrativa incentiva que o museu desenvolva o papel de catalisador de discussões e reflexões interdisciplinares, devido à multiplicidade de narrativas sobre história e arte que podem ser contadas e recontadas a partir da coleção de um museu. O museu de arte universitário entendido como portal funciona como um elo entre pessoas, recursos e ideias, ampliando sua atuação para além da comunidade acadêmica e atraindo o público externo. Compreendido a partir da metáfora do berçário, o museu é visto como uma instituição fundamental em nutrir futuros artistas, historiadores da arte, curadores, entre outros agentes do campo (GLESNE, 2012).

Na publicação *Campus Art Museums in the 21st Century: A Conversation*, os pesquisadores Anderson, Farrell, Linett e Shapiro (2012) entrevistaram um grupo de treze profissionais, entre os quais oito diretores de museus de arte universitários e cinco especialistas em arte com distintos focos de atuação, para os quais foram direcionados questionamentos sobre o propósito e o valor dos museus de arte universitários, como essas instituições podem construir uma ponte com os diferentes públicos e como é possível o museu de arte universitário propor novas ideias e abordagens e exercer o papel de antecipar e liderar mudanças no campo dos museus.

Os pesquisadores identificaram nas respostas dos entrevistados a relação do propósito e do valor dos museus de arte universitários com o aproveitamento dessa instituição para estudos e pesquisas interdisciplinares, no entanto, os entrevistados relatam que esse potencial é dificultado pelas divisões tradicionais dos departamentos e pelo uso de diferentes linguagens e metodologias por cada disciplina. Essa questão colocaria os museus de arte universitários numa posição de dificuldade para serem vistos como relevantes para a missão central e a identidade da universidade (ANDERSON, FARRELL, LINETT, SHAPIRO, 2012).

Outro fator importante apontado pelas respostas dadas à entrevista diz respeito ao público dos museus de arte universitários: identificam-se como público prioritário os estudantes, os professores universitários e os funcionários da universidade, contudo, o público externo à comunidade acadêmica se torna especialmente relevante quando o museu de arte universitário é o principal museu de arte da região (ANDERSON, FARRELL, LINETT, SHAPIRO, 2012).

Os entrevistados referiram que as ações desenvolvidas pelos museus de arte universitários buscavam servir à educação formal e informal de arte do público externo, como também são identificados como espaço de pesquisa e diálogo para os artistas e comunidade criativa locais (ANDERSON, FARRELL, LINETT, SHAPIRO, 2012).

Os diretores de museus de arte universitários que participaram da entrevista realizada por Anderson, Farrell, Linett e Shapiro (2012) relataram desenvolver novas estratégias e possibilidades de interação dos estudantes com os museus, oferecendo opções para além do ensino formal, tais como atividades extracurriculares e voltadas ao entretenimento. Segundo eles, as novas gerações de estudantes universitários caracterizam-se por serem mais focadas no uso de ferramentas digitais de comunicação e redes sociais não hierárquicas, resultando num comportamento mais participativo e interativo, e por isso demandando maior autonomia e um maior envolvimento em suas experiências culturais. Embora haja esse movimento em direção às demandas dos estudantes, a maioria dos entrevistados revelou que o museu de arte universitário ainda se encontra muito centrado em buscar o apoio e a participação sobretudo dos professores universitários, mesmo que de diferentes disciplinas (ANDERSON, FARRELL, LINETT, SHAPIRO, 2012).

Segundo Glesne (2012), o entendimento da alfabetização visual como elemento significativo de uma boa educação é fundamental para que as instituições de ensino superior definam com mais clareza o papel dos museus de arte universitários e como eles podem contribuir para a formação universitária. A partir de sua pesquisa sobre a presença de um museu de arte em âmbito acadêmico, especificamente o Museu de Arte Contemporânea da USP, em São Paulo, Almeida (2001) propõe:

Idealmente, na universidade, um museu de arte contemporânea poderia ser um importante pólo de discussão dos percursos da arte do presente e do passado recente, de forma autônoma das pressões externas do mercado e crítica de arte. Além disso, proporcionaria a experiência com a obra de arte original para a comunidade universitária e o público em geral, por meio de exposições. Seminários, debates e publicações poderiam aprofundar essas discussões, voltadas para públicos mais especializados. (ALMEIDA, 2001, p. 217-218).

No entanto, para que o museu de arte possa desenvolver as potencialidades identificadas na sua relação com a universidade é necessário compreender o modo como um museu de arte se vincula à universidade, isto é, a um departamento de pesquisa e ensino ou a um departamento de extensão, ou mesmo diretamente a uma divisão cultural da Reitoria, pois de acordo com Glesne (2012), esse vínculo determina o papel e os significados que a comunidade acadêmica confere a essa instituição, assim como o apoio prestado, seja em termos de recursos (humanos, financeiros, tecnológicos, entre outros), seja em termos de estratégias que fomentem sua visibilidade.

Assim como discutido anteriormente por Ribeiro (2013), as atividades desenvolvidas nos museus universitários geralmente não são vistas com o mesmo prestígio acadêmico que a produção científica tradicional (publicação de artigos, orientação de trabalhos acadêmicos e grupos de pesquisa etc.), resultando em escassez de recursos financeiros e humanos para essas instituições. De acordo com Ribeiro (2013), ainda que o museu universitário não seja formalmente vinculado a uma unidade extensionista, é comum que seu financiamento seja oriundo da extensão universitária.

Diante dessas questões que impactam o contexto dos museus de arte nas universidades, tais como o modo como se dá o vínculo institucional e qual é sua fonte e como funciona sua disponibilidade de recursos, compreende-se que o papel e as potencialidades dos museus de arte são diretamente influenciados pelas demandas e programas e por restrições do contexto universitário.

### 3 COMUNICAÇÃO EM MUSEUS

A ação de comunicar, no contexto dos museus, há muito tempo está associada a ideia de exibição de uma coleção e transmissão de conhecimentos ao público. Ao longo das últimas décadas, a comunicação como diálogo e interação entre o museu e seus públicos é cada vez mais necessária, ainda que a comunicação como transmissão siga coexistindo, como observa Marília Xavier Cury (2005). Nesse sentido, buscamos refletir sobre como a comunicação dos museus a partir do uso de mídias sociais, cuja principal característica é a interação, pode fomentar o diálogo com seus públicos.

Neste capítulo, apresentamos algumas reflexões sobre os conceitos virtual, cibercultura, ciberespaço e redes sociais on-line, a partir de Pierre Lévy (1996, 1999), André Lemos (2003, 2005) e Raquel Recuero (2009). Em seguida, discutimos a relevância da comunicação museológica e como se dá a presença dos museus na internet e nas redes sociais. Por fim, abordamos a comunicação no contexto dos museus universitários.

#### 3.1 Breve introdução dos conceitos: virtual, cibercultura, ciberespaço, redes sociais on-line

Como as discussões teóricas que permeiam conceitos como virtual, cibercultura, ciberespaço e de redes sociais on-line são inesgotáveis, nesta pesquisa apresentaremos algumas reflexões desenvolvidas por pesquisadores como Pierre Lévy (1996, 1999), André Lemos (2003, 2005) e Raquel Recuero (2009). Ressaltamos que nossa intenção é apresentar as reflexões em torno desses conceitos a fim de contextualizar o meio no qual se desenvolve a comunicação virtual. Porém, reconhecemos a importância de trabalhos que se dediquem a compreender com mais aprofundamento a relação desses conceitos com a comunicação dos museus na internet.

O filósofo e sociólogo Pierre Lévy, reconhecido pesquisador em ciência da informação e da comunicação, define o conceito de virtual na obra *O que é o*

*virtual* (1996). Nessa obra, o autor aborda o conceito, tanto no sentido filosófico, quanto na acepção de uso mais corrente. Pierre Lévy (1996) observa que no uso corrente a palavra virtual é associada ao imaginário e ao ilusório, vinculando-se ao irreal. Porém, ao resgatar a etimologia do termo virtual, o filósofo destaca que o significado da palavra em latim medieval *virtualis*, derivada de *virtus*, é força, potência. Logo, o termo virtual qualifica “[...] o que existe em potência e não em ato” (LÉVY, 1996, p.10). Ao contrário do entendimento comum, o virtual não se opõe ao real, mas sim ao atual. Pierre Lévy (1996) ressalta: “[...] o virtual é como o complexo problemático, o nó de tendências ou de forças que acompanham uma situação, um acontecimento, um objeto ou uma entidade qualquer, e que chama um processo de resolução: a atualização” (LÉVY, 1996, p. 11).

O pesquisador André Lemos (2003, 2005) identifica o desenvolvimento da cibercultura com o invento do *personal computer* (PC), nos anos 1970, seguido da popularização da internet ao longo dos anos 1980 e 1990, a partir da qual o PC se transforma em “computador coletivo”, ou seja, “[...] a rede é o computador e o computador uma máquina de conexão” (LEMOS, 2005, p. 2). Lemos (2005) observa que o século XXI é marcado pelo desenvolvimento da computação móvel e dispositivos móveis (*smartphones, notebooks, tablets*), de maneira que ele define o momento atual como “era da conexão”. Assim, se os computadores móveis definem a primeira fase da internet, agora os computadores coletivos móveis sinalizam uma nova fase da internet marcada pela mobilidade. Em outras palavras, “na era da conexão a rede transforma-se em um ‘ambiente’ generalizado de conexão” (LEMOS, 2005).

Pierre Lévy (1999) define o ciberespaço como “[...] o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores” (LÉVY, 1999, p. 92). Ele afirma que a crescente digitalização da informação, assim como o desenvolvimento de redes digitais interativas, converterá o ciberespaço no principal canal de comunicação, a partir do início do século XXI. Segundo Lévy (1999): “O ciberespaço encoraja um estilo de relacionamento quase independente dos lugares geográficos (telecomunicação, telepresença) e da coincidência dos tempos (comunicação assíncrona)” (LÉVY, 1999, p. 49).

A pesquisadora Raquel Recuero (2009) argumenta que o ciberespaço e as ferramentas de comunicação possuem particularidades quanto aos processos de interação:

O primeiro deles é que os atores não se dão imediatamente a conhecer. Não há pistas da linguagem não verbal e da interpretação do contexto da interação. É tudo construído pela mediação do computador. O segundo fator relevante é a influência das possibilidades de comunicação das ferramentas utilizadas pelos atores. Há multiplicidade de ferramentas que suportam essa interação e o fato de permitirem que a interação permaneça mesmo depois do ator estar desconectado do ciberespaço. Esse fato permite, por exemplo, o aparecimento de interações assíncronas. (RECUERO, 2009, p. 31-32).

Recuero (2009) observa que os sites de redes sociais, tal como o *Facebook*, se caracterizam pela possibilidade de criação de perfis que servem à representação dos indivíduos nesses ambientes virtuais, permitindo que recriem nesse ambiente sua rede de contatos sociais off-line e utilizem os sites como plataformas de conversação e interação entre si. A visibilidade é um fator diferencial dos sites de redes sociais em relação a outras formas de comunicação no ciberespaço, constituindo-se como um capital social imperativo nesse ambiente (RECUERO, 2009). A articulação das redes sociais no ciberespaço permite a manutenção de laços sociais que foram criados off-line (RECUERO, 2009).

A partir do entendimento desses conceitos, propomos discutir o papel da comunicação museológica no meio virtual, especialmente através do uso das mídias sociais pelos museus, visto que a visibilidade, a manutenção de laços sociais e a interação são características importantes das redes sociais on-line.

### 3.2 Comunicação museológica e a presença dos museus na internet e nas redes sociais

A partir do final do século XX, a comunicação se tornou, gradativamente, um “princípio motor do funcionamento” dos museus, como observam Desvallées e Mairesse (2013). Podemos associar essa transformação à repercussão das discussões desenvolvidas em dois eventos importantes para o campo da

Museologia e do patrimônio: a Mesa-Redonda de Santiago do Chile, em 1972, e a Declaração de Caracas, de 1992, resultado do Seminário *A Missão dos Museus na América Latina Hoje: Novos Desafios*. No primeiro evento, destacou-se o papel decisivo dos museus na educação da comunidade em que se inserem, enfatizando a necessidade de aprimorar os processos museológicos a fim de estabelecer uma melhor comunicação entre o objeto e o visitante. Será especialmente a partir da *Declaração de Caracas* que a comunicação alcança relevância nas ações dos museus.

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

Desvallées e Mairesse (2013) observam que a comunicação nos museus está associada à apresentação das pesquisas realizadas sobre as coleções (catálogos, artigos, conferências), assim como o acesso dos diferentes públicos aos objetos que compõem as coleções a partir de exposições. Como é observado na Declaração de Caracas (1992), já nos anos 1990 vivíamos uma época em que a comunicação se tornava dinâmica e preponderante nas nossas relações sociais. Diante dessas transformações, recomendou-se aos museus:

Que se aproveitem os ensinamentos que oferecem os meios de comunicação de massas, com sua linguagem dinâmica e contemporânea, propondo-se ao mesmo tempo os museus como alternativas a esses meios, como espaço de reflexão crítica da realidade contemporânea que possibilite estimule as vivências mais profundas do homem em sua integridade. (DECLARAÇÃO DE CARACAS, 1992).

A professora e pesquisadora Lucia Santaella (2001), observou que o início do século XXI será lembrado pelo processo de transformação de todas as mídias em transmissão digital. Segundo ela, as novas tecnologias descentralizaram a comunicação e afetaram a recepção de massa, ao permitir que o indivíduo tivesse maior controle do processo comunicacional.

O sociólogo Manuel Castells chama atenção para o fato de que as novas tecnologias comunicacionais resultam em processos de hipercomunicação instrumental e individualização dos códigos de mensagens, tanto de indivíduos quanto de grupos específicos. Nesse contexto, os museus podem se tornar importantes conectores culturais, relacionando as dimensões globais e locais de identidade e comunicando a arte, a ciência e a experiência humana (CASTELLS, 2011). Castells (2011) argumenta:

[...] museus são instituições culturais, isto é, são sistemas de armazenamento, processamento e transmissão de mensagens culturais potencialmente interativas, dentro de, e para um determinado contexto social. (CASTELLS, 2011, p. 9).

O sociólogo observa que, cada vez mais, vivemos numa sociedade na qual os elementos essenciais da expressão cultural, assim como a experiência cultural, “[...] são transmitidos e interligados através de um hipertexto eletrônico no que figura a televisão, o rádio, a internet, sistemas audiovisuais, etc.” (CASTELLS, 2011, p. 10). Ele aponta que a internet permite que cada indivíduo, ou grupo específico, conecte-se com diferentes formas de expressão cultural e sistemas eletrônicos de comunicação, elaborando um hipertexto particular (CASTELLS, 2011).

Por outro lado, o sociólogo alerta para a tendência da individualização da vida, tanto nas nossas práticas sociais quanto no trabalho, a partir da qual se percebe a “crescente individualização dos processos de comunicação”, resultando numa visível “[...] fragmentação dos sistemas de comunicação e dos códigos de comunicação social existentes entre diferentes indivíduos e sujeitos coletivos” (CASTELLS, 2011, p. 12). Castells (2011) reconhece os museus como “poderosas instituições culturais simbólicas”, que possuem um papel a exercer na reconstituição do espaço público, atendendo ao desafio de serem conectores culturais para a sociedade.

Desvallées e Mairesse (2013), apontam para a existência de um departamento de relações públicas ou para a criação de um “departamento de programas públicos” nos museus com o objetivo de desenvolver ações voltadas à comunicação com distintos públicos. Os autores destacam os investimentos



feitos pelos museus em seus sites como parte da estratégia comunicacional (DESVALLÉES, MAIRESSE, 2013). Cada vez mais, deve-se incluir o uso das redes sociais (*YouTube, Twitter, Facebook, Instagram, TikTok* etc.) como parte da estratégia comunicacional de um museu na Internet.

O levantamento da presença de perfis institucionais de museus brasileiros no *Facebook* realizado por Do Carmo, Dos Santos e Martins (2017) identificou que muitas instituições declaram, no Cadastro Nacional de Museus, o endereço de sua página no *Facebook* como um de seus sites na internet. Segundo estudo dos pesquisadores Do Carmo, Dos Santos e Martins (2017), o uso das mídias sociais pelos museus posiciona essas instituições “frente a novas formas de interação com o público” (p. 2). Os preceitos tecnológicos e ideológicos da Web 2.0, pautada na criação e compartilhamento de conteúdo pelos usuários, a partir dos quais as mídias sociais foram criadas, “[...] possibilitam a realização de conexões, o compartilhamento de conteúdos, a participação e a colaboração coletivas” (DO CARMO, DOS SANTOS E MARTINS, 2017, p.2).

O estudo dos pesquisadores destaca o uso do *Facebook*, mídia social baseada no efeito de rede e disponível gratuitamente. Nessa mídia social, as instituições museológicas públicas e privadas podem criar *Fanpages* (páginas), ou seja, um perfil institucional com foto, site e descrição, valendo-se desse perfil para “[...] compartilhar notícias e utilizar os recursos disponíveis para estimular o engajamento com o público, socializar e dar publicidade às atividades das instituições” (DO CARMO, DOS SANTOS E MARTINS, 2017, p.4). Os pesquisadores destacam o uso do *Facebook* como uma possibilidade de baixo custo entre as novas estratégias comunicacionais dos museus, bem como as viabilidades técnicas de execução, “[...] maior efetividade no encontro e proximidade social com seu público em potencial” (DO CARMO, DOS SANTOS E MARTINS, 2017, p.4).

A pesquisadora Andrea Barbosa (2014), ao desenvolver sua pesquisa de mestrado, analisou como a tecnologia pode influenciar o público nos museus de arte da cidade de São Paulo, apresentando como objetos de estudos o MAM-SP, o MASP, o MIS e a Pinacoteca de São Paulo. Refletindo sobre o uso dos recursos tecnológicos e comunicacionais da Web 2.0, ela identificou que, para além de “cartão de visitas do museu”, quando bem aproveitada, a internet possibilita aos museus criar novas maneiras de apresentar sua coleção, captar

novos públicos – inclusive para visitas presenciais ao museu – e, principalmente, valendo-se da dinâmica do ciberespaço de criação e compartilhamento de conteúdos pelos usuários, propiciar ao visitante que “[...] possa interagir com diversas mídias e seja estimulado a pensar segundo seus próprios critérios ao se relacionar com determinado artista, obra ou exposição, compartilhando com outros visitantes essas impressões” (BARBOSA, 2014, p. 11). Sobre o uso das mídias sociais pelos museus, a pesquisadora observa:

As mídias sociais oferecem oportunidades significativas para as instituições museológicas se relacionarem com públicos diversos e heterogêneos, iniciando diálogos personalizados com o seu público com o objetivo de aumentar o envolvimento com o museu promovendo a participação e fornecendo informação mais direcionada para o seu público. (BARBOSA, 2014, p. 11).

Com exceção dos maiores museus de arte de São Paulo, como o Museu de Arte Moderna de São Paulo (MAM), o Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand (MASP) e a Pinacoteca de São Paulo, Barbosa (2014) constatou que a adesão dos museus de arte às mídias sociais carece de incentivo institucional, recursos financeiros e tecnológicos e de profissionais capacitados a atuar nessa área. Oliveira e Rosa (2020) salientam a importância da presença de um profissional específico que atue na manutenção e no monitoramento das mídias sociais dos museus, dado que o engajamento do público é mantido pela regularidade das publicações e as respostas personalizadas aos comentários e mensagens.

A pesquisadora Sabrina Marin (2011), ao analisar os sites criados para diversos museus e centros culturais nacionais e internacionais, entre eles o MAC-USP e a TATE, objetos da sua pesquisa de mestrado, observou que os sites tendem a ser elaborados como veículos de informação e não como plataformas de atuação e formação do público. Segundo Do Carmo, Dos Santos e Martins (2017), o uso das mídias sociais ou sites de redes sociais (RECUERO, 2009) pelos museus deve se orientar por objetivos diferentes daqueles utilizados por empresas comerciais. No contexto das instituições museológicas, o uso das mídias sociais “[...] pode ser direcionado ao apoio no cumprimento das suas funções sociais permitindo a ampliação de seus projetos e ações para além de seus espaços físicos” (DO CARMO, DOS SANTOS E MARTINS, 2017, p.3).

Jenny Kidd (2011) identificou o uso das mídias sociais, no contexto das instituições museológicas, em três quadros: marketing, inclusão e colaboração. No quadro marketing, o papel das mídias sociais é promover “o rosto” da instituição, auxiliando na divulgação de exposições e eventos do museu. O quadro inclusão se relaciona a noções de comunidade real e on-line, a partir do qual a autora ressalta a importância de que os museus utilizem as mídias sociais para promover espaços de diálogo mais participativo e inclusivo com a comunidade dessas redes sociais on-line. No quadro colaboração, mencionado pela autora como o “talvez o mais problemático”, o uso das mídias sociais pelos museus permite que o público participe da criação das narrativas da instituição ao desenvolver suas exposições e eventos.

A comunicação museológica tornando-se o “princípio motor do funcionamento” dos museus, desde ao menos a segunda metade do século XX, hoje, na terceira década do século XXI, diante da expansão de novas tecnologias comunicacionais, faz-se fundamental compreender como os museus estão presentes nas mídias sociais e como usam essas novas tecnologias para comunicar sua missão e suas ações ao público. A seguir, abordamos a comunicação no contexto dos museus universitários a fim de construir uma base de reflexões que nos permita analisar o uso das mídias sociais pelos museus de arte universitários.

### 3.3 Comunicação em museus universitários

Considerando a discussão apresentada no capítulo anterior, a partir da qual a comunicação museológica é identificada como um desafio e uma potencialidade para os museus universitários, propomos apresentar algumas reflexões sobre essa função da cadeia operatória museológica. A museóloga e educadora de museu Marília Xavier Cury (2006) afirma serem os museus universitários, em razão das funções de pesquisa e comunicação do patrimônio estarem unidas de forma indissociável, locais primordiais para a reflexão sobre a comunicação museológica.

De acordo com Cury (2006), o conceito atual de museu pressupõe a dimensão dialógica da comunicação, constituída por uma rede de difusão,

negociação e consumo de informações, na qual prevalecem os usos e trocas simbólicas. Segundo a autora, o público, para além de reelaborar os sentidos do patrimônio, também “[...] compartilha com os profissionais do museu a responsabilidade pela significação do patrimônio cultural musealizado” (CURY, 2006, p. 75). A autora ressalta:

O museu formula e comunica sentidos a partir de seu acervo. O público, sujeito criativo, redefine o discurso museológico ao interpretar e (re)significar. O público, então, faz circular o novo discurso em seu cotidiano. (CURY, 2006, p. 76).

Segundo Cury (2006), o modelo mais recente de comunicação museológica deve estar em sintonia com os anseios dos públicos de museus enquanto sujeitos culturais, que exercem seu direito de acesso à cultura, dessa forma compreendendo a comunicação como parte integrante da dinâmica cultural. Nesse modelo, o objetivo do processo comunicacional se situa na interação, assim permitindo a negociação do significado da mensagem (CURY, 2006).

A pesquisadora e professora Letícia Julião (2020) destaca que a comunicação museológica implica que o objeto musealizado participe de “[...] processos complexos que ultrapassam o transporte de uma informação de um lugar a outro, de um tempo a outro” (JULIÃO, 2020, p. 15). Nesta perspectiva, a pesquisadora coloca algumas questões para os museus universitários:

Como estabelecer uma comunicação para uma audiência ampliada, equilibrando-a com as demandas específicas de pesquisa e de ensino, próprias do cotidiano universitário? Que diferencial podem os museus universitários oferecer ao público? (JULIÃO, 2020, p. 15).

Julião (2020) argumenta que os museus universitários, enquanto segmento de uma instituição de ensino superior, estão igualmente assegurados pelo princípio da autonomia universitária. Essa autonomia pedagógica e de pesquisa possibilita e concede condições oportunas aos museus universitários “[...] à experimentação em exposições de questões que podem desafiar valores socioculturais, visões dominantes da ciência, da história ou da cultura, ou mesmo contrariar interesses de determinados grupos sociais.” (JULIÃO, 2020, p. 20).

Granato, Ribeiro e Abalada (2020) advertem para a importância da inserção dos museus universitários numa cultura universitária, concebida a partir da produção de conhecimentos específicos, quando buscamos analisar os recursos comunicacionais empregados por esses museus, pois esse contexto universitário irá influenciar na escolha dos códigos comunicacionais. Eles observam que o vínculo estreito dos museus universitários com as práticas da universidade implica discutir a própria comunicação das universidades no ciberespaço através dos museus (GRANATO, RIBEIRO E ABALADA, 2020).

A presença de um equipamento cultural, como o museu de arte, no campus universitário atua como um canal de comunicação entre a instituição de ensino superior e a sociedade, por meio das atividades educativo-culturais presenciais ou pelo uso das mídias sociais para comunicar sua missão e suas ações museológicas. O museu de arte universitário deve aproveitar seu potencial comunicacional para fomentar pesquisas e debates interdisciplinares, tanto na comunidade acadêmica quanto na comunidade externa, visto que na perspectiva da comunicação dialógica é a partir da interação que se constroem os significados sobre o patrimônio.

#### **4. ESTUDOS DE CASO: ANÁLISE DAS PUBLICAÇÕES DAS FANPAGES NO FACEBOOK DO MUSEU DE ARTES VISUAIS RUTH SCHNEIDER (MAVRS) E DO MUSEU DE ARTE LEOPOLDO GOTUZZO (MALG)**

Nesses estudos de caso, optamos por delimitar como foco para análise os seguintes meses de publicações na linha do tempo do *Facebook* dos museus: agosto e setembro de 2019; e março e maio de 2020. Dessa maneira, abarcamos dois meses referentes às publicações realizadas em 2019, quando os museus seguiam realizando ações presenciais, assim como os meses selecionados para análise das publicações em 2020 servirão como registro da adaptação dos museus àquele primeiro momento de atividades remotas, em razão das mudanças provocadas pela pandemia de COVID-19. Os meses de março e agosto foram selecionados pois é quando o semestre acadêmico tem início. Os meses de maio e setembro foram selecionados em razão da realização da Semana dos Museus e da Primavera dos Museus, períodos nos quais os museus elaboram programações especiais para ampliar sua comunicação com a sociedade.

A análise das publicações consistiu na identificação dos assuntos que são apresentados, para compreensão de como os museus de arte universitários comunicam sua missão e suas ações museológicas por meio do uso das mídias sociais. No período de meses delimitados para estes estudos de caso, identificamos a recorrência dos seguintes assuntos: (1) Divulgação das exposições, (2) Divulgação de seminários/oficinas/ações do setor educativo/lives etc., (3) Conteúdo sobre arte, museus e patrimônio, (4) Missão e histórico do museu, (5) Divulgação de matérias da imprensa on-line e física, (6) Parcerias com outras instituições culturais e (7) Avisos sobre o funcionamento do museu. Em nossa análise, constatamos que os assuntos se apresentam individualmente ou sobrepostos nas publicações, portanto consideramos ambas as situações ao identificar o(s) assunto(s) de cada publicação.

##### **4.1 Museu de Artes Visuais Ruth Schneider (MAVRS)**

O Museu de Artes Visuais Ruth Schneider (MAVRS), inaugurado em 18 de maio de 1996, é uma instituição cultural sem fins lucrativos, vinculado à

Universidade de Passo Fundo, através da Vice-Reitoria de Extensão e Assuntos Comunitários. A instituição é o único museu da tipologia no norte do estado e, de acordo com seu regimento interno, tem como missão democratizar o acesso à arte e à cultura.

Segundo pesquisa de Luciane Campana (2018), a ideia de criação de um museu de arte em Passo Fundo foi articulada desde o início pela artista Roseli Pretto, que também contribuiu com o reconhecimento artístico da artista Ruth Schneider, natural de Passo Fundo. Em 1994, quando a professora Tania Rösing, coordenadora geral das Jornadas de Literatura de Passo Fundo, assumiu a Vice-Reitoria de Pesquisa, Pós-Graduação e Extensão da UPF, a artista Roseli Pretto viu a oportunidade de articulação entre a universidade local e a prefeitura para criação de um museu de arte. O acervo que dá origem ao museu foi doado por Ruth Schneider à Universidade de Passo Fundo, integrando o patrimônio da Fundação Universidade de Passo Fundo, com a condição de que o museu levasse seu nome. Nessa articulação de contatos, realizada por Roseli Pretto, coube à Prefeitura de Passo Fundo a cedência do prédio histórico que abriga o Museu de Artes Visuais Ruth Schneider<sup>3</sup>.

#### 4.1.1 Análise da *Fanpage* do MAVRS no *Facebook*

A *Fanpage* do MAVRS no *Facebook* possui 2.072 curtidas<sup>4</sup> de outros perfis (pessoais ou institucionais). A página foi criada em 25 de novembro de 2013. Segundo as respostas ao questionário enviado por e-mail (vide Anexo A), a equipe do MAVRS respondeu que a página começou a ser alimentada com publicações e informações logo após a sua criação. Quando perguntados sobre quais pessoas da equipe do museu ficam responsáveis pelo planejamento e criação das publicações, bem como pela interação com o público, foi respondido que atualmente o museu conta com uma estagiária do curso de Jornalismo, que alimenta as redes sociais da instituição e responde às interações do público. Em

---

<sup>3</sup> Para saber mais sobre o histórico do Museu de Artes Visuais Ruth Schneider (MAVRS), recomendamos a leitura da dissertação de mestrado de Luciane Campana, intitulada *Um museu, para quê (m)*. Também há mais informações no site do museu: <https://www.upf.br/mavrs/apresentacao>. Acesso em abril de 2021.

<sup>4</sup> Coleta de informação em 5 de abril de 2021.

seguida, foi perguntado se o(a) responsável pelas redes sociais do museu possui curso(s) de capacitação/aperfeiçoamento voltado(s) para gestão de mídias sociais, e a equipe do MAVRS respondeu que o curso de Jornalismo da UPF possui disciplinas direcionadas para mídias sociais, citando as disciplinas Assessoria de Imprensa e Mídias digitais I e II. Sobre a frequência das publicações e se há uma agenda, cronograma ou planejamento para elas, foi respondido que sim, há uma agenda e planejamento, porém não foi especificado como são elaborados.

O mês de agosto de 2019 teve 13 publicações na *Fanpage* do MAVRS, as quais se concentram na primeira quinzena do mês. Em alguns dias, verificou-se mais de uma publicação no mesmo dia, e houve uma última publicação na última semana do mês. Para análise do assunto e estratégias comunicacionais, selecionamos 4 publicações que representam os assuntos mais recorrentes em agosto de 2019, conforme quadro abaixo (Quadro 1).

**QUADRO 1** – Identificação dos assuntos na *Fanpage* do MAVRS em agosto de 2019

Agosto de 2019 <i>Fanpage</i> Facebook MAVRS-UPF	
Assuntos	Nº de ocorrências em publicações
(1) Divulgação das exposições	4
(2) Divulgação de seminários/oficinas/ações do setor educativo/ <i>lives</i> etc.	4
(3) Conteúdo sobre arte, museus e patrimônio	0
(4) Missão e histórico do museu	0
(5) Divulgação de matérias da imprensa on-line e física	5
(6) Parcerias com outras instituições culturais	5
(7) Avisos sobre o funcionamento do museu	2

Fonte: dados da pesquisa.

A primeira é do dia 6 de agosto (Figura 1), na qual divulga-se o evento de abertura da exposição de arte contemporânea *Da Abertura, o Espaço*, do artista Elias Maroso, com curadoria da professora Luciane Campana, que ocorreu em 5 de agosto (Assunto 1 – Divulgação das exposições). No mesmo evento, ocorreu a aula inaugural do curso de Artes Visuais da FAC UPF (Assunto 2 – Divulgação de seminários/oficinas/ações do setor educativo/*lives* etc.) e a despedida de Tânia Aimi, funcionária do Museu, que foi homenageada por sua



trajetória no MAVRS e sua contribuição para a cultura em Passo Fundo. Na publicação há um texto de apresentação do evento e fotos da exposição inaugurada, da aula inaugural e da homenagem à Tânia Aimi.

**FIGURA 1** - Publicação na *Fanpage* do MAVRS em 6 de agosto de 2019



Fonte: FACEBOOK, 2021.

A segunda publicação, do dia 9 (Figura 2), divulga o projeto *Conhecendo o Espaço Cultural*, do qual o MAVRS é integrante, e informa sobre as ações realizadas por funcionários e estagiários do Espaço Cultural Roseli Doleski Pretto com os grupos escolares (Assunto 2 – Divulgação de seminários/oficinas/ações do setor educativo/*lives* etc.; Assunto 6 – Parcerias com outras instituições culturais). A publicação apresenta texto sobre o projeto, informações de agendamento dos grupos escolares para as próximas edições e fotos de edição recente do projeto.

FIGURA 2 - Publicação na *Fanpage* do MAVRS em 9 de agosto de 2019



Fonte: FACEBOOK, 2021.

Também no dia 9 (Figura 3), a *Fanpage* do MAVRS faz uma publicação, com texto de apresentação, compartilhando uma publicação da página da Universidade de Passo Fundo. A publicação compartilhada divulga o evento *Conexão 12h de Cultura*, promovido no Espaço Cultural Roseli Doleski Pretto, com participação do MAVRS (Assunto 6 – Parcerias com outras instituições culturais), como ação integrante da Semana do Município.

**FIGURA 3** - Publicação na *Fanpage* do MAVRS em 9 de agosto de 2019



Fonte: FACEBOOK, 2021.

A última publicação do mês, em 30 de agosto (Figura 4), divulga uma atividade prática sobre a exposição de arte contemporânea *Da Abertura, o Espaço*, do artista Elias Maroso, promovida pelo Programa de Atendimento ao Público Escolar do MAVRS. A publicação utiliza um texto de apresentação da atividade relacionada à exposição e informações para agendamento de grupos escolares (Assunto 1 – Divulgação das exposições; Assunto 2 – Divulgação de seminários/oficinas/ações do setor educativo/*lives* etc.). No campo destinado à imagem, foi compartilhada a reprodução de uma obra de Elias Maroso inspirada na fita de Moebius.

**FIGURA 4** - Publicação na *Fanpage* do MAVRS em 30 de agosto de 2019

Fonte: FACEBOOK, 2021.

No mês de setembro de 2019, foram realizadas 10 publicações na *Fanpage* do MAVRS, a maioria na segunda quinzena do mês, sendo que em alguns dias há mais de uma publicação. A análise do assunto e estratégias comunicacionais irá focar 4 publicações, todas da segunda quinzena do mês. Igualmente, apresentamos o número de publicações sobre os assuntos identificados nas publicações, conforme quadro abaixo (Quadro 2).

**QUADRO 2** – Identificação dos assuntos na *Fanpage* do MAVRS em setembro de 2019

Setembro de 2019 <i>Fanpage Facebook MAVRS-UPF</i>	
Assuntos	Nº de ocorrências em publicações
(1) Divulgação das exposições	6
(2) Divulgação de seminários/oficinas/ações do setor educativo/ <i>lives</i> etc.	3
(3) Conteúdo sobre arte, museus e patrimônio	2
(4) Missão e histórico do museu	0
(5) Divulgação de matérias da imprensa on-line e física	2
(6) Parcerias com outras instituições culturais	3
(7) Avisos sobre o funcionamento do museu	0

Fonte: dados da pesquisa.

A primeira publicação, no dia 19 de setembro (Figura 5), convida o público para participar da instalação *A Grande Paisagem*, do artista Sandro Ka, que esteve em exposição no MAVRS a partir de outubro de 2019 (Assunto 1 - Divulgação das exposições). No texto de apresentação da instalação, são dadas informações ao público sobre como participar e contato para esclarecimento de dúvidas. Como imagem, foi publicado um cartaz-convite para participar da instalação *A Grande Paisagem* com o retrato do artista e uma obra de sua autoria.

**FIGURA 5** - Publicação na *Fanpage* do MAVRS em 19 de setembro de 2019



Fonte: FACEBOOK, 2021.

Em 25 de setembro (Figura 6), a publicação divulga a atividade de integração realizada entre as equipes do Museu Zoobotânico Augusto Ruschi (MUZAR), ligado ao Instituto de Ciências Biológicas da Universidade de Passo Fundo (ICB/UPF), e do MAVRS e Museu Histórico Regional (MHR), dentro da programação da 13ª Primavera de Museus. A publicação possui um texto de apresentação da atividade de integração, na qual as equipes dos museus puderam conhecer o acervo e as ações desenvolvidas em cada museu (Assunto 6 - Parcerias com outras instituições culturais). Também foram incluídas fotos das equipes dos museus na atividade de integração. Nesta publicação é utilizada a *hashtag* 13ªPrimaveradeMuseus.

**FIGURA 6** - Publicação na *Fanpage* do MAVRS em 25 de setembro de 2019



Fonte: FACEBOOK, 2021.

As duas últimas publicações que serão analisadas no mês de setembro são do dia 27. Na primeira publicação (Figura 7), é feito o convite ao público para visitar a exposição "Da Abertura, o Espaço", do artista Elias Maroso. No texto de apresentação da publicação foi incluído um trecho de fala do artista sobre arte contemporânea, retirado de uma entrevista concedida ao Portal de Notícias da UPF (Assunto 1 - Divulgação das exposições; Assunto 3 - Conteúdo sobre arte, museus e patrimônio). Nesta publicação, foi incluída uma videoarte do artista Elias Maroso.

**FIGURA 7** - Publicação na *Fanpage* do MAVRS em 27 de setembro de 2019

Fonte: FACEBOOK, 2021.

A outra publicação do dia 27 (Figura 8) convida o público para participar do evento *Domingo Cultural*, como ação integrante da programação da 13ª Primavera de Museus (Assunto 2 - Divulgação de seminários/oficinas/ações do setor educativo/*lives* etc; Assunto 6 - Parcerias com outras instituições culturais). No texto de apresentação, o público é convidado a participar do evento e é utilizada a hashtag 13ªPrimaveradeMuseus. A publicação direciona para o evento *Domingo Cultural*, criado no *Facebook*.



**FIGURA 8** - Publicação na *Fanpage* do MAVRS em 27 de setembro de 2019



Fonte: FACEBOOK, 2021.

Nos meses do segundo semestre de 2019 selecionados para esta pesquisa, percebe-se que a predominância das publicações trata dos assuntos: (1) Divulgação das exposições, (2) Divulgação de seminários/oficinas/ações do setor educativo/lives e (6) Parcerias com outras instituições culturais. Também identificamos o assunto (5) Divulgação de matérias da imprensa on-line e física para o compartilhamento de matérias da imprensa on-line física sobre o MAVRS. Percebe-se que o *Facebook* é utilizado pelo MAVRS como uma ferramenta para auxiliar na divulgação das exposições e de atividades associadas às exposições. Destacam-se também as publicações que divulgam as ações realizadas em parceria com outros museus vinculados à UPF e outras instituições culturais de Passo Fundo.

Entre os meses selecionados para análise das publicações no primeiro semestre de 2020, março e maio, verificou-se expressivo aumento de publicações na *Fanpage* do MAVRS: em março foram 28 publicações, sendo que em alguns dias do mês houve até 2 publicações no mesmo dia; em maio foram 22 publicações, e somente num dos dias, em 18 de maio, houve 4 publicações. Para a análise dos assuntos e estratégias comunicacionais, o foco será em 4 publicações de cada mês. A seguir, apresentamos os quadros

elaborados para visualização dos assuntos identificados nos meses de 2020 analisados.

**QUADRO 3** – Identificação dos assuntos na *Fanpage* do MAVRS em março de 2020

Março de 2020 <i>Fanpage</i> Facebook MAVRS-UPF	
Assuntos	Nº de ocorrências em publicações
(1) Divulgação das exposições	6
(2) Divulgação de seminários/oficinas/ações do setor educativo/ <i>lives</i> etc.	2
(3) Conteúdo sobre arte, museus e patrimônio	19
(4) Missão e histórico do museu	0
(5) Divulgação de matérias da imprensa on-line e física	3
(6) Parcerias com outras instituições culturais	0
(7) Avisos sobre o funcionamento do museu	6

Fonte: dados da pesquisa.

**QUADRO 4** – Identificação dos assuntos na *Fanpage* do MAVRS em maio de 2020

Maio de 2020 <i>Fanpage</i> Facebook MAVRS-UPF	
Assuntos	Nº de ocorrências em publicações
(1) Divulgação das exposições	1
(2) Divulgação de seminários/oficinas/ações do setor educativo/ <i>lives</i> etc.	13
(3) Conteúdo sobre arte, museus e patrimônio	8
(4) Missão e histórico do museu	4
(5) Divulgação de matérias da imprensa on-line e física	4
(6) Parcerias com outras instituições culturais	6
(7) Avisos sobre o funcionamento do museu	0

Fonte: dados da pesquisa.

Em 9 de março de 2020 (Figura 9), a publicação da *Fanpage* divulgou a abertura das exposições *Mulheres Inspiradoras, uma homenagem a Rosa Coitinho e Paralelo à Bienal* e convidou o público para ver fotos da montagem das exposições. Além desse texto introdutório, a publicação compartilhou o *link* para matéria no site Notícias UPF sobre a abertura das exposições (Assunto 1 - Divulgação das exposições; Assunto 5 - Divulgação de matérias da imprensa on-

line e física). A imagem da publicação está vinculada ao *link*. Trata-se de uma foto da equipe do MAVRS na montagem das exposições.

**FIGURA 9** - Publicação na *Fanpage* do MAVRS em 9 de março de 2020



Fonte: FACEBOOK, 2021.

A publicação do dia 15 de março (Figura 10) é uma das primeiras que utiliza a *hashtag* CuriosidadeMAVRS. Ao todo nesse mês foram 19 publicações que utilizam esse recurso. Trata-se de um texto sobre intervenção artística e divulgação da arte mural realizada pelos artistas Dreyfus Soler e Ricardo Fonseca, no Espaço Arte ao Ar Livre do MAVRS (Assunto 1 - Divulgação das exposições; Assunto 3 - Conteúdo sobre arte, museus e patrimônio). No campo destinado à imagem, foi compartilhada uma foto do mural e dos artistas.

**FIGURA 10** - Publicação na *Fanpage* do MAVRS em 15 de março de 2020



Fonte: FACEBOOK, 2021.

Em 16 de março de 2020, a *Fanpage* do MAVRS faz uma publicação comunicando o fechamento do museu ao público como medida de prevenção e controle da COVID-19. No dia 20 de março (Figura 11), a publicação comunica a suspensão de todas as atividades presenciais e a equipe do museu passa a trabalhar remotamente (Assunto 7 - Avisos sobre o funcionamento do museu). Nessa última publicação, é utilizada a *hashtag* TodosContraOVírus e no campo da imagem um cartaz com o escrito: “Museu de Artes Visuais Ruth Schneider Comunicado – COVID 19”.

**FIGURA 11** - Publicação na *Fanpage* do MAVRS em 20 de março de 2020



Fonte: FACEBOOK, 2021.

No dia 30 de março (Figura 12), a *Fanpage* do MAVRS publica seu penúltimo texto relacionado à hashtag CuriosidadeMAVRS. Trata-se de um texto sobre instalação artística, com informações sobre a instalação *Ainda Paisagem*, montada pelo artista Sandro Ka de forma exclusiva para a exposição no MAVRS, que aconteceu em 2019 (Assunto 1 - Divulgação das exposições; Assunto 3 - Conteúdo sobre arte, museus e patrimônio). No campo da imagem, há uma foto da instalação *Ainda Paisagem*, de Sandro Ka.

**FIGURA 12** - Publicação na *Fanpage* do MAVRS em 30 de março de 2020



Fonte: FACEBOOK, 2021.

No dia 13 de maio (Figura 13), a publicação, utilizando a *hashtag* *CuriosidadeMAVRS*, apresenta um texto sobre o *Pensa Fundo Jornal de Divulgação do Museu de Artes Visuais Ruth Schneider & Museu Histórico Regional*, concebido por Roseli Pretto e produzido com a colaboração de estudantes de Jornalismo da UPF, que divulgava as ações dos museus antes do uso da internet e das redes sociais na comunicação dessas instituições com a comunidade (Assunto 3 - Conteúdo sobre arte, museus e patrimônio; Assunto 4 - Missão e histórico do museu). A publicação incluiu a foto de dois exemplares do jornal.

**FIGURA 13** - Publicação na *Fanpage* do MAVRS em 13 de maio de 2020



Fonte: FACEBOOK, 2021.

Uma das publicações do dia 18 de maio (Figura 14) foi um texto sobre a comemoração do aniversário do MAVRS e sobre o contexto de fechamento dos museus ao público em razão da pandemia de COVID-19 (Assunto 3 - Conteúdo sobre arte, museus e patrimônio; Assunto 4 - Missão e histórico do museu). A autoria do texto é de Tânia Aimi, que foi museóloga e coordenadora do MAVRS. A publicação inclui uma foto de comemoração em anos anteriores no MAVRS.

**FIGURA 14** - Publicação na *Fanpage* do MAVRS em 18 de maio de 2020



Fonte: FACEBOOK, 2021.

Em 21 de maio (Figura 15), a *Fanpage* do MAVRS fez uma publicação utilizando as *hashtags* *semanadosemuseus2020* e *tbt* para relembrar as atividades presenciais desenvolvidas pelo MAVRS, em parceria com o MHR, para as primeiras edições da Semana de Museus (Assunto 2 - Divulgação de seminários/oficinas/ações do setor educativo/lives etc; Assunto 6 - Parcerias com outras instituições culturais). Há um texto de introdução para o compartilhamento de uma publicação da *Fanpage* do Museu Histórico Regional, na qual foram incluídas fotos de arquivo das atividades em parceria realizadas pelos museus.



**FIGURA 15** - Publicação na *Fanpage* do MAVRS em 21 de maio de 2020



Fonte: FACEBOOK, 2021.

No dia 22 de maio (Figura 16), a *Fanpage* do MAVRS divulgou uma *live* com a coordenadora do Setor Educativo do MAVRS, Luciane Campana Tomasini, e o diretor do Museu de Arte Contemporânea do Rio Grande do Sul (MACRS), André Venzon, sobre o tema *Museus em tempos de isolamento social*, que aconteceu no *Instagram* (Assunto 2 - Divulgação de seminários/oficinas/ações do setor educativo/lives etc; Assunto 6 - Parcerias com outras instituições culturais). A publicação também compartilha o link que direciona para a matéria sobre a *live* no site Notícias UPF (Assunto 5 - Divulgação de matérias da imprensa *on-line*). A imagem vinculada ao link da matéria é do cartaz de divulgação da *live*, com fotos dos participantes.

**FIGURA 16** - Publicação na *Fanpage* do MAVRS em 22 de maio de 2020



Fonte: FACEBOOK, 2021.

Nesses meses do primeiro semestre de 2020, selecionados para a análise, verificamos diferenças na predominância de assuntos em cada mês. Em março, os assuntos identificados foram: (1) Divulgação das exposições, com 6 publicações; (3) Conteúdo sobre arte, museus e patrimônio, com 19 publicações; (7) Avisos sobre o funcionamento do museu, com 6 publicações. No mês de maio, novamente o Assunto 3 foi identificado em 8 publicações, mas os outros dois assuntos mais identificados foram: (2) Divulgação de seminários/oficinas/ações do setor educativo/lives etc., com 13 publicações; e (6) Parcerias com outras instituições culturais, com 6 publicações.

Observou-se que, na primeira quinzena do mês de março de 2020, a *Fanpage* do MAVRS fez a maioria das publicações divulgando exposições (Assunto 1), as quais estavam previstas para ocorrer em formato físico e com visitas presenciais. Foram 4 das 6 publicações sobre esse assunto no mês de março. A divulgação de exposições (Assunto 1) aparece novamente na segunda quinzena do mês junto com publicações que identificamos como Conteúdo sobre arte, museus e patrimônio (Assunto 3), mas como divulgação de exposições já realizadas no MAVRS. Percebeu-se que as publicações identificadas como

Assunto 3 foram maioria na segunda quinzena de março de 2020: a partir do dia 16 de março, foram realizadas 15 das 19 publicações desse assunto.

Em maio de 2020, identificamos que o assunto (2) Divulgação de seminários/oficinas/ações do setor educativo/*lives* foi mais frequente nas publicações para divulgar as atividades on-line do MAVRS ou para relembrar ações presenciais realizadas anteriormente pelo museu. Nessas publicações, geralmente está associado o assunto (6) Parcerias com outras instituições culturais, inclusive para as atividades on-line, visto que a 18ª Semana de Museus, realizada em maio de 2020, foi adaptada para o ambiente virtual. Em relação ao questionário enviado por e-mail, quando perguntados qual é o conteúdo das publicações, a equipe do MAVRS responde que elas tratam do acervo do MAVRS, das atividades educativas oferecidas no canal do *YouTube*, *lives* no *Instagram* com conteúdos relacionados a arte e o uso do *tbt* para apresentar projetos realizados. As respostas estão em sintonia com as publicações analisadas dos meses março e maio de 2020. Por último, destacamos o uso das publicações identificadas como Assunto 3 para apresentar textos sobre a trajetória do MAVRS, ou seja, essas publicações se associam também ao assunto (4) Missão e histórico do museu.

#### 4.2 Museu de Arte Leopoldo Gotuzzo (MALG)

O Museu de Arte Leopoldo Gotuzzo (MALG), vinculado ao Centro de Artes da Universidade Federal de Pelotas (UFPEl), foi inaugurado em 07 de novembro de 1986. O MALG é um museu universitário cuja missão é dedicar-se:

à preservação, estudo e divulgação da obra de seu patrono Leopoldo Gotuzzo e das diversas manifestações culturais expressas no acervo do Museu, principalmente relacionadas à cidade de Pelotas e do Estado do Rio Grande do Sul, estimulando a vivência, a reflexão crítica, o ensino, a extensão e a pesquisa acadêmica e experimentação no campo das artes visuais e afins. (PLANO MUSEOLÓGICO MALG 2021-2022).

A coleção fundadora do museu, a Coleção Leopoldo Gotuzzo, teve início com as primeiras doações de obras do artista, por ocasião da inauguração da

Escola de Belas Artes (EBA), em 1949. Com a criação da Universidade Federal de Pelotas, em 1969, a EBA foi incorporada ao Instituto de Artes (IA) da instituição. No momento de criação do MALG, outras três coleções foram englobadas: as coleções doadas à Escola de Belas Artes de Pelotas, Coleção Faustino Trápaga e Coleção João Gomes de Mello, e a coleção composta por obras de alunos e ex-alunos da Escola de Belas Artes. Segundo texto do site do museu: “As demais coleções são fruto do desenvolvimento e trajetória próprios do Museu dentro da perspectiva da Universidade e, nesse sentido, acompanham e revelam diferentes momentos, gestões e atividades da instituição”. Nos anos seguintes, o museu criou as coleções Século XX, Século XXI, L.C. Vinholes e Antônio Caringi<sup>5</sup>.

#### 4.2.1 Análise da *Fanpage* do MALG no *Facebook*

A *Fanpage* do MALG no *Facebook* possui 2.573 curtidas<sup>6</sup> de outros perfis (pessoais ou institucionais). A página foi criada em 5 de setembro de 2012. De acordo com as respostas da direção do museu ao questionário enviado por e-mail (vide Anexo B), a página começou a ser alimentada com publicações e informações logo após sua criação, mas passou por períodos de menor frequência de postagens. A frequência das postagens no *Facebook* passou a ser mais contínua com a simultaneidade da criação do perfil do MALG no *Instagram*, em 19 de abril de 2018, mesmo ano da mudança de sede do museu, a partir da qual, segundo a administração do MALG, o museu entrou numa nova fase. Quanto ao gerenciamento das redes sociais do museu e o planejamento e criação das publicações, no MALG, estes ficam sob responsabilidade da direção do museu, contando com a participação de bolsistas ou voluntários do Laboratório de Curadoria do MALG. Sobre a questão se as pessoas envolvidas no gerenciamento das redes sociais do museu possuem curso(s) de capacitação/aperfeiçoamento voltado(s) para gestão de mídias sociais, foi

---

<sup>5</sup> Para saber mais sobre o histórico do Museu de Arte Leopoldo Gotuzzo (MALG), recomendamos a leitura da tese de doutorado de Raquel Santos Schwonke, intitulada *Leopoldo Gotuzzo e a constituição do MALG (1887 - 1986)*. Também há mais informações no site do museu: <https://wp.ufpel.edu.br/malg/sobre-o-museu/>. Acesso em abril de 2021.

<sup>6</sup> Coleta de informação em 5 de abril de 2021.

respondido que não possuem, e todas as pessoas, da direção aos bolsistas e voluntários, são vinculados ao Centro de Artes da UFPel.

Em agosto de 2019, localizamos 4 publicações na linha do tempo da *Fanpage* do MALG no *Facebook*. A primeira publicação, do dia 6 (Figura 17), contém um cartaz de divulgação da IV Semana Acadêmica da Conservação e Restauração (Assunto 2 - Divulgação de seminários/oficinas/ações do setor educativo/*lives* etc; Assunto 6 - Parcerias com outras instituições culturais). No espaço destinado a um texto introdutório, não há apresentação do cartaz de divulgação da IV Semana Acadêmica da Conservação e Restauração. Não foram utilizados vídeo, *links* para outras páginas ou sites, nem *hashtags*. A imagem do Cartaz de divulgação da IV Semana Acadêmica da Conservação e Restauração apresenta as informações sobre a atividade: mesa redonda sobre os Museus da UFPel e suas relações com o curso de Conservação e Restauração, fotos e nomes dos convidados/representantes dos museus, endereço para site com mais informações sobre a atividade.

FIGURA 17 - Publicação na *Fanpage* do MALG em 6 de agosto de 2019



Fonte: FACEBOOK, 2021.

Na segunda publicação do mês, em 7 de agosto (Figura 18), também se observa o uso da imagem de um cartaz de divulgação sem uso de outros recursos. Nessa publicação, divulga-se a exposição *Trajetórias: da formação à inserção no circuito - parte 1* (Assunto 1 – Divulgação de exposições). O cartaz de divulgação apresenta as informações sobre data e horário de abertura e a data prevista para o encerramento da exposição, nomes dos artistas participantes e foto de uma maquete física da exposição.

**FIGURA 18** - Publicação na *Fanpage* do MALG em 7 de agosto de 2019



Fonte: FACEBOOK, 2021.

A terceira publicação, do dia 11 (Figura 19), novamente divulga a exposição *Trajetórias: da formação à inserção no circuito - parte 1* (Assunto 1 – Divulgação de exposições). No entanto, nessa publicação o espaço para texto introdutório é utilizado para informar que a exposição foi inaugurada no dia 10 de agosto e constam os nomes do curador da exposição e dos artistas

participantes. No campo destinado à publicação de imagens, foram publicadas 7 fotos da exposição.

**FIGURA 19** - Publicação na *Fanpage* do MALG em 11 de agosto de 2019



Fonte: FACEBOOK, 2021.

A última publicação do mês de agosto de 2019 (Figura 20), do dia 27, divulga a aula magna *Roberto Burle Marx e a concepção ecológica da forma*, do Programa de Pós-Graduação em Artes Visuais da UFPel, com a Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Vera Siqueira, que foi realizada na MALG (Assunto 2 - Divulgação de seminários/oficinas/ações do setor educativo/lives etc). Nessa publicação, o espaço destinado ao texto introdutório é utilizado para divulgar um resumo de informações sobre a aula magna. A imagem publicada é o cartaz de divulgação da aula, no qual constam mais informações sobre a palestrante, local e foto de um projeto paisagístico.

**FIGURA 20** - Publicação na *Fanpage* do MALG em 27 de agosto de 2019



Fonte: FACEBOOK, 2021.

No mês de setembro de 2019, a *Fanpage* do MALG apresentou 2 publicações. A primeira, de 14 de setembro (Figura 21), divulga a exposição *Entre mundos*, da artista Lenora Rosenfield (Assunto 1 – Divulgação de exposições), e o lançamento do livro *Lenora Rosenfield: itinerários* (Assunto 2 - Divulgação de seminários/oficinas/ações do setor educativo/*lives* etc). Os recursos utilizados pela publicação são o texto introdutório, com informações sobre a exposição e o lançamento do livro, e o uso do cartaz de divulgação dessas atividades como imagem.



FIGURA 21 - Publicação na *Fanpage* do MALG em 14 de setembro de 2019



Fonte: FACEBOOK, 2021.

A segunda publicação, do dia 25 (Figura 22), novamente divulga o lançamento do livro *Lenora Rosenfield: itinerários* (Assunto 2 - Divulgação de seminários/oficinas/ações do setor educativo/lives etc). Nessa publicação, não há texto introdutório e é utilizada como imagem um cartaz de divulgação somente do lançamento do livro. Nele constam fotos da artista e do catálogo e marca d'água com logotipo do MALG e da 13ª Primavera dos Museus.

FIGURA 22 - Publicação na *Fanpage* do MALG em 25 de setembro de 2019



Fonte: FACEBOOK, 2021.

Nesses dois meses de 2019 selecionados para esta pesquisa, percebe-se que a predominância das publicações trata dos assuntos 1 e 2. Quando perguntados quais eram os conteúdos das publicações, a direção do MALG respondeu que antes do fechamento do museu ao público como medida de contenção da pandemia de COVID-19, as publicações tratavam “quase exclusivamente” da divulgação das atividades do museu, como as exposições, as visitas de escolas, palestras e a programação da Semana de Museus e da Primavera de Museus, também divulgavam as ações de outros museus da universidade e da Rede de Museus da UFPel. Tomando os meses selecionados como uma amostra das publicações antes da pandemia de COVID-19, constata-se que o uso da *Fanpage* do MALG no *Facebook* se dava como um auxílio à divulgação das atividades do museu.

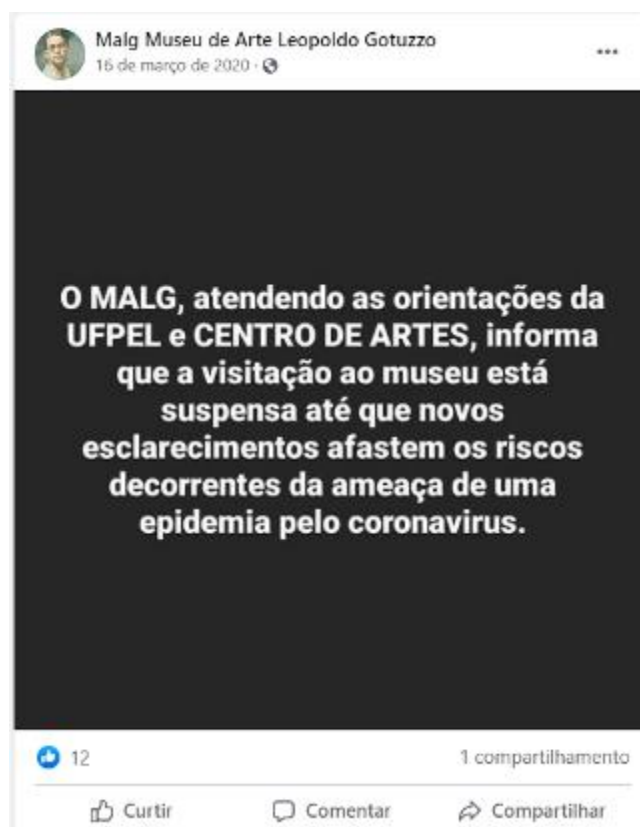
A seguir, apresentamos os quadros elaborados para visualização dos assuntos identificados nos meses de 2019 analisados.

**QUADRO 5** – Identificação dos assuntos na *Fanpage* do MALG em agosto e setembro de 2019

Agosto e setembro de 2019 <i>Fanpage</i> Facebook MALG-UFPel	
Assuntos	Nº de ocorrências em publicações
(1) Divulgação das exposições	3
(2) Divulgação de seminários/oficinas/ações do setor educativo/ <i>lives</i> etc.	4
(3) Conteúdo sobre arte, museus e patrimônio	0
(4) Missão e histórico do museu	0
(5) Divulgação de matérias da imprensa on-line e física	0
(6) Parcerias com outras instituições culturais	1
(7) Avisos sobre o funcionamento do museu	0

Fonte: dados da pesquisa.

Entre os meses selecionados para amostra das publicações no primeiro semestre de 2020, março e maio, percebe-se significativa diminuição de publicações em março. Nesse mês, houve somente uma publicação, no dia 16 (Figura 23), a qual trata-se de um comunicado sobre a suspensão das visitas presenciais ao museu como medida preventiva à pandemia de COVID-19 (Assunto 7 - Avisos sobre o funcionamento do museu).

**FIGURA 23** - Publicação na *Fanpage* do MALG em 16 de março de 2020

Fonte: FACEBOOK, 2021.

O mês de maio de 2020 segue a frequência de postagens semelhante à dos meses observados em 2019. Foram 4 publicações ao longo do mês. A primeira, no dia 7 (Figura 24), possui no campo de texto uma breve apresentação sobre o autorretrato do artista Antônio Caringi, presente na exposição *O eu: entre o autorretrato e a selfie*, e informações sobre o artista e a criação da Coleção Caringi no MALG, em 2019 (Assunto 1 - Divulgação das exposições; Assunto 3 - Conteúdo sobre arte, museus e patrimônio). Nessa publicação, foram utilizadas 3 imagens do autorretrato de Antonio Caringi na exposição.

**FIGURA 24** - Publicação na *Fanpage* do MALG em 7 de maio de 2020



Fonte: FACEBOOK, 2021.

No dia 18 de maio (Figura 25), foi compartilhado um link para o texto *Museus: Espaços sobre a vida e a morte* no site da Revista Museu (Assunto 3 - Conteúdo sobre arte, museus e patrimônio; Assunto 5 - Divulgação de matérias da imprensa on-line e física). Não foi utilizado o espaço de texto para uma introdução ao *link* compartilhado. Nesse mesmo dia, foram realizadas as duas últimas publicações do mês de maio: uma publicação (Figura 26) divulga matéria no Caderno Arte&Agenda sobre as ações do IEAVI e dos museus de arte do Rio Grande do Sul no Dia Internacional dos Museus, utilizando texto introdutório ao compartilhamento da foto da capa do Caderno Arte&Agenda (Assunto 2 - Divulgação de seminários/oficinas/ações do setor educativo/lives etc; Assunto 5 - Divulgação de matérias da imprensa on-line e física); já a última publicação (Figura 27) compartilha os cartazes de divulgação da programação dos museus de arte do Rio Grande do Sul na semana do Dia Internacional dos Museus, sem uso de texto de apresentação (Assunto 2 - Divulgação de

seminários/oficinas/ações do setor educativo/lives etc; Assunto 6 - Parcerias com outras instituições culturais).

**FIGURA 25** - Publicação na *Fanpage* do MALG em 18 de maio de 2020



Fonte: FACEBOOK, 2021.

**FIGURA 26** - Publicação na *Fanpage* do MALG em 18 de maio de 2020



Fonte: FACEBOOK, 2021.

**FIGURA 27** - Publicação na *Fanpage* do MALG em 18 de maio de 2020



Fonte: FACEBOOK, 2021.

A seguir, apresentamos os quadros elaborados para visualização dos assuntos identificados nos meses de 2020 analisados.

**QUADRO 6** – Identificação dos assuntos na *Fanpage* do MALG em março e maio de 2020

Março e maio de 2020 <i>Fanpage</i> Facebook MALG-UFFel	
Assuntos	Nº de ocorrências em publicações
(1) Divulgação das exposições	1
(2) Divulgação de seminários/oficinas/ações do setor educativo/ <i>lives</i> etc.	2
(3) Conteúdo sobre arte, museus e patrimônio	2
(4) Missão e histórico do museu	0
(5) Divulgação de matérias da imprensa on-line e física	2
(6) Parcerias com outras instituições culturais	1
(7) Avisos sobre o funcionamento do museu	1

Fonte: dados da pesquisa.

Nos meses selecionados para observação das publicações realizadas pelo museu durante a suspensão das atividades presenciais, percebe-se entre as publicações do mês de maio que o museu utiliza os assuntos 3 e 5 como recursos para apresentar seu acervo e suas ações museológicas, bem como compartilhar com seus seguidores textos sobre arte, museus e patrimônio. Como respondido pela direção do MALG ao questionário desta pesquisa: “Com o fechamento do museu ao público, as redes passaram a ser utilizadas para divulgação do acervo, com exposições virtuais.” Ainda que sem o uso de recursos como texto de apresentação e marcar os perfis dos outros museus de arte do Rio Grande do Sul, a publicação com os cartazes da Semana dos Museus cumpre o papel do assunto 6 de divulgação de ações em parceria com outras instituições culturais.

#### 4.3 Considerações sobre os estudos de casos

Esta pesquisa proposta como estudos de caso da comunicação virtual dos museus de arte universitários, MAVRS e MALG, a partir da delimitação de análise das publicações na linha do tempo da *Fanpage* dos museus no *Facebook*, buscou identificar quais assuntos são mais recorrentes na comunicação por meio de mídias sociais dos museus. Nossa análise propõe compreender como as estratégias de comunicação virtual por mídias sociais difundem a missão e as ações dos museus de arte universitários aos seus públicos, seja para a comunidade acadêmica ou para a comunidade externa. Sendo assim, os assuntos identificados como mais recorrentes nas publicações da *Fanpage* de cada museu permitem levantar algumas reflexões e questões sobre a comunicação virtual dos museus de arte universitários.

O uso da *Fanpage* do *Facebook* para comunicar sua missão e suas ações museológicas pelo MAVRS se revelou com maior frequência e quantidade de publicações que na *Fanpage* do MALG. Nos meses de 2019, agosto e setembro, ambos museus utilizaram as publicações no *Facebook* para divulgar exposições (Assunto 1) e seminários, oficinas ou ações do setor educativo (Assunto 2). Em relação aos meses de 2020, março e maio, a divulgação de eventos foi mais



relevante no mês de maio. O MAVRS divulgou em março as exposições que estavam previstas para acontecer de maneira presencial, no entanto não identificamos ações referentes a essas exposições nas atividades desenvolvidas no formato on-line ao longo de março ou de maio de 2020. Em razão da Semana dos Museus, ambos museus desenvolveram e divulgaram seminários e/ou oficinas em formato on-line.

Como observado por Kidd (2011), nessa situação o papel do uso das mídias sociais é auxiliar na divulgação das atividades dos museus caracterizadas pelas exposições e eventos. Kidd (2011) ressalta a necessidade do uso mais criativo das mídias sociais para auxiliar na divulgação das exposições e eventos, criando oportunidades de alinhar o marketing do museu por meio das mídias sociais às experiências do usuário com e dentro das redes sociais. Segundo Barbosa (2014), as mídias sociais oportunizam aos museus começar um diálogo mais personalizado com seus públicos, promovendo a interação e compartilhamento entre os visitantes on-line, como é próprio das redes sociais on-line, das suas impressões sobre o conteúdo das publicações e exposições virtuais.

Tanto o MAVRS como o MALG poderiam desenvolver estratégias para criar essas oportunidades de interação e cocriação de conteúdo nas redes sociais com seus públicos. Trazemos como exemplos de estratégias para estimular a interação e cocriação de conteúdo as publicações de outros importantes museus de arte no Brasil, como o Museu de Arte do Rio Grande do Sul (MARGS) e a Pinacoteca de São Paulo, porém ressaltamos que é interessante cada instituição museal conceber a comunicação por redes sociais de acordo com a sua missão e as particularidades e potenciais de seu acervo. Nossa intenção é que os exemplos apresentados enriqueçam a discussão.

Em 2020, o MARGS desenvolveu uma série de publicações em suas redes sociais, *Fanpage* do *Facebook* e página do *Instagram*, nomeadas MEDIAÇÃO EM CASA. A publicação apresentava ao público uma obra do acervo do museu e convidava-os a um exercício coletivo de compartilhamento das diferentes ideias e percepções que um trabalho artístico pode gerar. Para participar o público realizava a atividade proposta e compartilhava a foto em sua rede social pessoal utilizando a *hashtag* *educativomargs*.

Em abril de 2021, a Pinacoteca de São Paulo lançou um desafio semanal, no qual o público é convidado a reproduzir a cena de uma obra da coleção do museu em casa com os objetos de uso cotidiano e com participação da família. O público compartilha a foto em seu perfil pessoal no *Instagram*, utilizando a *hashtag* pinadesafio. Após seleção da equipe do museu, cinco fotos são divulgadas para votação do público e a foto mais votada ganha um catálogo de exposição realizada na Pinacoteca de São Paulo.

No que diz respeito ao assunto 6, a comunicação de parcerias com outras instituições culturais, identificamos que está geralmente associada ao assunto 2, ou seja, na divulgação de seminários, oficinas, ações do setor educativo e *lives*. Segundo referido anteriormente, os pesquisadores Anderson, Farrell, Linett e Shapiro (2012) ressaltam a importância atribuída à relação do museu de arte universitário com sua comunidade externa, especialmente quando ele é o principal museu de arte da região, como são os casos do MAVRS e do MALG. Nesse sentido, o museu de arte universitário é apontado como importante espaço de pesquisa e diálogo para os artistas e comunidade criativa locais (ANDERSON, FARRELL, LINETT E SHAPIRO, 2012). A pesquisadora Glesne (2012) definiu o museu de arte universitário como “portal” no sentido de entender o domínio do museu para além do campus universitário, pois ele pode funcionar como um elo entre pessoas, recursos e ideias. As parcerias firmadas pelo MAVRS e pelo MALG com outras instituições culturais locais no desenvolvimento de seminários e *lives* indicam o proveito dessa potencialidade dos museus de arte universitários.

O assunto 3, as publicações identificadas como conteúdo sobre arte, museus e patrimônio, foram mais frequentes nos meses de 2020, especialmente na *Fanpage* do MAVRS. As publicações apresentavam breves textos sobre artistas pertencentes à coleção dos museus MAVRS e MALG, também compartilhados textos sobre museus e patrimônio. Como dito antes, utilizando a *hashtag* CuriosidadeMAVRS, o museu vinculado à UPF fez publicações que apresentam, com uma linguagem acessível, alguns conceitos do campo das artes visuais, como instalação e intervenção artística, entre outros. Nesse sentido, ressaltamos que o museu de arte universitário pode servir à educação formal e informal de arte dos seus públicos, assim como as coleções dessas instituições servem à pesquisa e à produção de conhecimento, propiciando o

aprofundamento de discussões sobre arte (ALMEIDA, 2001; ANDERSON, FARRELL, LINETT E SHAPIRO, 2012; GLESNE, 2012). O uso da *hashtag* CuriosidadeMAVRS é uma estratégia comunicacional interessante, mas que poderia se relacionar com o contexto da própria cultura universitária. Por exemplo, criando um espaço on-line de divulgação das pesquisas realizadas por alunos(as) e professores(as) de cursos da universidade que dialogam com o museu de arte universitário.

Como exemplo de uso das redes sociais para oportunizar a divulgação de pesquisas acadêmicas, apontamos a *Fanpage* do Museu de Arte Contemporânea da Universidade de São Paulo (MAC/USP) no *Facebook*, a qual tem realizado uma série de publicações com verbetes produzidos pelos alunos da disciplina MAK0132 - Arte do século XX no acervo do MAC, disciplina optativa oferecida pelo museu aos estudantes de graduação da USP.

Quanto ao assunto 4, sobre a missão e o histórico do museu, percebemos que o MAVRS trouxe esse assunto em mais publicações, também associadas ao assunto 3, do que o MALG, nos meses de 2019 e 2020 selecionados para esta pesquisa. A pesquisadora Kozak (2016) argumenta como o reconhecimento do patrimônio institucional pode propiciar aos museus universitários uma nova função, permitindo-lhes uma relação direta com a instituição de ensino superior. Granato, Ribeiro e Abalada (2020) observam que o vínculo entre os museus universitários com as práticas da universidade, o tripé ensino, pesquisa e extensão, implica discutir a própria comunicação das universidades no ciberespaço através dos museus universitários.

Nesse sentido, entendemos que os museus de arte universitários pesquisados poderiam apresentar com mais frequência sua missão e histórico nas publicações de suas mídias sociais como uma maneira de exercer, também no meio virtual, o papel de canal de comunicação entre a instituição de ensino superior e a sociedade. No que diz respeito ao compartilhamento de conteúdos sobre arte, museus e patrimônio, entendemos que é fundamental que o museu de arte universitário, sendo o único e principal museu de arte da cidade e sua região, explore seu potencial de fomentar pesquisas e debates interdisciplinares, aproveitando os recursos de interação e cocriação de conteúdo das mídias sociais.

Outro assunto que o museu de arte universitário poderia apresentar com mais frequência em suas redes sociais é apresentar em linhas gerais como ocorre o funcionamento de uma instituição museológica. Entre os meses selecionados para esta pesquisa, verificamos que as publicações eram sobre avisos do funcionamento do museu (Assunto 7), como o fechamento para a montagem de novas exposições ou para a contenção da pandemia de COVID-19. Seja pela relevância enquanto principal museu de arte da cidade ou como canal de comunicação entre a universidade e a comunidade externa, o MAVRS e o MALG poderiam utilizar suas redes sociais também para comunicar aos seus públicos quais são as atividades realizadas pelos funcionários(as) e estagiários(as) a fim de garantir a preservação e a difusão do patrimônio artístico local. Consideramos que também é papel do museu de arte universitário contribuir para educar seus públicos sobre a importância da preservação do patrimônio artístico e cultural, propiciando-lhes conhecer um pouco sobre quais são as áreas de conhecimento e quais são os profissionais engajados em garantir o acesso à cultura.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pergunta que mobilizou os estudos de caso dessa pesquisa buscou compreender como os museus de arte universitários comunicam sua missão e suas ações museológicas utilizando as mídias sociais, identificando quais assuntos são mais recorrentes nas publicações na linha do tempo da *Fanpage* dos museus de arte universitários no *Facebook*. Os museus escolhidos para análise da comunicação virtual foram o Museu de Artes Visuais Ruth Schneider (MAVRS), vinculado à Universidade de Passo Fundo (UPF), e o Museu de Arte Leopoldo Gotuzzo (MALG), pertencente à Universidade Federal de Pelotas (UFPel). Ambos os museus de arte universitários estão localizados em cidades do interior do estado do Rio Grande do Sul, onde também são os principais museus de arte de suas cidades.

A fim de que as reflexões desenvolvidas, a partir da análise dos assuntos identificados nas publicações dos museus de arte universitários em suas *Fanpages* do *Facebook*, atendam às questões mais comumente percebidas nessa tipologia de museus, primeiramente realizamos o estado da arte desse campo de pesquisas, o que nos permitiu caracterizar o contexto dos museus universitários: definições, origens, desafios, funções e papel. Dado que os estudos de caso foram dois museus de arte universitários, o estado da arte também possibilitou distinguir quais são as especificidades e as potencialidades de um museu de arte no âmbito acadêmico.

Como o recorte dessa pesquisa se propôs compreender quais são estratégias de comunicação virtual utilizadas e como elas contribuem para difundir a missão e as ações dos museus de arte universitários aos seus públicos, a partir da pesquisa e leitura de outros trabalhos que abordam a comunicação virtual e a presença dos museus na internet e nas redes sociais buscamos identificar exemplos de estratégias comunicacionais no meio virtual. O recorte dos estudos de caso da nossa pesquisa também implicou que tratássemos da comunicação no contexto dos museus universitários, porém permaneceram questões sobre qual seria a especificidade, assim como a potencialidade, dessa comunicação museológica em museus de arte universitários.

Ao refletir sobre a comunicação virtual dos museus de arte universitários, especificamente por meio das mídias sociais como tratamos nesses estudos de caso, uma questão fica clara: quais são as possibilidades de estratégias comunicacionais, por meio do uso das mídias sociais, que melhor oportunizam a experiência do público com uma obra ou uma exposição apresentada virtualmente? Ainda que o público possa conhecer essa mesma obra ou exposição de maneira física, a comunicação de um acervo artístico utilizando os recursos das mídias sociais poderia explorar de maneira mais estratégica e criativa o que é próprio da dinâmica do ciberespaço: a interatividade, a cocriação de conteúdo e a articulação de redes sociais.

Outra questão que suscitamos é de que modo as estratégias comunicacionais virtuais de um acervo artístico são capazes de atrair o público para a visita presencial ao museu? Entre os assuntos mais recorrentes das publicações na *Fanpage* do *Facebook*, de ambos os museus de arte universitários, está a divulgação de exposições, portanto entendemos que há espaço para pesquisas que investiguem com mais aprofundamento o uso das mídias sociais como parte das estratégias de marketing dos museus, contanto que essas pesquisas partam da compreensão das funções sociais que essencialmente orientam as atividades dentro de uma instituição museológica, as quais são a pesquisa, a preservação e a difusão.

Também consideramos que na comunicação da missão e das ações de um museu de arte universitário, por meio das mídias sociais, é importante situá-las em relação à cultura universitária, pois como já discutido antes nesta pesquisa, o museu de arte percebido também como um equipamento cultural da universidade atua como um canal de comunicação entre a instituição de ensino superior e a sociedade. Nesse sentido, entendemos que o museu de arte universitário pode utilizar suas redes sociais para divulgar as pesquisas e os projetos acadêmicos que investigam suas coleções de obras de arte, assim como aqueles que investigam seus próprios processos museológicos de pesquisa, catalogação, preservação-conservação e educação museal.

Ainda como canal de comunicação, o museu de arte universitário pode contribuir para que a universidade mostre à sociedade sua história e suas funções primordiais – a pesquisa, o ensino e a extensão – desenvolvendo projetos de comunicação virtual que aproveitem o potencial de diálogo

interdisciplinar das artes visuais. Como verificamos na análise das publicações das *Fanpages* no *Facebook* do MAVRS e do MALG, ambos os museus de arte universitários fazem parte de uma rede de museus universitários das instituições de ensino superior a que estão vinculados. Tomamos conhecimento de que essa rede de museus, vinculada cada uma a sua universidade, já realizaram ações presenciais em parceria, mas nos meses de publicações analisados não verificamos o estabelecimento dessas parcerias também em ações voltadas para o meio virtual. Acreditamos que articular essa rede de museus das universidades, seja da UPF ou da UFPel, também no meio virtual seria uma maneira de estimular a interdisciplinaridade, suscitando questões que, na medida do possível, coloquem os diferentes acervos, sob gestão da universidade, em diálogo.

O papel que o MAVRS e o MALG, exercem na cena cultural de suas cidades, Passo Fundo e Pelotas, respectivamente, pelo motivo de que são os principais museus de arte da região, deve ser destacado também na comunicação por meio das mídias sociais. Ambos os museus promovem e divulgam ações em parceria com outros museus de arte do Rio Grande do Sul nas redes sociais, sejam presenciais ou que vieram a acontecer virtualmente. Sendo o *Facebook* uma mídia social baseada na ideia de redes sociais, que existem off-line ou que se articulam exclusivamente on-line, o potencial dos museus de arte universitários como um espaço de articulação da cena cultural local pode também ser fomentado a partir de sua comunicação virtual. Incluindo conceber ações propostas para o meio virtual, valendo-se das possibilidades da comunicação assíncrona e que independe da localização geográfica dos participantes: artistas, curadores, pesquisadores e o público. No mês de maio de 2020, foi possível verificar que os museus buscaram desenvolver ações no formato remoto, como parte da programação da Semana dos Museus, as quais consistiram na maioria em *lives* e seminários on-line. No que diz respeito à influência que um museu de arte universitário pode exercer para a comunidade artística local, a comunicação por meio do uso das mídias sociais poderia ser mais bem aproveitada como um espaço de visibilidade para os artistas locais.

Esses estudos de caso sobre a comunicação virtual dos museus de arte universitários buscaram levantar questões e reflexões que contribuam para o planejamento e desenvolvimento da comunicação desses museus por meio das

mídias sociais. Destacamos, como discutido ao longo dessa pesquisa, que os museus universitários, em especial os museus de arte, possuem um lugar no campo museológico e na estrutura organizacional das instituições de ensino superior que ainda necessita mais reconhecimento. Essa problemática impacta questões como recursos financeiros e de contratação e capacitação de profissionais. A área de comunicação, em especial o planejamento e gestão das mídias sociais dos museus, é sabidamente um dos setores dos museus que ainda não recebem os recursos financeiros, tecnológicos e profissionais específicos para suprir as demandas da comunicação virtual.



## REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Adriana Mortara. **Museus e coleções universitários**: por que museus de arte na Universidade de São Paulo? Tese de Doutorado apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2001.
- ANDERSON, Will; FARRELL, Betty; LINETT, Peter; SHAPIRO, Tom. **Campus Art Museums in the 21st Century**: A Conversation, 2012.
- BARBOSA, Andrea Lombardi. **Museu 2.0**: Como a tecnologia pode influenciar o público nos museus de arte da cidade de São Paulo. Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação lato sensu do Centro de Estudos Latino-Americanos sobre Cultura e Comunicação da Escola de Comunicações e Arte. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2014.
- BRUNO, Maria Cristina. A indissolubilidade da pesquisa, ensino e extensão nos museus universitários. In: **Cadernos de Sociomuseologia**, [S.l.], v. 10, n. 10, junho 1997.
- BRITES, Blanca; GOMES, Paulo. A Pinacoteca Barão de Santo Ângelo. In: GOMES, Paulo (org.). **Pinacoteca Barão de Santo Ângelo**: Catálogo geral – 1910-2014. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2015.
- CAMPANA, Luciane. **Um museu, para quê (m)**. Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação stricto sensu em Artes Visuais do Instituto de Artes. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2018.
- CASTELLS, Manuel. Museus na era da informação: conectores culturais de tempo e espaço. In: **MUSAS** – Revista Brasileira de Museus e Museologia, n.5, 2011. Brasília: Instituto Brasileiro de Museus, 2011.
- CURY, Marília Xavier. Comunicação museológica em museu universitário: pesquisa e aplicação no MAE/USP. In: **Revista CPC (USP)**, v. 3, p. 69-90, 2006.
- CURY, Marília Xavier. **Comunicação museológica** – Uma perspectiva teórica e metodológica de recepção. Tese de Doutorado em Ciências da Comunicação apresentada à Escola de Comunicações e Artes. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2005.
- DECLARAÇÃO DE CARACAS**, 1992. Disponível em: <http://www.iber museos.org/pt/recursos/documentos/declaracao-de-caracas-1992-2/>. Acesso em março de 2021.
- DESVALLÉES, André; MAIRESSE, François. Comunicação. In: **Conceitos-chave de Museologia**/ André Desvallés e François Mairesse, editores; Bruno Brulon Soares e Marília Xavier Cury, tradução e comentários. São Paulo:

Comitê Brasileiro do Conselho Internacional de Museus: Pinacoteca do Estado de São Paulo: Secretaria de Estado da Cultura, 2013. P. 35-37.

DO CARMO, Danielle; DOS SANTOS, Waldece Soares; MARTINS, Dalton Lopes. A presença dos museus brasileiros nas mídias sociais: o caso *Facebook*. In: **Revista MORPHEUS** (UNIRIO. ONLINE), v. 10, p. 1-18, 2017.

GLÉSNE, Corrine. IV Challenges and Conditions of Success for Campus Art Museums. In: **The Campus Art Museum: a qualitative study**. 2012, p. 4-26.

GRANATO, Marcus; RIBEIRO, Emanuela Souza; ABALADA, Victor E. T. M. Comunicação em Museus Universitários: sobre a presença dos museus virtuais brasileiros na world wide web. In: **Revista Museologia & Interdisciplinaridade**, v. 9, p. 24-53, 2020.

KIDD, Jenny. Enacting Engagement Online: Framing social media use for the museum. In: **Information, Technology and People**, v. 24, n. 1, p. 64-77, 2011.

KOZAK, Zenobia R. The Role of University Museums and Heritage in the 21st Century. In: **The Museum Review**, Volume 1, Number 1, 2016.

JULIÃO, Letícia. O Desafio da Comunicação nos Museus Universitários. In: **Revista Museologia & Interdisciplinaridade**, v. 9 n., p. 13-23, 2020.

JULIÃO, Letícia. Museus e coleções universitárias. In: MORENO, Andrea; NASCIMENTO, Adalson (orgs.). **Universidade, memória e patrimônio**. Belo Horizonte: Mazza Edições, 2015. p. 13-23.

LEMOS, André. Cibercultura e Mobilidade. A Era da Conexão. In: **XXVIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, Rio de Janeiro, 2005.

LÉVI, Pierre. **O que é o virtual**. São Paulo: Editora 34, 1996. P. 10-18.

LÉVI, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999. P. 45-107.

MARIN, Sabrina Popp. **Comunicação Virtual de Museus: A informação sobre Arte nos sites da TATE e do MAC**. Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação stricto sensu Interunidades em Estética e História da Arte. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2011.

MENESES, Ulpiano T. Bezerra. O museu e a questão do conhecimento. In: GUIMARÃES, Manoel Luiz Salgado; RAMOS, Francisco Régis Lopes (orgs.). **Futuro do pretérito – Escrita da história e história do museu**. Fortaleza: Instituto Frei Tito de Alencar, 2010.

OLIVEIRA, Priscila Chagas; ROSA, Alahna Santos da. Comunicação Museológica e Cibercultura: Projeto Museologia na UFRGS no *Facebook*. In: **Seminário Brasileiro de Museologia: democracia: desafios para a universidade e para a museologia**, 2020, Brasília. Anais do 4º SEBRAMUS:

Seminário Brasileiro de Museologia: democracia: desafios para a universidade e para a museologia. Brasília: Universidade de Brasília, Faculdade de Ciência da Informação, 2020. p. 540-559.

**PLANO MUSEOLÓGICO MALG 2021-2022.** Disponível em: <https://wp.ufpel.edu.br/malg/sobre-o-museu/>. Acesso em 25 de março de 2021.

SANTAELLA, Lucia. Novos Desafios da Comunicação. In: **Lumina** - Facom/UFJF - v.4, n.1, p.1-10, jan/jun 2001.

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

**REGIMENTO INTERNO MUSEU DE ARTES VISUAIS RUTH SCHNEIDER – MAVRS,** 2017. Documento recebido por e-mail em 23 de fevereiro de 2021.

RIBEIRO, Emanuela Souza. Museus em Universidades Públicas: entre o campo científico, o ensino, a pesquisa e a extensão. In: **Museologia & Interdisciplinaridade.** Vol. II, nº 4, maio/junho de 2013, p. 88-102.

**ANEXO A – Respostas do MAVRS para o questionário via e-mail****1. Quando as páginas (*Facebook* e *Instagram*) foram criadas? Começaram a ser alimentadas logo após sua criação?**

Sim, o *Facebook* foi criado em 23 de novembro de 2013, o *Instagram* em 2019, ambas já começaram a ser alimentadas após sua criação.

**2. Quais pessoas da equipe do museu ficam responsáveis pelo planejamento e criação das publicações? E quanto ao gerenciamento da interação com o público?**

Hoje o Museu conta com uma estagiária na área de Jornalismo que alimenta as páginas e gerencia a interação com o público.

**3. Algum ou alguns dos profissionais responsáveis pelas mídias do museu possui curso(s) de capacitação/aperfeiçoamento voltado(s) para gestão de mídias sociais? Quais profissionais e quais cursos?**

Sim, dentro do próprio curso de Jornalismo/UPF há disciplinas direcionadas para mídias sociais, como: Assessoria de Imprensa; Mídias digitais I e II.

**4. Qual é a frequência das publicações (linha do tempo do *Facebook* e *Feed* do *Instagram*)? Existe uma agenda, cronograma ou planejamento para as publicações?**

Sim, existe um planejamento e agenda para publicação.

**5. Qual é o conteúdo das publicações (difusão do acervo, divulgação das atividades educativas, história do museu, missão do museu, projetos culturais já realizados e previstos, parcerias com outras instituições museais e com a comunidade etc.)?**

As postagens trabalham o acervo do MAVRS; as atividades educativas que oferecemos no canal do *YouTube*, *lives* com conteúdos relacionados a arte, e, *tbts* de projetos realizados.

**6. Vocês identificam algum ou alguns tipos de publicação que costumam ter mais visualizações e interação (comentários/compartilhamentos/curtidas) por parte do público?**

As *lives* realizadas rendem bastante compartilhamentos, às demais publicações, como o acervo MAVRS e *tbts* se destacam pelos comentários.

**ANEXO B** – Respostas do MALG para o questionário via e-mail**1. Quando as páginas (*Facebook* e *Instagram*) foram criadas? Começaram a ser alimentadas logo após sua criação?**

*Facebook* - 05/09/2012

*Instagram* - 19/04/2018

Ambas começaram a ser alimentadas após a criação, contudo, o *Facebook*, teve períodos de mais postagens e outros não tão frequentes. Passou a ser utilizado de forma mais corrente a partir do uso também do *Instagram*, que coincidiu com a nova fase do museu, a partir da mudança de sede em 2018.

**2. Quais pessoas da equipe do museu ficam responsáveis pelo planejamento e criação das publicações? E quanto ao gerenciamento da interação com o público?**

A direção do museu é responsável pelo gerenciamento das páginas, contando com a participação de bolsistas ou voluntários do Laboratório de Curadoria.

**3. Algum ou alguns dos profissionais responsáveis pelas mídias do museu possui curso(s) de capacitação/aperfeiçoamento voltado(s) para gestão de mídias sociais? Quais profissionais e quais cursos?**

Não, a direção e os colaboradores que se envolvem com as redes sociais são ligados ao Centro de Artes da UFPel.

**4. Qual é a frequência das publicações (linha do tempo do *Facebook* e *Feed* do *Instagram*)? Existe uma agenda, cronograma ou planejamento para as publicações?**

Antes da pandemia as publicações ocorriam quando havia algum evento no museu. Após, elas estão relacionadas às exposições virtuais, então a periodicidade depende do projeto em andamento. Para 2021, o cronograma ainda está em planejamento. A meta é de duas a três postagens por semana.

**5. Qual é o conteúdo das publicações (difusão do acervo, divulgação das atividades educativas, história do museu, missão do museu,**

**projetos culturais já realizados e previstos, parcerias com outras instituições museais e com a comunidade etc.)?**

Antes das medidas de restrição da pandemia, as publicações eram quase exclusivamente relacionadas à divulgação das atividades do museu: exposições, visitas de escolas, lançamentos de livros, palestras, semana e primavera de museus, entre outros. Também eram utilizadas para divulgar ações de outros museus da universidade e da Rede de Museus da UFPel. Com o fechamento do museu ao público, as redes passaram a ser utilizadas para divulgação do acervo, com exposições virtuais.

**6. Vocês identificam algum ou alguns tipos de publicação que costumam ter mais visualizações e interação (comentários/compartilhamentos/curtidas) por parte do público?**

Ainda não é realizado esse levantamento.