

**THIAGO SILVA DE ARAÚJO**

**COMUNICAÇÃO DIGITAL EM MUSEUS:**  
**Diálogos virtuais entre o Museu Júlio de Castilhos, Porto Alegre, RS**  
**e o seu público**

Porto Alegre  
2013

**THIAGO SILVA DE ARAÚJO**

**COMUNICAÇÃO DIGITAL EM MUSEUS:**  
**Diálogos virtuais entre o Museu Julio de Castilhos, Porto Alegre, RS**  
**e o seu público**

Monografia apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Museologia, no curso de Museologia da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

**Orientadora:** Prof<sup>a</sup> Ana Maria Dalla Zen.

Porto Alegre  
2013

**CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO**  
**BIBLIOTECA DA FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO DA**  
**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL**

---

A663c Araújo, Thiago Silva de

Comunicação digital em museus: diálogos virtuais entre o museu Julio de Castilhos, Porto Alegre, RS e o seu público / Thiago Silva de Araújo. 2013.

f. : il. color.

Orientadora: Ana Maria Dalla Zen.

Trabalho de conclusão (graduação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Curso de Museologia. Porto Alegre, 2013.

1. Museu Julio de Castilhos. 2. Comunicação virtual. I. Dalla Zen, Ana Maria. II. Título.

CDU: 069.1

---

Agradeço à Daiane Branco pela paciência, apoio moral e emocional em todas as horas necessárias, obrigado por acreditar em mim e neste trabalho.

Agradeço à equipe do Museu Julio de Castilhos, pelo auxílio e abertura para fazer uma análise a respeito da comunicação digital da instituição, especialmente ao Sr. Roberto Schmitt-Prym na figura de diretor do Museu.

Agradeço aos professores da Museologia, que com seu conhecimento ajudaram na desconstrução do meu ser, fazendo com que meu crescimento acadêmico superasse minhas próprias expectativas.

Agradeço imensamente à minha orientadora Professora Ana Maria Dalla Zen, que, com sua perspicácia e visão, contribuiu incrivelmente para meu crescimento pessoal e acadêmico, obrigado pelos puxões de orelha.

Agradeço aos colegas e amigos da Museologia e da FABICO, especialmente à Lucas Morates e Marco Fronchetti.

Agradeço ao meu pai (*in memoriam*) e à minha mãe, que conseguiram aguentar todas as fases do meu crescimento e conseqüentemente meu amadurecimento nesses anos todos, meu muito obrigado.

*Um museu pode ter uma equipe maravilhosa, uma construção magnífica, coleções soberbas, um ótimo gerenciamento, ótimos programas, ótimo tudo. Mas se não muda nada para ninguém, se não tem impacto, se não gera nada de bom com sua atuação, então tudo o que pode ser é ótimo. Então, e daí?  
Uma linda e resplandecente roda girando no ar.*

*Stephen E. Weil  
1928 – 2005*

## RESUMO

Este trabalho tem como objetivo principal analisar as ferramentas de comunicação digital utilizadas pelo Museu Julio de Castilhos e como ocorre o diálogo do Museu com seu público. Os procedimentos metodológicos se relacionam a uma abordagem quanti-qualitativa, sob a forma de um estudo de caso, que incluiu a análise documental dos espaços de comunicação digital da Instituição. A sua fundamentação teórica baseou-se na perspectiva da cibercultura de Pierre Levy e André Lemos, para analisar o conceito de ciberespaço e seus desdobramentos na *Web 2.0*, aos quais foram agregados outros autores para sustentar a relação entre o campo da Museologia com a Ciência da Informação. Inclui histórico da criação e evolução da Internet até os dias atuais, delineando as diversas formas de comunicação que ocorre na *Web* e vantagens de seu uso para os museus. Analisa a necessidade do uso das ferramentas digitais de comunicação que possibilitem uma maior interatividade para os espaços culturais e principalmente os museus. Discute o papel fundamental dos museus como meios de comunicação na era da informação, tendo em vista sua origem de criação até os modelos nos dias atuais. Interpreta os dados referentes às informações do sitio eletrônico, através da verificação dos dados de acesso e atualizações da página, do correio eletrônico, da análise das mensagens de usuários, e do perfil na rede social *Facebook* no que tange à interatividade dos usuários. Conclui que as ferramentas digitais da *Web 2.0* são essenciais para a comunicação de um museu, e que se bem utilizadas, podem alcançar potenciais visitantes em uma maior escala.

## PALAVRAS-CHAVE

Museologia. Museu Julio de Castilhos. *Web 2.0*. Comunicação Digital.

## **ABSTRACT**

This work aims to analyze the digital communication tools used by Julio de Castilhos Museum and the Museum as the dialogue with your audience is. The methodological procedures relate to a quantitative and qualitative approach in the form of a case study, which included documentary analysis of digital communication spaces of the institution. Its theoretical foundation was based on the perspective of cyberculture Pierre Levy and André Lemos, to analyze the concept of cyberspace and its developments in Web 2.0, to which others have been aggregated to support the relationship between the field of museology with Science information. Includes history of the creation and evolution of the Internet until today, outlining the various forms of communication that occurs on the Web and the advantages of its use in museums. Analyzes the necessity of the use of digital communication tools that enable greater interactivity to the cultural centers and museums mainly. Discusses the basic role of museums as media in the information age, in view of its origin creation to the models today. Interprets data related to the electronic site information by checking the access data and updates the page, electronic mail, analyzing the messages most significant users, and the profile on the social network Facebook regarding the interactivity of users . Concludes that digital Web 2.0 tools are essential for communication of a museum, and that if used properly, can reach potential visitors on a larger scale.

## **KEYWORDS**

Museology. Julio de Castilhos Museum. Web 2.0. Digital Communication.

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1</b>	<b>NÚMERO DE VISITANTES DA INSTITUIÇÃO EM SETEMBRO/2013...</b>	<b>44</b>
<b>Quadro 2</b>	<b>NÚMERO DE VISITANTES DA INSTITUIÇÃO EM OUTUBRO/2013 .....</b>	<b>46</b>
<b>Quadro 3</b>	<b>VISUALIZAÇÃO DE PÁGINAS POR PAÍS DE ORIGEM .....</b>	<b>48</b>

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 VISÃO GERAL DO PAINEL DE ESTATÍSTICAS DO <i>WEBSITE</i> DO MUSEU.....	42
Figura 2 VISÃO GERAL DO PAINEL DE ESTATÍSTICAS DO <i>WEBSITE</i> DO MUSEU.....	44
Figura 3 VISUALIZAÇÕES DE PÁGINAS SETEMBRO/2013).....	45
Figura 4 VISÃO GERAL DO PAINEL DE ESTATÍSTICAS DO <i>WEBSITE</i> DO MUSEU.....	46
Figura 5 VISUALIZAÇÕES DE PÁGINAS (OUT/2013).....	47
Figura 6 ORIGENS DE TRAFEGO – <i>SITES</i> DE REFERÊNCIA (SET/2013).....	48
Figura 7 ORIGENS DE TRAFEGO - PALAVRAS-CHAVE (SETEMBRO/2013).....	50
Figura 8 ORIGENS DE TRAFEGO – <i>SITES</i> DE REFERÊNCIA(OUT/2013 .....	49
Figura 9 ORIGENS DE TRAFEGO – PALAVRAS-CHAVE (OUTUBRO/2013).....	51
Figura 10 HOMENAGEM AO DIA DO HISTORIADOR.....	53
Figura 11 XI JORNADA DE HISTÓRIA CULTURAL.....	54
Figura 12 O MUSEU COM A FACHADA ILUMINADA.....	55
Figura 13 II ENCONTRO DE PESQUISADORES.....	58
Figura 14 SEMINÁRIO INTERNACIONAL.....	59

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	11
<b>2 INTERNET, CIBERESPAÇO E DIÁLOGOS VIRTUAIS: onde tudo começa</b> .....	16
<b>3 A WEB 2.0 COMO UM LUGAR DE DIÁLOGOS ENTRE OS MUSEUS E SEUS PÚBLICOS</b> .....	21
<b>4 OS MUSEUS COMO MEIO DE COMUNICAÇÃO NA ERA DA INFORMAÇÃO</b> ...	27
<b>5 MUSEUS, INFORMAÇÃO &amp; COMUNICAÇÃO DIGITAL: o caso do Museu Júlio de Castilhos</b> .....	32
<b>5.1 O correio eletrônico</b> .....	32
<b>5.2 O sítio eletrônico</b> .....	41
<b>5.3 O Facebook</b> .....	52
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	61
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	64

## 1 INTRODUÇÃO

A dinamização e a velocidade com que a sociedade se expande e se utiliza de elementos informacionais, através de *bits* e *bytes* para se relacionar com o mundo, tem aumentado exponencialmente, vivemos na era da informação. Numa sociedade cada vez mais *on time*, a velocidade e propagação de dados é de extrema importância, a ponto de se constituir num fator de sobrevivência ou falência das instituições. Dentre elas, os museus, que se caracterizam como espaços de preservação, organização e divulgação do conhecimento e da memória, também tiveram que se adequar aos novos tempos. No início dos anos 90's os museus aderiram aos endereços digitais, os *websites*, e em pouco tempo houve uma explosão de endereços virtuais representando também os espaços que eram físicos.

Assim, este trabalho se propôs a refletir sobre os meios digitais utilizados pelos museus para estabelecer diálogos com os seus públicos, numa análise que pretende reunir subsídios sobre a presença das tecnologias virtuais nos museus, seus usos e restrições. Para isso, foi escolhido como caso a ser analisado o Museu Júlio de Castilhos, localizado em Porto Alegre, Rio Grande do Sul. Trata-se de um museu de tipologia histórica, criado em 1903, por Antonio Augusto Borges de Medeiros, naquele momento, denominado de Museu do Estado, e que, ao que se consta, é a instituição museológica mais antiga do Estado.

O Museu do Estado foi criado em 30 de janeiro de 1903, nove meses, portanto, antes da morte de Julio de Castilhos. A atuação de seu primeiro diretor, o engenheiro Francscico Rodolfo Simch, priorizou as Ciências Naturais, em consonância com os demais museus criados no Brasil que eram Museus de História Natural. A partir de 1925, com a saída de Simch da direção, inicia-se um processo de mudança, que resultará na transformação do Museu em um Museu Histórico (SILVA, 2011, p. 13)

O Museu obtém seu desmembramento anos mais tarde na metade do século XX, dando origem ao Museu de Arte do Rio Grande do Sul, a Fundação Zoobotânica, o Museu Arqueológico de Taquara e o Arquivo Histórico do Rio Grande do Sul. Atualmente, o Museu Julio de Castilhos conta com um acervo composto por mais de onze mil peças, distribuídas nas exposições de curta duração, de longa

duração e em suas duas reservas técnicas. Suas salas de longas duração ou salas temáticas abrangem a Revolução Farroupilha, Escravidão Negra, As Missões Jesuíticas, a Sala Indígena e a Sala Julio de Castilhos.

O Museu, que conta com um prédio principal e outro prédio anexo, está localizado na Rua Duque de Caxias, número 1205/1231, Centro Histórico, Porto Alegre/RS. O Museu foi escolhido porque utiliza três diferentes meios de comunicação digital, a saber: o correio eletrônico, o *site* que a Instituição mantém e, por fim, a rede social chamada *Facebook*. Numa perspectiva dialógica, procurei tecer algumas considerações a respeito da postura museológica da Instituição frente às tecnologias de interação que resultam do ciberespaço.

Dessa forma, surgiu a seguinte questão que definiu o rumo deste trabalho: Como o Museu Julio de Castilhos dialoga com seu público através das ferramentas de comunicação digital?

Tendo em vista que o Museu Júlio de Castilhos possui três mecanismos de acesso virtual, o objetivo geral deste trabalho é, a partir da análise dos usos feitos dessas ferramentas pelo público, propor a qualificação das estratégias de diálogos possíveis, de modo a melhorar a comunicação entre a Instituição e seus visitantes na esfera do mundo digital.

Como objetivos específicos, citam-se:

- a) Identificar as finalidades e funções de uso do *Facebook*, do correio eletrônico e do *site* do Museu Julio de Castilhos através de seus frequentadores virtuais.
- b) Diagnosticar os possíveis ruídos nos processos de comunicação.
- c) Discutir a relação entre tais funções e finalidades com o uso potencial que essas ferramentas possibilitam.
- d) Avaliar a eficiência e a eficácia dos processos dialógicos infocomunicacionais frente ao museu proposto e seus visitantes.
- e) Criar mecanismos para reduzir o nível de ruído e ampliar os diálogos entre o Museu e seus públicos virtuais.

O que se propôs no início desta investigação foi apontar quadros e situações reais numa perspectiva museológica, a fim de que possamos entender as carências que o visitante virtual, enfrenta em torno da comunicação virtual dos museus. A oportunidade que surge para identificar e solucionar as carências de comunicação digital, frente às instituições museais no século XXI, pode trazer à tona novas discussões sobre as posturas que os museus têm adotado junto ao seu visitante, que, de um visitante virtual, pode se tornar num visitante real da Instituição.

Pelas características do estudo, trata-se de uma investigação de cunho quanti-qualitativo, que foi realizada sob a forma de estudo de caso do Museu Júlio de Castilhos. Os sujeitos da pesquisa foram os visitantes virtuais da Instituição, identificados pelo uso que fizeram do seu *Website* ([www.juliodecastilhos.blogspot.com.br](http://www.juliodecastilhos.blogspot.com.br)), de seu correio eletrônico ([museu\\_juliodecastilhos@sedac.rs.gov.br](mailto:museu_juliodecastilhos@sedac.rs.gov.br)), e de seu perfil homônimo na rede social *Facebook.com*, no período compreendido entre agosto e novembro de 2013. No que se refere ao correio eletrônico foram identificados sete tipos de assuntos que configuram como principais tópicos de mensagens recebidas pelo Museu Julio de Castilhos, quanto ao *site*, foi realizada uma análise na ferramenta de estatística disponibilizada pelo *website*<sup>1</sup> da instituição, no que se refere a seções visitadas, termos de busca, número de visitantes, atualização das páginas do blogue e, finalmente, no *Facebook*, foi realizada uma análise do conteúdo das postagens do Museu, comentários de seguidores e números de *likes*<sup>2</sup> no período de agosto a novembro de 2013. Em síntese, trata-se de uma forma de pesquisa de público, pois analisa a frequência e o comportamento do usuário virtual nas ferramentas digitais de comunicação do Museu.

Este trabalho buscou sua fundamentação teórica nos conceitos da Cibercultura e da Epistemologia da Comunicação, levando em conta seus processos de desenvolvimento. O termo *Web* foi utilizado para se referir ao espaço virtual navegado pela grande maioria dos usuários do planeta ao invés de *Internet*, como afirma Valter Lopes:

---

1 O site do Museu Julio de Castilhos é gerenciado pela ferramenta de blogs, chamada Blogger. Mantida pela empresa Google é um instrumento de divulgação eficiente e gratuito.

2 Ferramenta da rede social Facebook que serve para demonstrar o quanto o usuário gostou de algo dentro do site. Traduzido no Brasil como "Curtir".

Há um equívoco relacionado com este termo. A maioria das pessoas usuárias da Internet quando a esta se refere pensam estar falando da rede mundial de computadores, mas na verdade referem-se à WWW – World Wide Web. Esta confusão se deve ao fato de que os usuários, em sua maioria, apenas têm contato com a camada mais superficial da Internet, a camada de aplicação HTTP – Hypertext Transfer Protocol<sup>3</sup>, onde se encontra a web, livrando-se, assim, das complexidades dos processos envolvidos em toda e qualquer rede de computadores, pois estes processos não estão aparentes na superfície. (LOPES, 2013, p. 16).

Por se considerar a *Internet* um termo mais abrangente do que o objeto desta pesquisa, compreendendo não somente os *sites*, *e-mails* e redes sociais de navegação na grande rede de computadores, mas também todos os processos de rede que formam a construção do ciberespaço, o foco deste trabalho centra-se na *World Wide Web*.

No capítulo *Internet, Ciberespaço e Diálogos Virtuais: Onde tudo começa*, introduzo um breve relato do histórico da Internet, desde seu início para fins militares até seu desdobramento para uso comercial, o ciberespaço como um novo meio social e as vozes que assim se relacionam.

Em *A Web 2.0* como um lugar de diálogos entre os museus e seus públicos, foi descrito um breve histórico da evolução da Web, suas relações e seu *status quo* perante resignificação da interatividade com seres humanos e máquinas, a partir das novas gerações de software, que caracterizam as novas tecnologias inseridas nesse campo.

Em *Os Museus como Meio de Comunicação na Era da Informação*, realizou-se uma análise teórica que se propõe a ressaltar a importância desse tipo de comunicação em uma instituição cultural, principalmente num museu, que requer novas posturas frente a um novo público, cada vez mais ansioso por informações anteriormente selecionadas, priorizando a filtragem de dados.

No capítulo seguinte, *O Museu Júlio de Castilhos em ambiente virtual*, serão apresentados os resultados da avaliação das tecnologias digitais de que faz uso, a fim de se identificar a eficiência e a eficácia dos processos na construção de diálogos entre a Instituição e o seu público.

---

3 Protocolo de transferência de Hipertexto.

E, para encerrar o percurso investigativo, no capítulo final será feita uma retrospectiva de todo o trabalho, de modo a sintetizar o que se obteve em relação aos objetivos previstos no início da pesquisa e sua relação com o futuro da Instituição no ciberespaço.

Desse modo, considera-se que os resultados aqui apresentados se constituem em elementos úteis para que a Instituição avalie os processos de comunicação digital de que dispõe e na medida certa adote outras ferramentas inseridas na *Web 2.0* como alternativas comunicacionais, no que se refere à comunicação digital. E que, na perspectiva de um Trabalho de Conclusão de Curso no campo da Museologia, ofereça subsídios para outras pesquisas, de modo a solidificar a atuação dos museólogos enquanto agentes de mudança nos processos de comunicação entre os museus e seus públicos.

## 2 INTERNET, CIBERESPAÇO E DIÁLOGOS VIRTUAIS: onde tudo começa

Imaginar um mundo sem *Internet* nos dias de hoje seria praticamente impossível. Basicamente todas as relações humanas na contemporaneidade estão em grande parte direta ou indiretamente ligadas a ela, sejam correspondências pessoais, transações bancárias, compras e até mesmo para relacionamentos.

Todavia, ela foi criada para um fim bem diferente daqueles que hoje a representam. Na década de 60, em meio a Guerra Fria, o Departamento de Defesa Norte-Americano, desenvolveu um sistema com interligação a diversos computadores de modo seguro e rápido, a partir dessa rede criada surgiu a *ARPANET* criada pela *ARPA*<sup>4</sup>. Posteriormente, com os avanços das tecnologias de telemática e avanço na arquitetura de *hardware*, essa rede foi integrada às universidades e logo veio a interligar países do mundo todo, se estabelecendo como uma rede planetária que hoje é conhecida como *Internet*. O mecanismo repleto de códigos e diretrizes que a faz funcionar revolucionou a sociedade como um todo, provocando impactos e estudos sobre as posturas de usuários que se utilizam desse meio.

Na década de 70 alguns entusiastas já se utilizavam da ideia de Ciberespaço, posteriormente conceituado por Pierre Levy:

O ciberespaço (que também chamarei de “rede”) é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial de computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ele abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. (LEVY, 1999, p.17).

Esse conceito provém da Cibernética denominada pelo matemático americano Norbet Wiener, publicado em seu trabalho *Cybernetics, or Control and Communication in the Animal and Machine*, era uma nova ciência que compreendia

---

4 Advanced Research Project Agency

os fenômenos artificiais e naturais por meio de estudos de comunicação e controle nos seres vivos, máquinas e processos sociais.

A camada virtual avançou subitamente com desenvolvimento de novos *softwares* e ambientes mais amigáveis e transparentes para se “navegar”. Desse conceito nasce um novo processo civilizatório, que envolve todas as relações sociais, que se denomina ser a cibercultura. Para o autor, trata-se do “[...] conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamentos e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço”.(Op.cit, p. 23). A partir da década de 70, os sistemas melhoraram e o desenvolvimento do microprocessador abriu novas fases no desenvolvimento industrial. E, na década seguinte, surgem os computadores pessoais e a explosão dos videogames. A música passa a ser manipulada, e as atividades complexas dos grandes computadores que ocupavam salas e andares, deixaram de ser exclusivas de uma minoria: cada vez uma maior camada da população tem acesso a ela, sem a necessidade de grande conhecimento técnico ou especializado.

O crescimento do ciberespaço se deu de forma vertiginosa, porém recebeu duras críticas, pois representava o surgimento de um novo processo civilizatório, em que a indústria cede espaço para as tecnologias da informação. Com o surgimento da cibercultura, a informática e o mundo virtual deixaram de ser sinônimos de grandes corporações, como a *IBM* e as forças militares, para adentrar em garagens de aficionados que já se comunicavam em *BBS's*<sup>5</sup>. No final dos anos 80 surgiu a multimídia e o *CD-ROM*, anunciando novos paradigmas para o ciberespaço, através da inserção de imagens e interfaces gráficas mais amigáveis<sup>6</sup>. Além delas, surge na mesma época o hipertexto, e, desse conjunto se inicia, já no final dessa década e início dos anos 90, o surgimento da *Internet* como ela é nos dias atuais.

Tal revolução tecnológica iniciou como uma contracultura de jovens profissionais e entusiastas das grandes metrópoles americanas que se apropriaram da informática dura, de laboratório e até mesmo militar, e se apossaram das redes já estabelecidas entre universidades. Sem dúvida, foi esse um acontecimento sem

---

5 Bulletin Board System, sistema ou software que permite a conexão via telefone a um sistema para interação com outros computadores ou usuários, tal como se faz atualmente na internet. Foram os percussores dos fóruns de discussões na Web.

6 Empresas como a Apple e a Microsoft foram pioneiras no desenvolvimento dessas interfaces e as únicas que sobreviveram a peneira do mercado.

qualquer poder central, em que as iniciativas pessoais deram início a um processo cada vez mais completo de criação de computadores pessoais, que foi crescendo dia a dia. Desse modo, a inter-rede alcançou o patamar mundial, sendo uma revolução tecnológica que envolveu a sociedade numa escala sem precedentes. Essas infraestruturas foram servindo cada vez mais ao ciberespaço, vindo a criar novos e inusitados espaços de comunicação, transações e um lugar de comunicação e conhecimento.

Essa esfera da comunicação que alcança a sociedade é captada quase que simultaneamente em qualquer ponto do planeta, desde que esteja plugado na rede. Trata-se de uma característica única da *Internet*, que permite a propagação de imensas quantidades de informação com toda a liberdade possível. Ou seja, uma instituição pode se comunicar com diversas pessoas ao mesmo tempo e permitir que haja um retorno de seus receptores, criando assim uma interatividade nunca alcançada pela televisão ou pelo rádio. O ciberespaço é um lugar altamente democrático como afirma André Lemos:

O ciberespaço é um ambiente mediático, como uma incubadora de ferramentas de comunicação, logo, como uma estrutura rizomática, descentralizada conectando pontos ordinários, criando territorialização e desterritorialização sucessivas. O ciberespaço não tem um controle centralizado, multiplicando-se de forma anárquica e extensa, desordenadamente, a partir de conexões múltiplas e diferenciadas, permitindo agregações ordinárias, ponto a ponto, formando comunidades ordinárias. (LEMOS, 2008, p. 136).

Portanto, é uma nova ideia de “aldeia global”, onde não há um tronco central de informações e sim uma rede formada por nós (*links*)<sup>7</sup> que compõe todo o ciberespaço, permite obter informações em tempo real de forma planetária. Como exemplo dessa desordem funcional, há o caso da blogueira cubana Yoani Sanchez<sup>8</sup>, cujo *posts* ficaram conhecidos no mundo todo e sua causa cativou milhares de pessoas ao redor do globo. Há também de se fazer referência aos vídeos de abuso

---

7 Em computação também são chamados de hiperlinks, é uma referência a outro documento que o leitor pode seguir diretamente, ou que é seguido automaticamente. Os pontos de referência para um documento inteiro ou para um elemento específico dentro de um documento. Hipertexto é um texto com hiperlinks. Tal texto normalmente é exibido com um computador. Um sistema de software para exibição e criação de hipertexto é um sistema de hipertexto. Hiperlink (ou simplesmente vincular) é criar um hiperlink.

8 Ver mais em <http://generacionypt.wordpress.com/>

militar por parte dos EUA no Afeganistão, que provocaram grande revolta na opinião pública mundial, sem falar nos inúmeros vídeos de catástrofes naturais ao redor do planeta que são capturados por celulares de pessoas *in loco* e que rapidamente estão circulando pela Web.

Assim, estar conectado deixou de ser privilégio das grandes organizações e dos jovens do século XX para adentrar nas organizações e instituições culturais do mundo inteiro. Os museus não escaparam desse fenômeno, e cada vez mais se fazem presentes na rede mundial de computadores, prova disso é a quantidade ou explosão de sites/blogs de instituições culturais e a grande presença em redes sociais como *Facebook* e *Twitter*, fato esse que se deve muito à *Web 2.0*.

Numa perspectiva diferente da globalização, as instituições culturais conseguem alcançar os mais diversos públicos. Nesse sentido, o conceito de *glocal* envolve dentro de si o global e o local, a saber:

Trata-se de um neologismo formado pela primeira sílaba do termo global e pela sílaba desinencial do termo local. Tal fusão ao nível do significante tem, obviamente, profundas consequências ao nível semântico. Glocal não prevê o isolamento da dimensão do global em relação à dimensão do local, e vice-versa; não pressupõe, portanto, nem globalização ou globalismo, nem localização ou localismo, a aglutinação significativa e a mescla de sentidos que marcam o glocal fazem dele uma invenção tecnológica de imbricação de processos contrastantes, sem que, no entanto, desfigure-se a sua condição de terceira natureza *via*, não redutível nem a um nem a outro processo implicado (TRIVIÑO, 2001, p.64).

Esse conceito permeia toda a esfera do ciberespaço, resultando nesse conjunto epistemológico profundo e que se aproveita da Teoria da Complexidade descrita por Morin (2008) quando fundamenta os três pilares da emergência dos sistemas, que inicia-se na Cibernética de Norbert Wiener no começo dos anos 50, a teoria dos sistemas e a Teoria da Informação de Shannon e Weaver. Os avanços territoriais do *glocal* não são tão recentes como se imagina, tem sua origem no século XIX com as redes de telefonia, o rádio nas primeiras décadas do século XX, a televisão nos anos 50 e finalmente com a *Internet* na contemporaneidade que traduz de forma clara, as vozes locais que anteriormente eram esquecidas ou até mesmo suprimidas, passam a estar com o poder de comunicação, cuja horizontalidade permeia o acesso em todos os sentidos. Os movimentos das diversas tribos na Internet alcançaram patamares estratosféricos, no sentido de que, um grupo distante

e fechado pode ser ouvido por milhares de pessoas em todo o globo. Esse conceito no mundo museológico traz diversas implicações e questionamentos que até o surgimento da Nova Museologia, não se pensava.

Pensar pequenos grupos como as mulheres da Ilha da Pintada na região metropolitana de Porto Alegre que integram o projeto Art'escama<sup>9</sup> exemplificam da melhor forma o conceito de glocalismo, pois são pequenos grupos que por limitações políticas ou financeiras, nunca tiveram voz no mundo, mas através da *Web*, podem interagir e comunicar com o mundo, de forma democrática.

Desse modo, podemos nos deparar com os processos de interação, que a sociedade experimenta através da *Web*. Essa profusão de informações que experimentamos através do ciberespaço, reflete de certo modo o paradigma tecnológico à qual estamos imersos. Essa é a emergência do *glocal*, que em uma profusão de agentes, inseridas no bojo de uma sociedade cada vez mais dependente e sujeita aos trâmites do ciberespaço. Nessa perspectiva, a interatividade resultante disso tudo é fortemente explicitada na *Web 2.0*, ferramenta da *Internet* cujo seio principal é a interatividade entre homens-máquinas-homens, tudo isso mediado por computador.

No capítulo seguinte, veremos surgimento da *Web 2.0* e como as mudanças paradigmáticas no uso de novos *softwares* puderam acrescentar mais interatividade nos processos multimedialógicos dos museus e seus públicos.

---

9 Ver mais do trabalho das artesãs, que produzem objetos a partir de escamas e couro de peixe em <  
<http://artescama.blogspot.com.br/>>

### 3 A WEB 2.0 COMO UM LUGAR DE DIÁLOGOS ENTRE OS MUSEUS E SEUS PÚBLICOS

O termo *Web 2.0* foi usado pela empresa *O'Reilly Media*, após a constatação de que as empresas que conseguiram se manter após a crise da *Internet* nos inícios dos anos 2000<sup>10</sup>, possuíam diversos pontos em comum, sugerindo assim uma série de características que agrupadas formaram o conceito, que segundo Tim O'Reilly, pode ser definido como:

[...] mudança para uma *Internet* como plataforma, e um entendimento das regras para obter sucesso nesta nova plataforma. Entre outras, a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva. (O'REILLY,2013, doc eletr.)

Nesse sentido as *wikis*<sup>11</sup>, *blogs*, redes sociais e todo o uso que exija mais interação na *web*, é sinônimo de *Web 2.0*.

Demétrio (2011) faz uma análise sobre as propostas de O'REILLY a respeito, como os serviços implantados, utilizando a *web* como plataforma, aproveitando todas as possibilidades que a Rede dispõe, o aproveitamento da inteligência coletiva, em iniciativas que utilizam a contribuição dos usuários para programar serviços e disseminar produtos: *Wikipédia*, *blogs* e redes sociais são alguns dos exemplos, muito investimento pesado em bases de dados que gerenciam conteúdos, o fim do lançamento de *softwares* e sistemas fechados. As plataformas são cooperativas, *softwares* não são mais produtos, mas serviços, mantendo um contato constante e próximo do seu público; modelos mais leves de programação. Os sistemas podem rodar em qualquer máquina, sistemas que possam ser acessados em qualquer plataforma, não somente em *PC's*<sup>12</sup>. Esses são alguns princípios de funcionamento do *software* social, construído a partir da inteligência coletiva de toda uma comunidade dedicada.

---

10 Chamado também de Estouro da Bolha, ocorrida entre 1995 e 2001. Diversas empresas com negócios na *internet*, e que, possuíam grandes investimentos no mercado de capitais, perderam seus valores por não apresentarem uma rentabilidade desejada, ocasionando demissões, falências e quedas na bolsa.

11 Os termos *wiki* e *WikiWiki* são utilizados para identificar um tipo específico de coleção de documentos em hipertexto ou o *software* colaborativo usados para criá-lo.

12 *Personal Computer*

O autor afirma que os preceitos levantados por O'Reilly para fundamentar a *Web 2.0*, foram criticados por possuírem uma vertente totalmente mercadológica, mas que muitas das teorias levantadas “[...] podem ser facilmente enquadradas em outros setores presentes na *web*” (DEMETRIO, 2011, p.20), como as instituições culturais que fazem sua promoção através de redes sociais, *blogs*, *podcasts*<sup>13</sup> e *videocasts*<sup>14</sup>, fomentando um mercado cultural até então nunca alcançado.

Os processos de comunicação através desses meios estão sendo analisados, mas ainda hoje, há pouco estudo de referência no campo museal ou mesmo do mercado cultural como um todo. Existem poucos dados de como esse tipo de recepção e interação afetam o público que acessa essas ferramentas de uso tão comum na esfera cultural. No exterior há muita pesquisa desenvolvida sobre redes sociais e todo esse fenômeno de inteligência coletiva na *Web*, com uma grande popularidade em diversos países<sup>15</sup>.

No Brasil, pesquisas sobre o uso das Tecnologias da Informação e Comunicação da *Internet*, já apontam alguns quadros que corroboram os discursos ufanistas de que a *Internet* e a *Web* estão disponíveis a todos, porém há muito a ser feito com políticas de inclusão social, porém se por um lado se ela não é disponível de modo geral, por outro, cada vez mais um número maior de pessoas tem tido acesso à rede e conseqüentemente, o número de informação gerada tem aumentado exponencialmente. Com relação ao alcance de usuários e uma rica perspectiva aos museus, Olga Cristina Campos de Sousa afirma que:

O *software* social constitui uma área prioritária e inovadora, manifestando dinamismo num leque variado de aspectos: partilha de imagens e de vídeos, realidade virtual, blogues e redes sociais, como vantagens inerentes ao museu, constituindo soluções de baixo risco e custos, e de gestão flexível. (SOUSA, 2012, p.15)

Nesse sentido a comunicação verticalizada proporcionada pelas emissoras de televisão e rádio, chamada de comunicação passiva, abre espaço para uma comunicação mais democrática, construída e mantida por internautas do mundo todo, onde o foco da colaboração horizontal tem obtido sucesso, cuja ausência de

---

13 Programas de conteúdo ou atrações em áudio.

14 Programas de conteúdo ou atrações em vídeo.

15 Consultar o Website INSNA <http://www.insna.org/> possui uma gama extensa de referências sobre trabalhos em Redes Sociais.

um poder central que delimita e impõe o conteúdo a ser transmitido não existe. Um caos que é possível somente através da colaboração involuntária de dezenas de milhares de pessoas que produzem, editam, distribuem e absorvem conteúdo em uma velocidade que as mídias tradicionais, nunca alcançariam.

Os museus inseridos nessa imensa gama de mecanismos formatados pela *Web 2.0* estão atentos às mudanças que essa “revolução” digital provocou, como afirma Alexandra Raquel Pedro:

É importante que a imagem do museu como um lugar apenas voltado para o passado, destinado a intelectuais ou a pessoas mais velhas, seja definitivamente deixada para trás. As ferramentas da *Web 2.0* podem ajudar a conferir ao museu uma aura de modernidade no presente, projetando-o no futuro e tornando-o um espaço verdadeiramente aberto ao diálogo multilateral *onsite* e *on-line*. (PEDRO, 2010, p. 99)

Desse modo, os museus quebraram as barreiras físicas e ampliaram seus horizontes, de modo que os diálogos acabam ocorrendo de forma multilateral, contribuindo para a disseminação da informação. Nesse caminho cada vez mais dinâmico e interativo, os museus que fazem uso das ferramentas colaborativas da *Web 2.0*, aproximam-se mais dos conceitos delineados pela cibernética, a entropia, que segundo Wiener, pode ser designada como:

[...] a tendência estatística da Natureza para a desordem, a tendência de a entropia aumentar em sistemas isolados, é expressa pela segunda lei da Termodinâmica. Nós, como seres humanos, não somos sistemas isolados. Assimilamos alimento que gera energia, alimento procedente do mundo exterior, e somos, por conseguinte, parte daquele mundo mais vasto que contém as fontes de nossa vitalidade. Mas ainda mais importante é o fato de que assimilamos também informação através de nossos órgãos sensórios e de que agimos de acordo com a informação recebida. (WIENER, 1965 p. 28).

A entropia está diretamente ligada ao conceito de informação, esse caos generalizado agrupado em um conjunto de mensagens, tende a medida de organização, então entropia negativa, resulta em informação. O *feedback* como segundo conceito:

[...] a capacidade de poder ajustar a conduta futura em função do desempenho pretérito. A realimentação pode ser tão simples quanto a de um reflexo comum, ou pode ser uma realimentação de ordem superior, na qual a experiência passada é usada não apenas para regular movimentos específicos como, outrossim, tôda uma política de comportamento. Tal espécie de realimentação pode revelar-se [...] por aprendizagem. (Ibid, 1965, p. 33).

A aprendizagem adquirida pode resultar em menos prejuízo nos ruídos de comunicação. Revelando-se como uma espécie de interatividade, no qual o primeiro dispositivo de saída, que pode ser um sistema computacional, lança a informação para um segundo dispositivo que o absorve como informação de entrada, ou para o primeiro dispositivo que o originou. O histórico dessa retroalimentação produz interatividade em todos os meios, remetendo ao conceito de sinapses da cibernética que é o nome do qual se origina do *feedback*:

Tanto na máquina quanto no nervo, há um dispositivo específico para fazer com que as decisões futuras dependam das passadas, e, no sistema nervoso, boa parte dessa tarefa é realizada naqueles pontos extremamente complicados, denominados "sinapses", nos quais numerosas fibras nervosas aferentes se ligam a uma única fibra nervosa eferente. [...] Este é o fundamento, pelo menos em parte da analogia entre máquinas e organismos vivos. (Ibidem, 1965, p. 34).

Essas sinapses produzidas a partir de um conjunto de máquinas e pessoas podem levar ao conhecimento coletivo, que é tão comum à *Internet* e a *web 2.0*.

O conhecimento coletivo recentemente estudado por Levy abordado através da Ecologia Cognitiva é mais percebido através da informática e a *Internet*. As ferramentas de comunicação anteriormente citadas, dentro do ciberespaço, possibilitam que essa dimensão seja mais bem percebida, pois a fluidez e velocidade com que se obtêm *feedbacks* são maiores. Nessa conjuntura, o uso de *blogs* que permitam comentários e *linkbacks*<sup>16</sup> facilita na produção de conhecimento coletivo. O compartilhamento de informação na *Web 2.0* é destacado por outros autores como Rodrigo Caxias, que ao montar uma sequência de ideias sobre a questão da segunda geração da *web*, declara que:

---

16 É um método para autores de conteúdo em Weblogs obterem notificações quando outros autores criam ligações para seus documentos. Isto permite visualizar quem está mencionando seu artigo, diferencia-se em três modos: *refback*, *trackback* e *pingback*.

Outros componentes de conformação deste quadro estão relacionados às cooperações e compartilhamento de conteúdos entre participantes, redefinindo a racionalidade econômica baseada no lucro para uma racionalidade baseada no uso compartilhado da propriedade intelectual. (SOUSA, 2011, p.22).

O compartilhamento da produção intelectual, seja ela, texto, vídeo, áudio ou fotos imbrica em diversos fatores de inteligência coletiva, como uso e reuso das informações dispostas na *web*, fazendo com que se produza conhecimento, através das tecnologias da informática. Pois como afirma Levy, a produção de conhecimento não se dá de forma isolada, e sim, de forma coletiva, pois é impossível produzir conhecimento sem antes consultar outras fontes (LEVY, 2010, p.83). A partir das diversas tecnologias que estão disponíveis, posso assim produzir a partir de dados, o que se torna informação e poderá se tornar conhecimento dependendo do grau de interatividade do sujeito em questão, ou seja, as informações só tem sentido para nós, se ajudarem na tomada de decisões, somando ao nosso já conhecimento prévio. Ainda segundo o filósofo da cibercultura, as instituições também são tecnologias que implicam nesses processos, muito bem designado a seguir:

Os sujeitos individuais não se contentam apenas em transmitir palavras de ordem ou em dar continuidade passivamente às analogias de suas culturas, ou aos raciocínios de suas instituições. De acordo com seus interesses e projetos, eles deformam ou reinterpretam os conceitos herdados. (Ibid, 1993, p.88).

Como instituição de inteligência coletiva, o museu está totalmente relacionado, pois é um modelo que desde sua criação buscou centrar e disseminar o conhecimento sobre diversas culturas, não agindo obviamente como uma enciclopédia de pedra e cal, mas sim através de uma rede infindável de pequenos pontos que fazem com que as informações se transformem em conhecimento. Se fossemos analisar a estrutura que se necessita para produzir um pequeno ensaio sobre um determinado acervo, teríamos que levar em conta a especificidade do acervo em si, suas condições de interpretação (o que o objeto nos diz), a bibliografia existente, o contexto histórico no qual ele foi criado, a raiz epistemológica à qual pertence o pesquisador, o suporte na qual ele insere as informações, porque isso

também é uma tecnologia de inteligência, enfim, todo o jogo estrutural e complexo de tecnologias de inteligência para produzir um pequeno conhecimento.

Pierre Levy (2010) fala sobre os rizomas descritos por Guattari (1980), que transgrede qualquer classificação, unindo-se a estruturas heterogêneas, multiplicidades que se opõe às unificações. As redes que compõe uma estrutura museológica irão definir ou desestruturar a teia complexa da qual essas e todas as tecnologias de inteligência fazem parte, ou integram através de nós, conectando pessoas, que conectam outras instituições. As ferramentas digitais que compõe o ciberespaço especificamente na *Web 2.0* contribuem para uma maior percepção da coletividade na cognição. Os museus precisarão redimensionar estratégias e tecnologias para poderem potencializar toda esta riqueza que começa a ser visível nessa nova era, a era da inteligência coletiva.

## 4 OS MUSEUS COMO MEIO DE COMUNICAÇÃO NA ERA DA INFORMAÇÃO

Os visitantes de museus cada vez mais ansiosos por informações de suas instituições preferidas buscam se valer de pesquisas através da *World Wide Web*. Diante disso, os museus tem procurado atualizar as informações oficiais e institucionais a respeito das pesquisas, exposições e eventos realizados dentro das instituições, seja através de publicações ou notas divulgadas através de seus respectivos canais de comunicação digital. Os museus de verdadeiros templos de admiração e contemplação passaram por diversas mudanças ao decorrer de sua existência. Desde coleções principescas abertas há um público restrito e seletivo como os Gabinetes de Curiosidades<sup>17</sup> no século XVI até os museus virtuais digitais dos dias atuais sem acervo e prédio físico. A informação e o problema do conhecimento sempre esteve relacionado aos museus, não importando a época, pois a questão do acervo ali exposto sempre teve a função de provocar, causar estranhamento ou a função *a priori* de um museu histórico, a de informar e produzir conhecimento através das interações a nível virtual “[...] na acepção filosófica, [...] que existe em potência e não em ato” (LEVY, 1999, p.47) e social que o indivíduo/visitante experimenta.

É preciso, no entanto, verificar quais noções de museus que se apresentam para nós segundo os órgãos máximos, que trabalham nas políticas museais, sejam internacionais ou nacionais. Pois a necessidade de uma definição do aparelho cultural a qual estamos estudando é imprescindível, na medida em que os conceitos nortearão o estudo de toda a análise. Então segundo o ICOM<sup>18</sup>:

Um museu é uma instituição permanente, sem fins lucrativos, ao serviço da sociedade e do seu desenvolvimento, aberto ao público, e que adquire, conserva, estuda, comunica e expõe testemunhos materiais do homem e do seu meio ambiente, tendo em vista o estudo, a educação e a fruição. (ICOM, 2007, doc. eletr.)

---

17 Para mais informações sobre os Gabinetes de Curiosidades ou *WunderKammern*, ver o livro de Daston e Park *Wonders and the order of nature* (1150-1750). Disponível em <http://townsendlab.berkeley.edu/sites/all/files/Daston%20and%20Park,%20Wonders%20and%20the%20Order%20of%20Nature.pdf>

18 International Council of Museums

O conceito também abrange os sítios e monumentos naturais, arqueológicos e etnográficos; os sítios e monumentos históricos de caráter museológico, (que adquirem, conservam e difundem a prova material dos povos e de seu entorno); as instituições que conservam coleções e exibem exemplares vivos de vegetais e animais (como os jardins zoológicos, botânicos, aquários e vivários); os centros de ciência e planetários; as galerias de exposição não comerciais; os institutos de conservação e galerias de exposição, que dependam de bibliotecas e centros arquivísticos; os parques naturais; as organizações internacionais, nacionais, regionais e locais de museus; os ministérios ou as administrações sem fins lucrativos, que realizem atividades de pesquisa, educação, formação, documentação e de outro tipo, relacionadas aos museus e à museologia; os centros culturais e demais entidades que facilitem a conservação e a continuação e gestão de bens patrimoniais, materiais ou imateriais; qualquer outra instituição que reúna algumas ou todas as características do museu, ou que ofereça aos museus e aos profissionais de museus os meios para realizar pesquisas nos campos da Museologia, da Educação ou da Formação. (ICOM, 2007).

Tendo uma definição clara do aparelho em questão, podemos ao menos supor que o aparelho cultural de estudo, é notoriamente um centro disseminador de informação e conhecimento, abrindo uma via com inúmeras possibilidades de diálogos entre instituição e visitante. É importante também esclarecer qual conceito de informação que se está trabalhando, segundo (BELKIN e ROBERTSON 1976, p.198, apud CARVALHO, 2005) “a informação altera a estrutura existente, com significado e representação, e na sua transferência produz conhecimento porque transforma o mapa cognitivo do receptor, seja ele um indivíduo ou um grupo social”. Esse conceito é o mais utilizado pelos profissionais das Ciências da Informação, pois abrange de forma palatável e clara o conceito, sem produzir rodeios. É preciso deixar claro que a informação só se transforma em conhecimento, se ela nos ajuda a tomar alguma decisão, ou seja, altera o mapa cognitivo.

A palavra informação em si já circundada de problemas conceituais, mas desassociar esse conceito com o de comunicação é cometer um grave erro. Rosane de Carvalho (2005, p.49) relata que “as duas são significativamente relacionadas: informação é um fenômeno e comunicação é o processo de transferência ou de

tornar o fenômeno tangível”. O meio mais comum de comunicação de um museu são suas exposições de curta e longa duração, pois é ali, através das pesquisas curatoriais e históricas que a organização das informações, poderá se dar a público. Para Lucas Morates, a exposição pode ser entendida da seguinte forma:

Temos em vista que toda a exposição expressa uma narrativa através da organização e da seleção de objetos. Um objeto em exposição opera como uma palavra em uma frase, na qual é necessária uma ordem e um contexto para que possa ser entendido o conteúdo a ser transmitido. A partir desses conteúdos transmitidos, pode-se analisar as contribuições específicas para a produção do conhecimento histórico. Um museu histórico, caso perca a sua narrativa, seu contexto, aproxima-se muito dos gabinetes de curiosidade, onde os objetos descontextualizados servem para o simples deleite e curiosidade. (MORATES, 2012, p.14).

Da mesma forma que uma exposição contextualizada comunica de forma eficiente, o mesmo deve acontecer na *Web*, pois nesse terreno informações comunicadas de forma descontextualizadas podem acarretar em danos às instituições, não servindo a nenhum propósito, além de produzir uma ínfima curiosidade e não o conhecimento. As exposições em sentido geral buscam “provocar” o visitante e à medida que isso não acontece ocorre um ruído informacional, concomitantemente acontece isso nos meios eletrônicos. Um *website* que não é atualizado frequentemente acarreta em perda de usuários e potencialmente na perda de visitante físicos para o museu. É preciso ainda hoje, mais de 20 anos depois do surgimento e explosão de sítios eletrônicos de museus na *web*, que se reforce esse tipo de discussão, pois é tímida a existência desses meios, pelo menos em museus menores. Assim como cita Leite:

A riqueza de possibilidades oferecida por este novo meio de comunicação torna, no entanto, esta discussão prioritária, a despeito de todas as dificuldade que se colocam para a sua realização. Trata-se de democratizar de forma radical o acesso às exposições, permitir um contato interativo com os objetos expostos e criar redes de discussão, que poderão dar continuidade à experiência de visitaçao ao museu. (LEITE, 2002, p. 85 apud CARVALHO, 2005)

Desse modo, os gestores de museus tem que adquirir a consciência de que os meios digitais já estão com suas bases fincadas em nossa sociedade e que esse

espaço ainda é o mais democrático, para discussões interativas e para o aproveitamento de *marketing* cultural. Como veremos no próximo capítulo, onde discuto e analiso as ferramentas de comunicação digital do Museu Julio de Castilhos, os meios que a instituição se utiliza são totalmente gratuitos, ou seja, mesmo que um museu não possua recurso algum, é possível estabelecer uma comunicação com o usuário/visitante totalmente interativa, se houver uma equipe capaz, de técnicos e gestores de museus.

Como dito anteriormente, é preciso que o museu torne a navegabilidade, atualização e o acesso das informações algo mais prazeroso, pois como descreve Braga (2003, p.01) "se o indivíduo não consegue desenvolver mecanismos de coletar e transformar dados e fatos em informação, de nada vale ele ter acesso a miríades de fontes desses dados." É preciso muito mais que um simples esforço da equipe do museu, para proporcionar esse tipo de deleite e conforto para o usuário/visitante. É necessário uma dedicação aguçada que concentre todas as sutilezas necessárias para um bom retorno ou *feedback* à instituição, para que esse potencial visitante, se torne realmente um visitante físico, podendo aproveitar de forma uníssona a experiência comunicacional virtual e o potencial conhecimento de uma exposição.

Muito se fala da expressão *Museu Virtual*. Ela é carregada de diversos significados, geralmente é entendida como um museu sem acervo físico e apenas digital, todavia pode ser apenas a extensão virtual de um museu de "pedra e cal", para Werner Schweibenz (2004) pode-se identificar uma série de categorias de museus na Web:

- 1 *O museu folheto*: este é um *Website* que contém a informação básica sobre o museu, como os tipos de coleção, detalhes de contatos, etc. Seu objetivo é informar visitantes potenciais sobre o museu.
- 2 *O museu de conteúdo*: é um *Website* que apresenta os museus, que possuem serviços de informação, e convida o visitante virtual a explorá-los *online*. O conteúdo é apresentado de maneira orientada ao objeto e é basicamente idêntico à base de dados da coleção. É mais útil para *experts* que para leigos porque o conteúdo não está desenvolvido didaticamente.

O objetivo deste tipo de museu é proporcionar um retrato detalhado de suas coleções.

- 3 *O museu de aprendizado*: trata-se de um *Website* que oferece diversos pontos de acesso para seus visitantes virtuais, de acordo com suas idades, antecedentes e conhecimento. A informação é apresentada de maneira orientada ao contexto em vez de ao objeto. O *site* é desenvolvido didaticamente e relacionado através de *links* a informações adicionais que motivam o visitante virtual a aprender mais acerca de um assunto de seu interesse e a revisitar o *site*. O objetivo do museu do aprendizado é fazer o visitante virtual retornar e estabelecer uma relação pessoal com a coleção *online*. Idealmente, o visitante virtual virá ao museu para ver os objetos reais.
- 4 *O museu virtual*: o próximo passo adiante do ‘museu do aprendizado’ é proporcionar não apenas informação acerca das coleções da instituição, mas conectá-las a coleções digitais de outros. O museu virtual não tem acervo físico. Neste sentido, coleções digitais são criadas sem contrapartida no mundo físico.

Embora se identifiquem diversas definições desse tipo de museu, e o objeto de estudo são as ferramentas digitais do Museu Histórico Julio de Castilhos, com seu representante físico, cabe ressaltar que o sitio eletrônico da instituição também objeto de análise, é tipicamente um museu folheto.

Nos tópicos anteriores, pudemos perceber como se deu a criação e a evolução da *Internet* e a *Web* com seus diversos protocolos de acesso, podemos verificar também como o processo de interação e aproximação que ocorre na chamada *Web 2.0* revolucionou o mercado das mídias digitais com suas ferramentas de uso coletivo e praticamente gratuitas, de acesso fácil para usuários leigos em computação. No capítulo seguinte, iremos verificar quais são as ferramentas de comunicação utilizadas pelo museu, bem como avaliar como ocorre a interação com seus usuários no ciberespaço, podendo assim obter uma análise parcial da estrutura comunicacional digital que envolve a Instituição.

## 5 MUSEUS, INFORMAÇÃO & COMUNICAÇÃO DIGITAL: o caso do Museu Júlio de Castilhos

Com a popularização da *Internet* a partir da década de 90, os museus iniciaram uma série de adequações ao mundo virtual. Esse novo paradigma que se escancarava a frente estava repleto de novas possibilidades, principalmente as de comunicação. É interessante avaliar os processos de comunicação digital de um museu que já possui 110 anos de história, criado em um contexto e com um propósito muito diferente dos dias atuais, contemplamos um museu histórico de longa data seguindo as inovações tecnológicas, desmitificando a imagem de um museu duro, de aparência sóbria e sisuda, como a maioria dos museus históricos possui, para um museu muito mais interativo, preocupado com o seu público e com suas demandas.

A seguir, veremos o resultado das análises das ferramentas que o Museu Julio de Castilhos se utiliza para se comunicar com seu público. Em ordem cronológica de criação e uso, O correio eletrônico, O sitio eletrônico e a rede social *Facebook*.

### 5.1 O correio eletrônico

A história do correio eletrônico ou *E-mail* como é mais conhecido, é tão antiga quanto à própria *Internet*. Mesmo antes da criação da Rede no início da *ARPANET* já se utilizava protocolos parecidos para comunicação e envio de dados. Porém somente nos anos 70 é que se estabeleceu um protocolo definitivo para o envio e recebimento de dados nessa plataforma. Nos anos 90 com a popularização da *Internet* e o *boom* de provedores de acesso, o correio eletrônico se tornou algo obrigatório para quem quisesse adentrar na *Web*. Surgem então os *Webmails*, programas então gratuitos e desvinculados de qualquer serviço e sem a necessidade de qualquer aplicativo para funcionar, os primeiros *e-mails* iniciam com modestos tamanhos de armazenamento, mas conforme a evolução tecnológica

aumenta exponencialmente junto com a transmissão de dados, as grandes empresas detentoras dos principais serviços de correio eletrônico se veem obrigadas a aumentar o tamanho de armazenamento.

Não há registro de quando o museu inicia sua fase de comunicação com o correio eletrônico, porém é possível saber que o serviço é disponibilizado pela Secretaria da Cultura do Estado do Rio Grande do Sul – SEDAC RS, através da PROCERGS<sup>19</sup>, empresa de economia mista.

Durante o recorte temporal estabelecido e analisado, no correio eletrônico da instituição, encontraram-se poucas mensagens a serem discutidas e aprofundadas com o mérito devido. O correio eletrônico do Museu Julio de Castilhos configura como principal meio digital de comunicação e é por ele que grande parte das informações oficiais são enviadas/recebidas. Foi realizada uma análise exploratória e puramente visual da caixa de entrada do correio eletrônico do Museu, a fim de identificar as mensagens com temas ou assuntos de maior relevância para usuários e visitantes. De todo modo, o museu recebe *e-mails* do mais variados tipos, entre os quais podem ser citados os seguintes assuntos como sendo os mais recorrentes nas mensagens recebidas via correio eletrônico do MJC:

- Doação de peças
- Pesquisa em arquivos do museu
- Informações iconográficas
- Pedido de emprego e estágio
- Agendamento de visitas

No período estudado, foi encontrada pelo menos uma mensagem de doação de peças para o Museu. O remetente, dona de um acervo diversificado, busca a Instituição com objetivo de preservá-las. O Museu Julio de Castilhos, prontamente responde a mensagem da doadora e sugere uma reunião para acertar os detalhes, conforme descrito a seguir:

---

<sup>19</sup> Companhia de Processamentos de Dados do Rio Grande do Sul.

Mensagem doação de acervo ocorrida em 16 de setembro de 2013.

*a/c*

*Diretor*

*Meu nome é T.D de tal e sou dona do Acervo Demode, o primeiro na cidade. Durante 20 anos suas peças foram usadas em cinema ,teatro , editoriais de moda, exposição de época apoiando a cultura da cidade.*

*Gostaria que estas peças de coleção sejam preservadas.*

*Gostaria de marcar uma reunião para acertar os detalhes.*

*Atenciosamente*

*T. D*

*(51) xxxx-xxxx*

Réplica por parte do Museu em 16 de setembro de 2013.

*Cara T.D,*

*O Museu está aberto no horário das 10h às 17h. Esperamos por você.*

*Seria bom que tivesse um inventário sobre a doação que deseja fazer.*

*Atenciosamente,*

Tréplica

*Ola , vou ir até o museu neste horário.*

*Agradeço*

Seguido de

*Venho através deste confirmar reunião agendada com G.E na segunda feira 14 de outubro as 15hrs .*

*Atte*

O segundo tipo de mensagem está relacionado com os pedidos de pesquisa que a Instituição recebe por pesquisadores externos. De modo geral, há procura para pesquisa em acervo documental ou arquivísticos e na própria base de dados do acervo de nome DONATO<sup>20</sup>, normalmente esse tipo de mensagem é repassada para a arquivista ou a responsável pelo setor de pesquisas da instituição. Em média o tempo de espera para retorno da mensagem inicial são de quarenta e oito horas,

<sup>20</sup> O Programa Donato criado e adotado no Museu Nacional de Belas Artes para catalogação e gerenciamento de informações de seu acervo e desenvolvido para atender as necessidades de trabalho dos técnicos do MNBA, bem como de pesquisadores e visitantes.

porém percebeu-se que esse tempo tem sido reduzido e as réplicas têm ocorrido praticamente de um dia para o outro. Como ocorre nos trechos transcritos a seguir:

Primeira mensagem ocorrida em 28 de outubro.

*Chamo-me K. S<sup>21</sup>, estudante de graduação do curso de História da Arte da UFRGS e gostaria de pedir uma ajuda: estou procurando informações sobre o artista Benito Castaneda que esteve presente na história do Museu Julio de Castilhos como restaurador e como artista com algumas obras expostas. Fico no aguardo de um retorno.*

*att.  
K. S*

Réplica em 30 de outubro.

*Prezada K. S  
Boa tarde! No acervo de nossa instituição foram localizadas duas obras desse autor, porém, as informações que tenho são referentes as obras e na sua biografia. Estamos a disposição para outras informações.*

*Att,  
J. M  
Historiadora*

Tréplica em 4 de novembro.

*olá  
obrigada pelo retorno! gostaria mesmo é ter mais informações sobre o artista e sua passagem no Museu. Caso for achado algo, agradeceria imensamente. e bom, pensando bem fiquei com uma dúvida: sabes o porquê destas duas obras que me falastes estarem no Museu? fico no aguardo de um retorno.*

*att.  
K. S*

As mensagens encerram aqui. E, como o correio eletrônico não foi mais acessado, é bem provável que haja uma resposta para a mensagem anterior, visto que foi estabelecido um diálogo entre as partes.

---

<sup>21</sup> Todos os nomes estão abreviados, respeitando assim a privacidade dos usuários.

A seguir outra mensagem de pedido de pesquisa:

Primeira mensagem - consulta a acervo:

Em 24 de outubro

*Prezados,*

*Sou pesquisadora e professora da Universidade Federal X atualmente realizando um estágio de pós-doutoramento sobre coleções de indumentária em museus brasileiros.*

*Gostaria de conhecer um pouco melhor a coleção de indumentária que o Museu Júlio de Castilhos possui e que está brevemente explicada no histórico do site. Há algum pesquisador do museu que eu deva contatar diretamente para saber sobre as tipologias de indumentária, quantidade de peças do acervo e período histórico que representa?*

*Fui convidada pela UFRS para ministrar uma palestra dia 22 de novembro e gostaria de aproveitar a oportunidade para visitar o museu se for possível.*

*Agradeço muito a gentileza de responderem a minha solicitação e estou à disposição para outros esclarecimentos.*

*Atenciosamente,*

*M.R*

Réplica em 24 de outubro:

*Prezada M.R.*

*Boa tarde! O acervo do MJC está composto de 11.640 peças, sendo que, 1.140 são da coleção de indumentária. Nesta coleção encontram-se acessórios, sapatos, vestidos, uniformes militares entre outros, porém, a pesquisa é exígua e se desenvolve de forma paulatina. A instituição tem 110 anos de história, portanto, o acervo vincula-se a esse período de forma descontínua. Colocamo-nos a disposição, e a pesquisa poderá ser realizada em nosso banco de dados no período da tarde, a partir das 14h30m.*

*J. M*

*Historiadora*

Tréplica em 25 de outubro:

*Prezada J,  
Muito obrigada pela pronta resposta. Poucos museus que visitei ou contatei enviaram uma resposta tão precisa sobre a coleção de indumentária. Agradeço sinceramente.  
Gostaria sim de marcar uma visita ao museu para realizar pesquisa a partir do banco de dados. Podemos marca-la para o dia 21 de novembro, 5a feira, às 14h30? Nessa data estarei em Porto Alegre para um evento na Universidade Y.  
Atenciosamente,  
M.R*

Última mensagem em 29 de outubro:

*Prezada M. R  
Boa tarde! Está agendado para esta data, aguardamos sua visita.  
Atenciosamente,  
J. M*

Em informações iconográficas, os pesquisadores pedem informações a respeito de alguma fotografia ou pintura do acervo do Museu. Em outras mensagens, solicitam imagens em alta resolução de determinado acervo para reprodução em algum tipo de catálogo ou livro.

Informações sobre obra – mensagem em 15 de setembro:

*Caros,  
sou um dos editores de conteúdo do Sistema UNO de Ensino, e venho por meio desta solicitar uma informação sobre a obra Carga de cavalaria farroupilha, que está sob vossa tutela.  
A informação de que necessito são as dimensões desta obra, para inclusão em material didático.  
Obrigado, e uma boa tarde,  
G. R*

Réplica em 16 de setembro:

*Prezado Senhor,  
Informamos que para o uso devido da imagem Carga de Cavalaria, em imagem alta definição, que lhe enviaremos de forma gratuita. É necessário um termo de cedência de imagem que poderá ser assinado e enviado via mail.  
Para tanto solicitamos o nome completo do responsável e ou empresa RG, CPF ou CNPJ e endereço postal. Aguardamos seu retorno.  
Atenciosamente,*

Não houve mais troca de mensagens, até o período analisado. O museu cede gratuitamente as informações sobre obras bem como imagens em alta resolução para reprodução em catálogos, livros e revistas, porém é solicitado um termo de cedência de uso de imagem, o processo é simples, mas muitos solicitantes desistem por achar que o processo poderá ser altamente burocrático.

O Museu também recebe pedido de empregos ou estágio e constantemente sua caixa de entrada recebe currículos. Segue a transcrição:

Assunto da mensagem – Dúvida. Em 5 de outubro:

*Bom dia,  
Meu nome é A. G e sou aluno do ultimo período de história da Universidade Y e estagiário do acervo histórico da Casa da Moeda do Brasil.  
Estou entrando em contato com vocês, pois em janeiro estarei me mudando para o Rio Grande do Sul e estou a procura de emprego relacionado à história, com prioridade em acervo e/ou acervo fotográfico.  
Vi que o Museu Joaquim José Felizardo possui um acervo fotográfico e também trabalha com o programa Donato ao qual estou me familiarizando pelo acervo da Casa da Moeda.  
Gostaria de saber se vocês possuem vaga para trabalho em seu acervo e como faço para me candidatar a essa vaga. Caso seja de interesse, possuo uma carta de recomendação da gerente executiva do setor de eventos e acervo da Casa da Moeda.  
Desde já agradeço a atenção  
Atenciosamente  
A.G*

Resposta do Museu em 7 de outubro:

*Prezado A.G,  
Agradecemos seu contato e esperamos a sua presença em  
nosso Museu em janeiro para uma reunião com a senhora  
V.S, arquivista.  
Atenciosamente,*

Mensagem em 11 de outubro:

*Boa tarde,  
Desculpe a demora. Agradeço desde já a resposta e assim que  
marcar a data de mudança para o RS, prevista para a primeira  
quinzena de Janeiro, estarei entrando em contato com vocês  
para agendar a reunião.  
Atenciosamente  
A.G*

Ultima mensagem enviada pelo Museu:

*Bom dia,  
Gostaríamos de ressaltar que, no momento, não temos a  
possibilidade de contratação para trabalho, mas gostaríamos  
de fazer um contato devido a sua experiência na Casa da  
Moeda, pois estamos organizando uma mostra sobre  
numismática.  
Seria um contato com nossas pesquisas e projetos.  
Muito obrigado.  
Atenciosamente,*

Não houve mais troca de mensagens.

Agendamento de visita em 14 de novembro:

*Bom dia!  
Sou professora do Colégio Z e gostaríamos de agendar uma  
visita ao museu com a 8ª série - E.F. desta instituição no dia  
04/12/13, quarta-feira às 14h.  
Precisamos detalhes do agendamento (confirmação da data  
proposta, valores, etc).  
Aguardo retorno.*

Resposta do Museu em 14 de novembro:

*Cara professora,*

*O Museu atende em visitas guiadas Escolas Públicas e Privadas. Grupos de no máximo 40 pessoas, numa duração de 60 min. cada encontro.*

*O horário das 14h do dia 04 de dezembro próximo já está agendado, mas sem a mediação do guia, qualquer Escola ou grupos e turmas de alunos podem visitar nosso Museu de forma gratuita no horário em que o mesmo está aberto ao público que é das 10h às 17h, de terça-feira a sábado, inclusive nos feriados.*

*Sugerimos uma visita prévia ao nosso site para obter maiores informações e ficamos ao dispor para maiores esclarecimentos.*

*Atenciosamente,*

Nesse caso, o setor de educativo responde que o período que a professora solicita já se encontra agendado, como o Museu possui apenas um mediador no período da manhã e outro pela tarde, é impossível marcar duas visitas mediadas no mesmo horário, mas nada impede que a escola não possa visitar sem a presença do guia. Os agendamentos normalmente ocorrem via telefone, porque o contato acaba sendo mais rápido possibilitando assim, que a escola consiga horário na agenda de mediações. Por *e-mail* sempre há o risco de alguém não ver a mensagem ou demorar muito para responder, podendo ocorrer de outra escola fazer contato telefônico e conseguir o mesmo horário solicitado via e-mail por outra, como ocorreu nesse caso.

O que se observa nessa pequena seleção de mensagens virtuais é que o Museu tem conseguido dar conta da demanda dos usuários com respostas, normalmente rápidas, fazendo com que o possível visitante/pesquisador identifique o profissionalismo que envolve a Instituição. Obviamente não se espera menos que isso, até porque há duas pessoas responsáveis para a observação diária das mensagens, cabendo a elas o repasse das informações para o corpo técnico da instituição. Nesse contexto, o Museu demonstra eficiência em responder os *e-mails* prontamente, com as devidas informações, em um tempo esperado. E consegue a eficácia de sanar todas as dúvidas mediante explicações trocadas ao longo dos diálogos realizados.

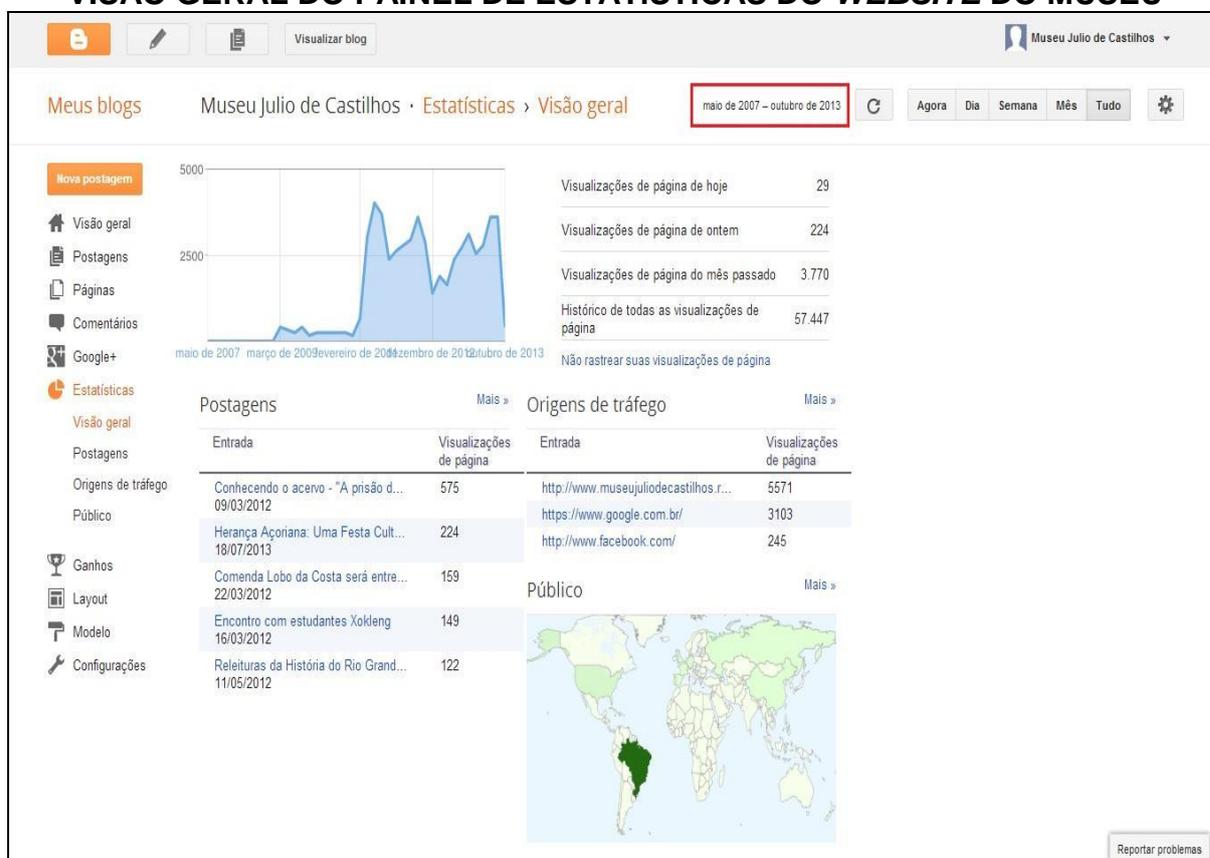
## 5.2 O sítio eletrônico

O Museu se utiliza de um *blog* para publicação da comunicação institucional e oficial da instituição, frequentemente usado como alternativa aos *websites* comuns, seu uso é gratuito não onerando de forma alguma a instituição com gastos financeiros, referente à comunicação digital de qualidade. A ferramenta de *Weblogs* do *Blogger* foi criada em 1999, surgindo como uma forma inovadora de publicação na *Web* ficou conhecida por ter popularizado esse tipo de formato. Possibilitava que qualquer pessoa que não possuía experiência com a linguagem *HTML*<sup>22</sup>, pudesse criar postagens escrevendo sobre o que quisesse na *Web*. Em 2003 a *Google* compra a ferramenta disponibilizando integralmente de forma gratuita. O Museu Julio de Castilhos tem seu *site* próprio criado através desta ferramenta em 2007, conforme histórico do seu Painel de Ferramentas.

---

22 Hyper Text Markup Language ou Linguagem de Marcação de Hipertexto. Utilizado para produzir páginas de navegação na *Web* são interpretados e visualizados pelos navegadores ou browsers. Uma das características mais importantes dessa linguagem é a possibilidade de se fazer hiperligações com outros documentos.

**Figura 1**  
**VISÃO GERAL DO PAINEL DE ESTATÍSTICAS DO WEBSITE DO MUSEU**



Fonte: [www.museujuliodecastilhos.blogspot.com](http://www.museujuliodecastilhos.blogspot.com) (documento de acesso restrito). Acesso em 02 de outubro de 2013.

Na imagem acima, nos deparamos com a Ferramenta de Estatísticas do site *blogspot.com*, que oferece uma gama de opções para estatísticas e de visitantes no sítio eletrônico da Instituição. Constatam elementos como:

Postagens – realizadas pela Instituição, bem como o número de visualizações que a página obteve;

Origens de tráfego – permite relacionar a origem do internauta que visitou a página<sup>23</sup>, bem como os termos de busca que utilizou para chegar até o sítio eletrônico:

- Visualizações de página de hoje;
- Visualizações de página de ontem;
- Visualizações de página do mês passado e;

<sup>23</sup> A origem refere-se apenas ao país de origem, a ferramenta não oferece qualquer possibilidade de rastreamento de um usuário na Internet.

- Histórico de todas as visualizações.

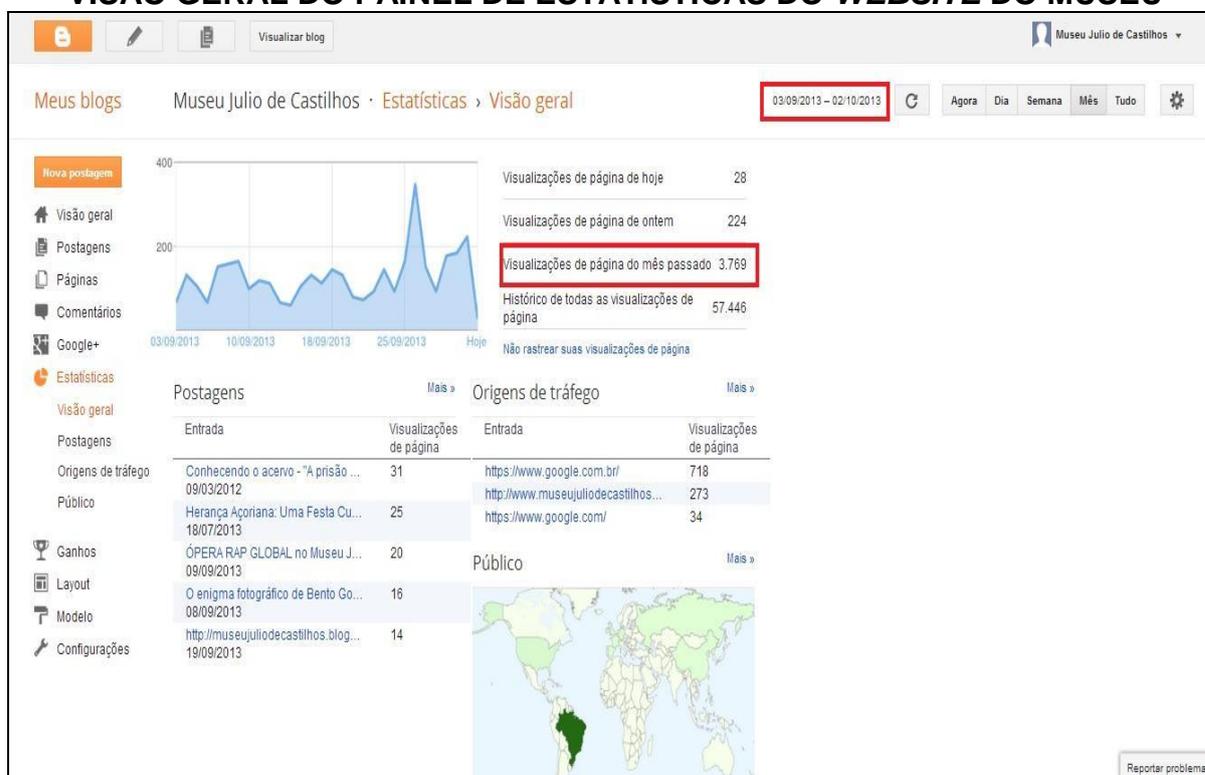
Essa série de opções permite ao administrador controlar o fluxo de visitas que o sítio eletrônico recebe desde diariamente até anualmente.

O blogue do museu possui um menu em barra horizontal superior que estabelece uma divisão entre as páginas, que estão descritas da seguinte forma:

- **Início** – é a página inicial do museu;
- **Histórico** – exibe um pequeno histórico na formação do museu;
- **Acervo** – relata os tipos de acervo que compõe a instituição;
- **Biblioteca** – pequeno histórico do nome da biblioteca com número de acervo aproximado;
- **Exposições** – mostra as exposições de curta e longa duração do museu;
- **Educacional** – Detalha os projetos e atividades relativas a educação patrimonial que o museu possui;
- **Equipe** – exibe a equipe que compõe o quadro de funcionários;
- **Cineclube** – Aguardando programação;
- **AAMJ** – página com informações sobre a Associação de Amigos do museu.

Assim, é possível navegar pelo blogue da instituição, de modo muito similar ao *website* comum, de forma hierarquizada e muito bem padronizada que permite uma navegação fluida dos conteúdos.

**Figura 2**  
**VISÃO GERAL DO PAINEL DE ESTATÍSTICAS DO WEBSITE DO MUSEU**



Fonte: [www.museujuliodecastilhos.blogspot.com](http://www.museujuliodecastilhos.blogspot.com) (documento de acesso restrito). Acesso em 02 de outubro de 2013.

Na figura acima, temos em destaque o período analisado e a sua quantidade de visualizações no mundo virtual. Abaixo segue um quadro com as visitas *in loco* na Instituição.

**Quadro 1**  
**NÚMERO DE VISITANTES DA INSTITUIÇÃO EM SETEMBRO/2013**

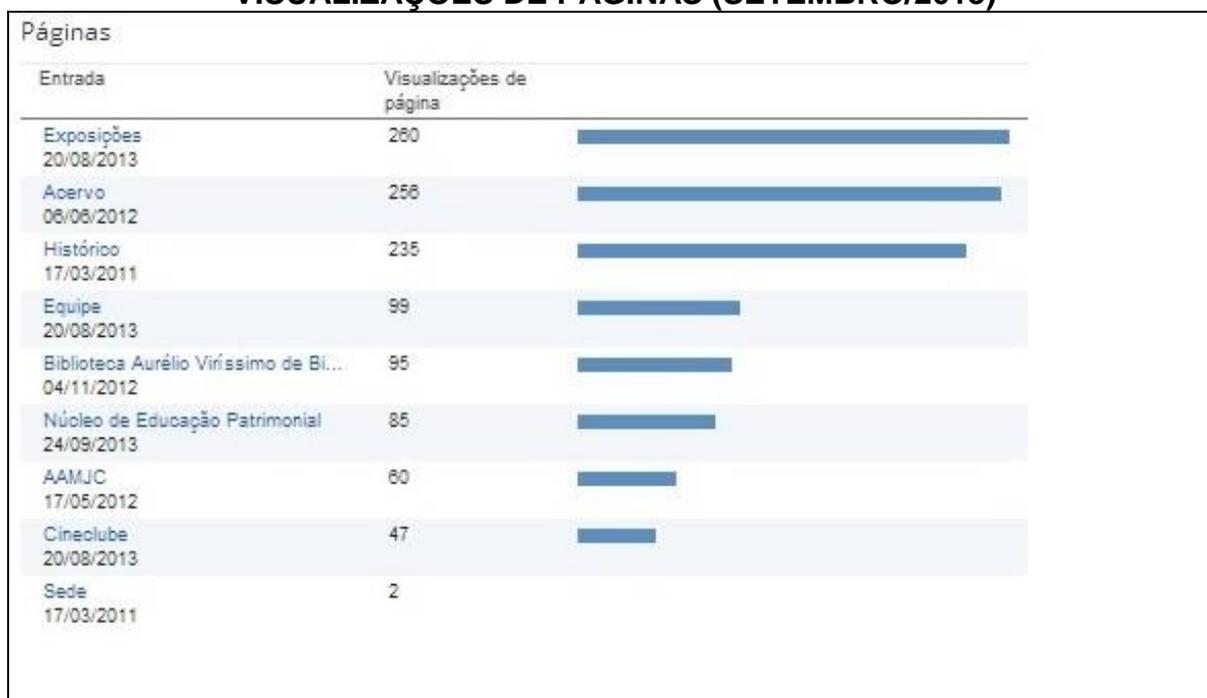
Visitantes físicos em Setembro				
Mês	Escolas	Escolares	Público Geral	Total
Setembro	34	971	1.326	2.297

Fonte: Arquivo de estatísticas de visitação do Museu Julio de Castilhos.

Na *web* o sitio eletrônico do museu recebeu **três mil setecentos e sessenta e nove** visualizações de página em contra ponto com as **duas mil duzentos e noventa e sete** visitas físicas na instituição. Nessa análise o método de percepção de visitas físicas fica abaixo, pois é somada a quantidade de Público Geral e quantidade de escolas, deixando de lado o número de Escolares, pois a meta é estabelecer um balanço entre as visitas virtuais e as visitas *in loco*. Da mesma forma

que não há como precisar que os usuários que visitaram a página do museu na *Web*, visitaram o museu fisicamente, ficaria inviável estabelecer quantos Escolares visitaram a página da instituição antes da visita física, porém é possível perceber pelos agendamentos de visitas escolares na instituição que o professor anteriormente visita a página do museu, assim a contagem de cada escola equivale a uma visita. Sendo assim, temos um total de **hum mil trezentos e sessenta** visitas no Museu. Ainda assim, esse número fica abaixo da metade de visitantes virtuais no sitio eletrônico da instituição.

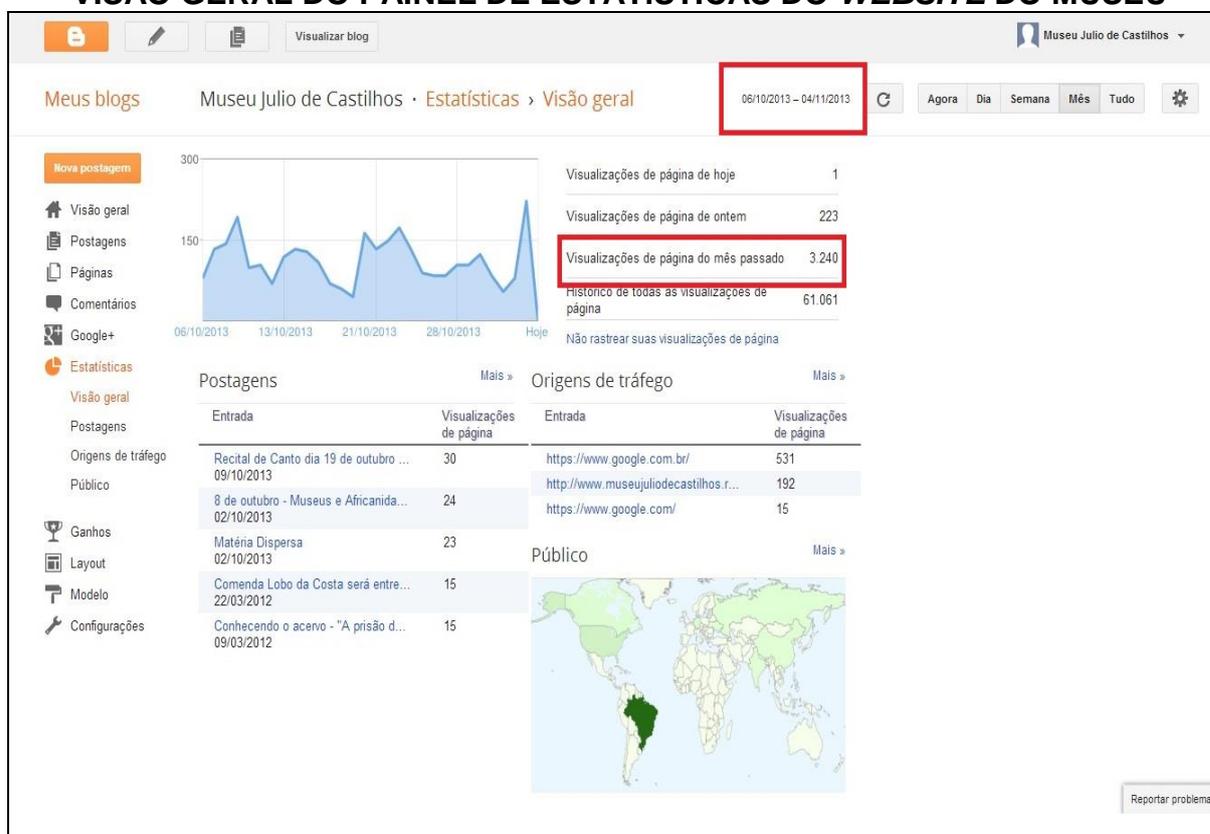
**Figura 3**  
**VISUALIZAÇÕES DE PÁGINAS (SETEMBRO/2013)**



Fonte: [www.museujuliodecastilhos.blogspot.com](http://www.museujuliodecastilhos.blogspot.com) (documento de acesso restrito). Acesso em 03 de novembro de 2013.

Na Figura 3, percebemos as páginas que mais foram visitadas dentro do blogue no mês de setembro. Nesse esquema destaco as quatro páginas mais visitadas dentro do sitio eletrônico: **Exposições, Acervo, Histórico e Equipe**.

**Figura 4**  
**VISÃO GERAL DO PAINEL DE ESTATÍSTICAS DO WEBSITE DO MUSEU**



Fonte: [www.museujuliodecastilhos.blogspot.com](http://www.museujuliodecastilhos.blogspot.com) (documento de acesso restrito). Acesso em 06 de novembro de 2013.

No período de outubro, o sitio eletrônico do museu recebeu **três mil duzentos e quarenta** visitas virtuais, **quinhentos e vinte e nove** a menos que o mês anterior.

**Quadro 2**  
**NÚMERO DE VISITANTES DA INSTITUIÇÃO EM OUTUBRO/2013**

Visitantes físicos em Outubro				
Mês	Escolas	Escolares	Público Geral	Total
Outubro	64	2.256	1.655	3.911

Fonte: Arquivo de estatísticas de visitação do Museu Juio de Castilhos.

Em compensação, o número de visitas físicas foi maior, chegando ao Total de **três mil novecentos e onze visitantes**. Novamente estamos desconsiderando o número de Escolares da tabela e considerando somente o Público Geral e Escolas. Assim sendo, o número de visitas fica em **mil setecentos e dezenove** visitantes,

**trezentos e cinquenta e nove** a mais que o mês anterior. Percebe-se que o número de escolas e escolares praticamente duplica em visitas, isso porque se aproximando do final do ano, a procura pelo museu por parte das escolas aumenta exponencialmente.

**Figura 5**  
**VISUALIZAÇÕES DE PÁGINAS (OUTUBRO/2013)**

Entrada	Visualizações de página	
Histórico 17/03/2011	226	
Exposições 20/08/2013	206	
Acervo 06/06/2012	197	
Núcleo de Educação Patrimonial 24/09/2013	88	
Equipe 20/08/2013	80	
Biblioteca Aurélio Viríssimo de ... 04/11/2012	72	
AAMJC 17/05/2012	57	
Cineclube 20/08/2013	37	
Sede 17/03/2011	7	

Fonte: [www.museujuliodecastilhos.blogspot.com](http://www.museujuliodecastilhos.blogspot.com) (documento de acesso restrito). Acesso em 03 de novembro de 2013.

Na Figura 5, percebemos as páginas que mais foram visitadas dentro do blogue no mês de outubro. Nesse esquema destaco as quatro páginas mais visitadas dentro do sitio eletrônico: **Histórico, Exposições, Acervo e Núcleo de Educação Patrimonial.**

Tanto na Figura 3 quanto na Figura 5, percebemos que há uma unicidade na procura das páginas do sitio eletrônico do museu. Isso nos remete ao tipo de informação mais procurada pelos usuários/visitantes do sitio eletrônico da instituição. Porém de um modo geral, essas páginas não estão atualizadas e as imagens que estão localizadas nesses hiperlinks quando clicadas não abrem em boa resolução ou simplesmente não condizem com a realidade do museu, como as salas temáticas de exposições de longa duração, que mostram imagens diferentes das exposições atuais.

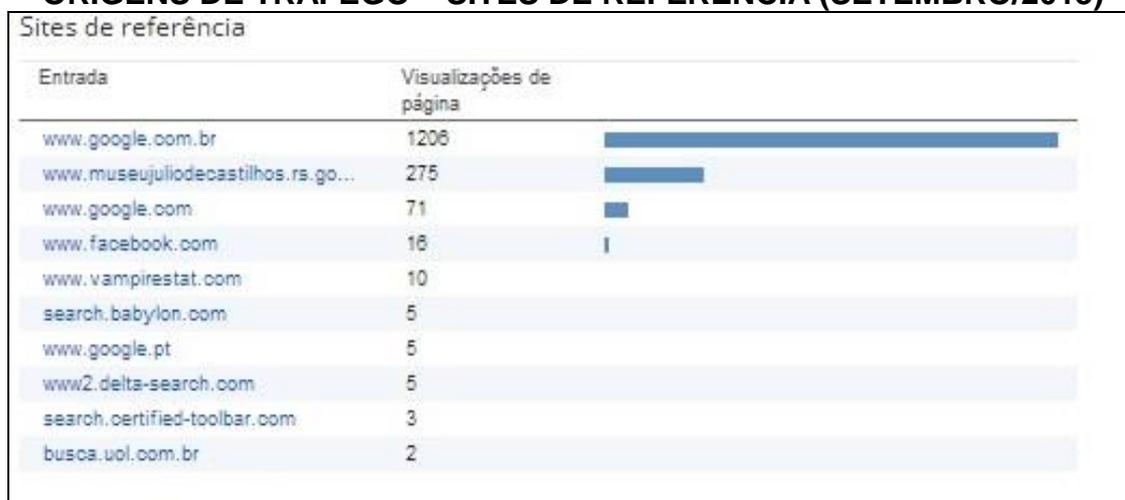
**Quadro 3**  
**VISUALIZAÇÃO DE PÁGINAS POR PAÍS DE ORIGEM**

Visualizações de página por país			
Setembro		Outubro	
Brasil	3.354	Brasil	2.768
Estados Unidos	128	Estados Unidos	214
Alemanha	77	Alemanha	59
China	25	Canadá	27
Rússia	20	Índia	18
Espanha	11	Rússia	14
França	08	Reunião	13
Irlanda	07	Portugal	11
Portugal	07	Ucrânia	08
Reino Unido	05	China	06

Fonte: [www.museujuliodecastilhos.blogspot.com](http://www.museujuliodecastilhos.blogspot.com) (documento de acesso restrito). Acesso em 03 de novembro de 2013.

No quadro 3, temos uma amostra da quantidade de visitas que o sítio eletrônico do Museu recebeu nos meses de setembro e outubro, segundo a classificação por país de origem do painel de controle do *blogger*. O Brasil lidera o número de visitas, abrangendo quase que a totalidade, seguido de Estados Unidos e Alemanha com maior número de visitas, mas não se devem menosprezar as visitas com origem de outros países mesmo que sejam dados quase irrisórios. O Museu recebe muitas visitas de turistas estrangeiros, principalmente o turista de eventos, que durante sua estada em Porto Alegre aproveita para visitar instituições culturais. Como a sua localização é privilegiada, estando em um dos principais corredores culturais de Porto Alegre, a atenção com esses números por parte do Museu é imprescindível, pois indica que visitantes virtuais de outros países o procuram para visitas físicas ou pelo menos tomam conhecimento da Instituição.

**Figura 6**  
**ORIGENS DE TRÁFEGO – SITES DE REFERÊNCIA (SETEMBRO/2013)**



Fonte: [www.museujuliodecastilhos.blogspot.com](http://www.museujuliodecastilhos.blogspot.com) (documento de acesso restrito). Acesso em 06 de outubro de 2013.

Na figura 6, temos os *sites* de referência de origem do tráfego, são páginas que os usuários utilizaram para poder acessar o *website* do Museu em setembro.

**Figura 7**  
**ORIGENS DE TRAFEGO - PALAVRAS-CHAVE (SETEMBRO/2013)**



Fonte: [www.museujuliodecastilhos.blogspot.com](http://www.museujuliodecastilhos.blogspot.com) (documento de acesso restrito). Acesso em 06 de outubro de 2013.

Na figura 7, são apresentadas as palavras chaves utilizadas nos motores de busca<sup>24</sup> e que acabaram fazendo com que o usuário entrasse no sitio eletrônico do museu.

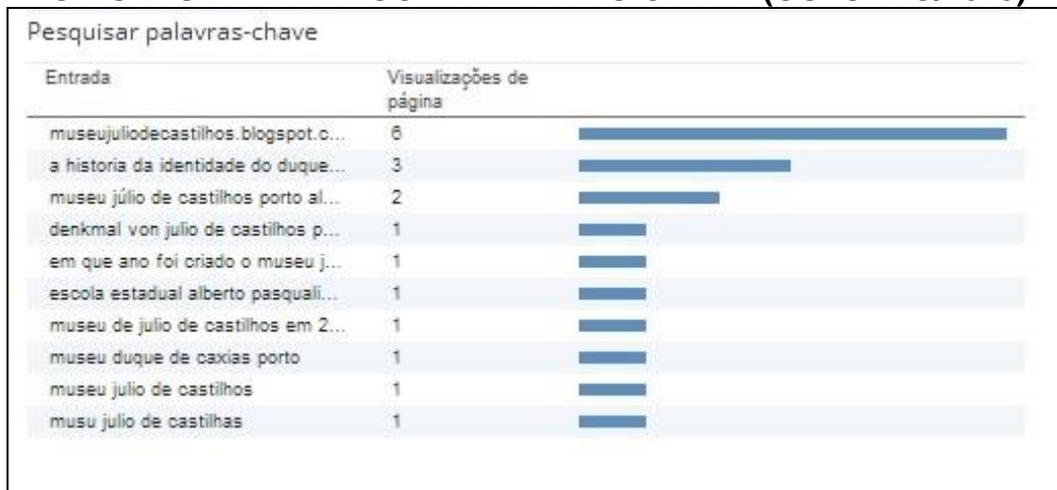
**Figura 8**  
**ORIGENS DE TRÁFEGO – SITES DE REFERÊNCIA (OUTUBRO/2013)**



Fonte: [www.museujuliodecastilhos.blogspot.com](http://www.museujuliodecastilhos.blogspot.com) (documento de acesso restrito). Acesso em 03 de novembro de 2013.

<sup>24</sup> Exemplos de motores de busca: *Google, Bing* e etc.

**Figura 9**  
**ORIGENS DE TRÁFEGO – PALAVRAS-CHAVE (OUTUBRO/2013)**



Fonte: [www.museujuliodecastilhos.blogspot.com](http://www.museujuliodecastilhos.blogspot.com) (documento de acesso restrito). Acesso em 03 de novembro de 2013.

As figuras 8 e 9 remetem ao mesmo processo das figuras 6 e 7 respectivamente, porém no mês de outubro. As figuras sobre a origem do tráfego são importantes para demonstrar alguns meios que o usuário chega até o *website* da instituição. Mas o fato mais significativo a ser destacado são as figuras sobre palavras-chave. Elas auxiliam em muito na relevância de busca do *Google*, fazendo com que o número de visitas aumente exponencialmente as visitas ao *blogue/website*. Muitas vezes uma boa utilização de palavras-chave pode ajudar muito mais que técnicas avançadas de *SEO*<sup>25</sup> e soluções pagas de *marketing*. A pouca relevância em termos de busca ou palavras-chave nas figuras 6 e 8, confirmam a não utilização desses meios no *Website* do Museu, fazendo uma varredura em todas as postagens que a Instituição criou, não foi identificado nenhuma palavra-chave. Desse modo, o seu sítio eletrônico perde pontos no quesito divulgação, porém, continua sendo o seu principal meio de divulgação, com um grande alcance comunicacional.

<sup>25</sup> *Search Engine Optimization* ou otimização de sites.

### 5.3 O Facebook

A rede social *Facebook*, foi criada em 2004 por Mark Zuckerberg e mais quatro estudantes, incluindo um brasileiro, da universidade de *Harvard* nos Estados Unidos. Inicialmente sua proposta era envolver apenas a universidade da qual eles pertenciam, mas rapidamente foi sendo aderida por outras universidades de Boston até incluir escolas do ensino médio, rapidamente tornou-se a rede social mais utilizada no mundo. Com diversos recursos, como o botão “Curtir”, eventos, mural de fotos, linha do tempo e etc., é de longe, a rede social mais usada no Brasil.

A Instituição aderiu à rede social *Facebook* em 30 de janeiro de 2011, iniciando assim sua comunicação via redes sociais. Neste trabalho, foi realizado um recorte temporal das postagens de agosto a novembro de 2013, pois se trata de uma análise qualitativa das postagens e de seus respectivos comentários.

O Museu até o dia quatorze de novembro possuía quatro mil novecentos e sessenta e cinco amigos na Rede, espalhados por todo o Brasil. A quantidade de amigos no perfil normalmente demonstra o alcance que a instituição possui frente aos usuários virtuais. Obviamente esse não é a quantidade de pessoas que conhece o Museu fisicamente, mas sim as que se utilizam da rede social e tem a Instituição como ponto cultural de preferência. Os usuários normalmente seguem perfis de interesse para receber novidades, promoções ou mesmo interagir com o próprio perfil, que é realmente o foco das redes sociais na *Web*, promover uma maior interação entre os usuários. Segundo Raquel Recuero (2006, p.26, apud WASSERMAN E FAUST, 1994; CARRINGTON, SCOTT E WASSERMAN, 2005; DEGENNE E FORSÉ, 1999), “[...] uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)”. Com esses elementos chave, é possível verificar como os processos interacionais ocorrem na rede social *Facebook*.

Como a abrangência da pesquisa é pequena e a temporalidade selecionada é de agosto a outubro, considera-se aqui o número de postagens e comentários dentro desse recorte. Foi realizada uma seleção das postagens e comentários que mais se adequaram à pesquisa, por possuírem mais comentários, números de *likes* e compartilhamentos.

O perfil do Museu realizou onze postagens na rede no mês de agosto e treze

no mês de setembro. Foram escolhidas três postagens de cada mês para dar uma maior representatividade de análise.

A primeira postagem do mês de agosto, que é a oitava na ordem crescente, trata-se de uma imagem compartilhada celebrando o Dia do Historiador convidando para um “Encontro de Profissionais de História nos Museus”, evento realizado no dia 19 de agosto de 2013:

**Figura 10**  
**HOMENAGEM AO DIA DO HISTORIADOR**



Fonte: Compartilhada pelo Museu Julio de Castilhos no dia 18 de agosto, na rede social *Facebook*.

Essa publicação recebeu sessenta e seis curtidas, dois comentários e noventa e nove compartilhamentos na rede. Por se tratar de um evento, normalmente as pessoas clicam mais o botão “Curtir” e acabam compartilhando a notícia amplamente na Rede.

A segunda postagem é sobre um evento que aconteceu na instituição a “XI Jornada de História Cultural”:

Figura 11  
XI JORNADA DE HISTÓRIA CULTURAL



Fonte: GT História Cultura – RS. Compartilhada no dia 27 de agosto na rede social Facebook.

Nessa postagem, o Museu recebe quarenta e sete curtidas, quatro comentários e cinquenta e dois compartilhamentos. Nos quatro comentários que ela recebeu, descritos abaixo, percebem-se alguns ruídos de comunicação:

*Usuário 1: Grata pela postagem!!!*

*Usuário 2: Ainda há vagas para participar da jornada? Obrigada.*

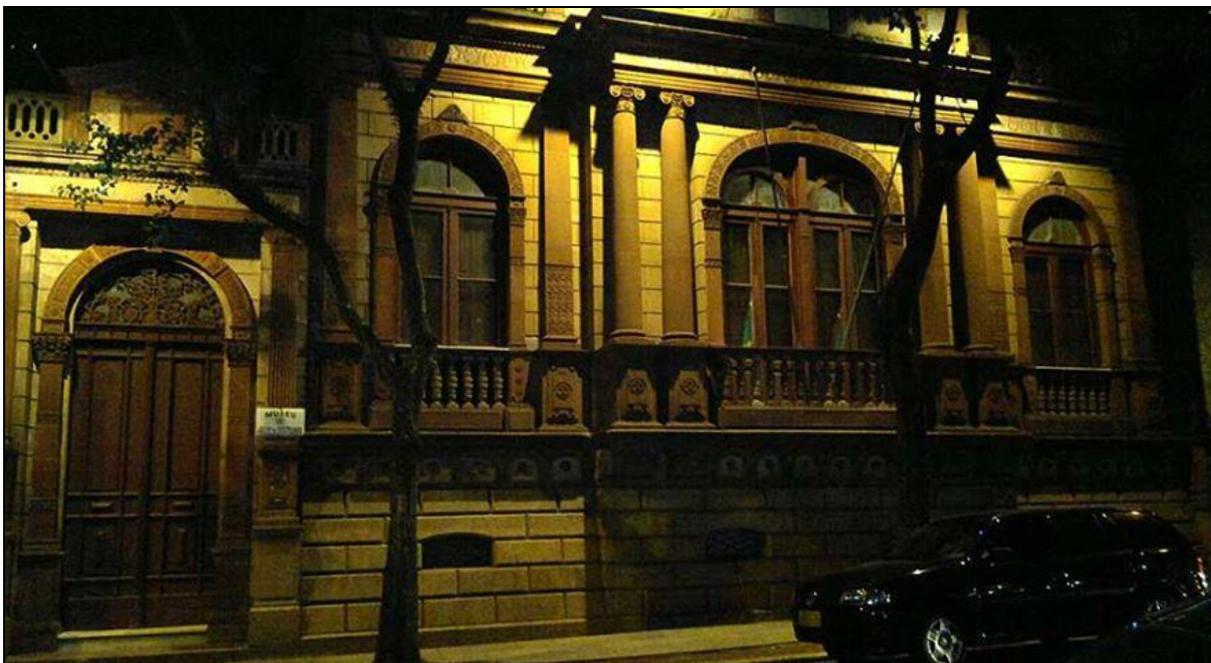
*Usuário3: Pena ter publicado com as inscrições já encerradas.*

*Usuário4: G.R.F (link), vamos?*

Apesar de escassos, os comentários demonstram certo equilíbrio, pois o **usuário 1** agradece a postagem e o **usuário 4** faz um convite *linkando*<sup>26</sup> com o nome de outra pessoa. Já o **usuário 2** realiza uma pergunta, da qual não recebe resposta, e o **usuário 3** lamenta de ter sido publicado em data em que as inscrições estavam encerradas:

26 Linkar, expressão de uso corrente entre os usuários das redes sociais, significa vincular, estabelecer conectar, integrar etc.

**Figura 12**  
**O MUSEU COM A FACHADA ILUMINADA**



Fonte: MJC. Compartilhada no dia 31 de agosto na rede social *Facebook*.

*Usuário1: Fachada com elementos esculpidos em gres (Arenito Botucatu) oriundas das pedreiras de Taquara !*

*Usuário2: Lindo!!!*

*Usuário3: Grata pela postagem !!! Adoro essa linda fachada !!!  
Bela foto !!! Abraços !!!*

A imagem anterior foi curtida noventa e oito vezes e compartilhada vinte e sete, recebendo três comentários descritos acima. Percebe-se que ela recebe elogios e um usuário comenta a origem dos elementos esculpidos na fachada do prédio.

Em setembro foram feitas 13 postagens na rede descritas a seguir:

*Post publicado no dia 07 de setembro.*

*PRAZER, BENTO. Ou será que não?*

*O enigma fotográfico de Bento Gonçalves.*

*A fotografia, acervo do Museu Julio de Castilhos, na Zero Hora de domingo, 8 de setembro.*

Foi curtida trinta e sete vezes, compartilhada sete e comentada duas vezes. Nesse caso, do recorte das postagens escolhidos, foi a primeira vez que o perfil

público da Instituição interage com o usuário, fazendo-se valer dos benefícios que a rede social virtual proporciona, que é a de provocar interação com o maior número de pessoas.

A próxima postagem trata-se de um álbum que integra oito fotos, resultante do lançamento do livro “Teu Amigo Certo” publicado no dia 27 de setembro.

*Usuário1: Grata pela postagem !!!*

*Usuário2 : Sucesso .Um abraço...*

*Usuário3 : parabens ao museu julio de castilhos, sobretudo ao diretor roberto pryann pelo lancamento de um livro tao interessante..*

*Usuário4: acordei triste ao saber que vandalos quebram vidros do Museu,lugar onde sempre levava meus filhos,tenho um carinho mto grande por este local.abs.*

*Usuário5: o livro está a venda em qualquer livraria, onde posso adquirir-lo? Obrigada!*

*Usuário6: Também quero saber onde comprar o livro. Parabéns à autora!!.*

A última postagem do mês de setembro é uma imagem da abertura da exposição com a seguinte descrição:

*27 de setembro:*

*Apesar dos eventos da noite anterior, o Museu Julio de Castilhos (link) reabriu na tarde desta sexta-feira, mantendo a sua agenda de eventos da 7ª Semana de Museus com a abertura da exposição: Aurélio Viríssimo de Bittencourt – Atrajetória (sic) de um Afrogaúcho, com curadoria de Jane Mattos (link) e Roberta Machado.*

*(Aurélio foi secretário chefe de gabinete de Julio de Castilhos e de Borges de Medeiros) — com Roberto Schmitt-Prym (link) e outras 3 pessoas (link).<sup>27</sup>*

Nota-se que a postagem foi curtida oitenta e sete vezes, compartilhada treze e comentada seis vezes, transcritos abaixo:

---

<sup>27</sup> Aqui ocorre um processo parecido com o *linkback*. Quando se cria um link para o nome de um usuário no *Facebook*, automaticamente a pessoa é avisada através de seu perfil que ela foi citada.

*Usuário1: Parabéns a toda equipe do Museu.*

*Usuário2: Parabéns!*

*Usuário3: Parabéns, triste pela violência de pessoas que não tem noção do que seja o trabalho feito pelos museus na atualidade.*

*Falta cultura, educação e valorizar quem faz.*

*Usuário4: Parabéns a todos que contribuem para esta realização.*

*Usuário5: Parabéns !!! Lamentei muito a brutalidade do ocorrido!!!*

*Usuário6: Parabéns!!!!*

Nessa última postagem o Museu lamenta os fatos ocorridos na noite anterior, em que ocorreram cenas de vandalismo<sup>28</sup>, e apresenta a abertura da exposição “Aurélio Viríssimo de Bittencourt – A trajetória de um Afrogaúcho”.

Em outubro, último mês analisado no perfil do museu na rede social *Facebook*, a instituição realizou sete postagens, das quais seleciono as três mais representativas com número de visualizações e compartilhamentos maiores que as demais.

---

<sup>28</sup> Nessa noite o museu foi alvo de vandalismo, tendo suas janelas quebradas e as paredes pichadas por um grupo de manifestantes que se dirigia a frente do Palácio Piratini.

## Figura 13 II ENCONTRO DE PESQUISADORES

**II ENCONTRO DE PESQUISADORES DO MUSEU JULIO DE CASTILHOS**

110 ANOS DE HISTÓRIA



**15 de outubro de 2013 - das 14 às 19h00** Auditório do Museu Julio de Castilhos  
Rua Duque de Caxias 1205/1231

Objetivo: O II Encontro tem por objetivo a apresentação de trabalhos científicos realizados por pesquisadores, arqueólogos, museólogos, historiadores que tiveram o Museu Julio de Castilhos como temática.

14h00 - Abertura  
**14h15 - Conferência:**  
**O Júlio de Castilhos de muitas faces: imagem e história**  
Prof. Dra Elisabete Leal (UFPEL)

Mesa 1: das 15 às 16h00  
Representações Iconográficas: Antonio Parreiras e Wolfgang Harnisch

**Costumes Gauchescos nas fotografias de Wolfgang Harnisch Jr.**  
Thais Franco (Historiadora/PUCRS)

**Explorando o acervo - Um novo olhar para "A prisão de Tiradentes"**  
Eliane Muratore (Museóloga e Mestre em Literatura Brasileira/UFRGS)

Mesa 2: das 16 às 17h00  
Âforas e Leques: cultura material em análise

**Um artefato e suas inter-relações: o esboço de uma mulher**  
Isabel Ferrugem (Acad. de museologia/UFRGS)

**Descrição, análise e interpretação:**  
**a cultura material como fonte de pesquisa** - Karoline René Weber (Acad. de museologia/UFRGS) e Roberta Fraga Machado (Turismóloga e Acad. de museologia/UFRGS)

Mesa 3: das 17h às 18h00  
Misioneiros e Farrroupilhas: a expografia em foco

**A Imaginária Guarani no Museu Julio de Castilhos: reflexões sobre a Sala Missioneira** - Natália Thielke (Mestranda em Educação/UFRGS)

**Testemunhas Silenciosas: Análise Expográfica da Sala Farrroupilha no Museu Julio de Castilhos** - Lucas Antonio Morates (Museólogo/UFRGS).

Mesa 4: das 18 às 19h00  
Museu Julio de Castilhos: Trajetórias de um museu histórico no contexto rio-grandense

**Museu Julio de Castilhos: a transformação de um museu enciclopédico em um museu histórico (1925-1960)** - Ana Celina Figueira da Silva (Museóloga /UFRGS).

19h - Encerramento




Fonte: Compartilhada pelo Museu Julio de Castilhos. Publicado no dia 02 de outubro na rede social Facebook.

A primeira postagem selecionada no mês de outubro foi curtida quarenta vezes, compartilhada cinquenta e nove, e comentada sete vezes, conforme a transcrições a seguir:

*Usuário 1: A.P (link)*  
*Usuário 2: GRATA PELA POSTAGEM !!!!!!!!*  
*Usuário 3: estarei la*  
*Usuário 4: imperdível!*  
*Usuário 5: Quanto é a entrada?*  
*Usuário 6: Inscrições gratuitas!*  
*Usuário 5: Ok.Obrigada!*

O mais interessante dessa postagem é a interatividade ocorrida entre o **Usuário 5** e o **Usuário 6** (identificado pelo próprio diretor do Museu), que responde prontamente à pergunta sobre o valor da entrada do Encontro de Pesquisadores.

*A República Velha no Sul: Conflitos armados, embates ideológicos.*

*Com exposições no Museu Julio de Castilhos e Solar dos Câmara.*

*Participação do IGTF, Instituto Histórico do RGS, Museu Julio de Castilhos FFCH e PUCRS.*

A descrição acima antecede o folheto digital do Seminário Internacional História do Rio Grande do Sul. Evento realizado pela PUCRS<sup>29</sup> e o Museu Julio de Castilhos.

**Figura 14**  
**SEMINÁRIO INTERNACIONAL**

**Seminário Internacional  
História do Rio Grande do Sul**  
"A República Velha no Sul: conflitos armados, embates ideológicos"

**21 a 24  
de outubro de  
2013** Horário:  
14h às 17h30min

**INVESTIMENTO:**  
ALUNO PUCRS – R\$45,00  
DIPLOMADO PUCRS – R\$ 45,00  
PÚBLICO GERAL – R\$ 70,00

[www.pucrs.br/eventos/seminariohistoria](http://www.pucrs.br/eventos/seminariohistoria)

Atenção: Será fornecido certificado a todos que obtiverem, no mínimo, 75% de frequência.  
Válido como atividade complementar de 14 horas.

INFORMAÇÕES E INSCRIÇÕES  
PUCRS – EDUCON - Centro de Educação Continuada  
Av. Itália, 669 - Prédio 15 - Sala 112  
Horário de atendimento: segunda a sexta-feira das 8h às 21h  
Fone: (51) 3330-3722 Fax: (51) 3330-3795  
E-mail: educacao.continuada@eventos.pucrs.br  
Site: www.pucrs.br/edu/posgraduacao/eventos

Fonte: Compartilhada pelo Museu Julio de Castilhos. Publicado no dia 07 de outubro na rede social *Facebook*.

O evento foi curtido sessenta e oito vezes, compartilhado oitenta e três, e comentado quatro vezes:

<sup>29</sup> Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

*Usuário 1: Daisy Santos (link)*  
*Usuário 2: Kenia Martins de Paiva (link)*  
*Usuário 3: Não se esqueçam de José Gomes Pinheiro Machado (link), sem ele a República tornar-se-ia um caos.*  
*Usuário 4: Programa nota DEZ!*

Nessa última postagem os links que conectam outros usuários são evidentes. De um modo geral, o Museu publica exposições que ocorrem em suas dependências e eventos que ocorrem dentro e fora do museu em parcerias com outras instituições. A partir dessa representação de recorte das postagens da rede social *Facebook* por parte do museu, é possível estabelecer uma análise parcial de como se comporta o meio comunicacional via redes sociais.

Nessa perspectiva, é interessante ressaltar a quantidade de comentários e curtidas que os eventos recebem se comparadas com o número de amigos, esse número se torna quase que irrisório. Na linha de comentários, normalmente variando entre quatro e seis, no máximo sete quando se tem uma interação maior, é possível perceber representações positivas referentes ao Museu, como elogios e estabelecimentos de links para nomes de outras pessoas. Esses links conectam a outras pessoas que por sua vez são recompartilhados e visualizados por muito mais pessoas, produzindo um efeito cascata na divulgação das postagens. Assim, pode alcançar uma gama maior de pessoas que o próprio sítio eletrônico do museu.

No que tange à interatividade, o perfil do Museu Julio de Castilhos na rede social deixa a desejar, como observado nas postagens e comentários das mesmas. Como observado anteriormente nas postagens selecionadas, houve apenas uma participação, na figura do diretor da instituição, para sanar uma dúvida de um usuário, nas anteriores como a postagem de do álbum “Teu amigo certo”, onde dois usuários questionam da possibilidade de adquirir o livro que foi lançado e os mesmos ficaram sem respostas, pelo menos naquele momento interacional, cuja oportunidade era perfeita para se realizar um *marketing* do livro para possíveis interessados.

Em suma, num primeiro momento o perfil no *Facebook* se assemelha a uma extensão do sítio eletrônico, servindo apenas para divulgação de exposições e eventos, perdendo o caráter essencial de uma rede social que é a interatividade.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como se apresentou no início, este trabalho se propôs a identificar as formas como o Museu Julio de Castilhos dialoga com seu público através das ferramentas digitais como o Correio eletrônico, o sítio eletrônico e o perfil na rede social *Facebook*. Tendo a maioria dos objetivos atingidos ao longo do trabalho, como a identificação das finalidades e funções das ferramentas digitais, através de seus frequentadores virtuais, tendo em vista que, como foi analisado no capítulo anterior, as diferenças entre eles são supostamente visíveis.

Para desenvolver este trabalho, foi necessário entender alguns conceitos de uso da comunicação, como a cibercultura e o ciberespaço, pois foi através deles que se possibilitou o desenvolvimento do trabalho, bem como os conceitos relacionados à museologia, atrelando assim a interdisciplinaridade como meio para se alcançar um estudo exploratório. Os museus ao longo da história sempre foram taxados de lugar de coisa velha, ou de relíquias do passado, negando assim de forma velada diversos atributos significativos dessas ferramentas digitais, que são próprias do século XXI e não do XIX. Assim, nos capítulos que se seguiram, foi possível trazer à tona, a importância de ser um museu integrado às novas tecnologias comunicacionais, fundamental para a vida das organizações que não querem ficar para trás.

Foram identificados alguns ruídos no processo comunicacional da Instituição, principalmente no que se refere ao *website* e ao perfil do *Facebook*, que demonstraram algumas falhas a serem corrigidas pelo Museu. As suas páginas são desatualizadas e com poucas informações para o público virtual. Isso ocorre mesmo tendo o sítio eletrônico básico, cuja finalidade é ser um sítio folheto, onde o objetivo é apenas informar o visitante, sem entrar no terreno da interatividade ou aprendizado. No que compete ao perfil na rede, foi possível identificar a pouca, ou nenhuma interatividade dada pelo Museu aos seus amigos no perfil. Apesar de poucos usuários comentarem os *posts* publicados, não foi notada uma atenção ou

aproximação com eles por parte do Museu. Portanto, ao se considerar a potencialidade que essa ferramenta permite, este foi um ponto altamente negativo.

No decorrer do trabalho, foram discutidos os usos as funções das tecnologias digitais. Isso permitiu obter um panorama geral dessas ferramentas tão essenciais atualmente na *Web*.

No capítulo anterior, foi possível analisar a eficiência e a eficácia dos processos dialógicos comunicacionais, ao se demonstrar a importância desse tipo de comunicação. Através dos quadros e imagens retiradas dos arquivos da Instituição, evidenciaram-se tanto pontos positivos quanto negativos em seu uso. O correio eletrônico demonstrou ser eficaz no diálogo com os usuários, porém, como já foi citado, o sitio eletrônico e o perfil deixaram a desejar, na medida em que não conseguem cumprir de forma satisfatória seus objetivos que são bem claros. Já o perfil do *Facebook* tornou-se uma extensão do *website*, fazendo somente a divulgação de exposições e eventos deixando a interatividade de lado, característica própria desse tipo de ferramenta.

Assim, conclui-se que é necessário que a Instituição, representada pela direção e seu corpo técnico, faça se valer das incríveis possibilidades comunicacionais oferecidas atualmente pela *Web*. Sugere-se a criação de um setor de comunicação, que cuide inteiramente dos processos comunicacionais tanto externos quanto internos, para permitir maior eficácia nos processos comunicacionais digitais do Museu.

A presença na rede é algo praticamente comum à maioria dos museus. Todavia, manter esses processos devidamente atualizados, permitindo através da eficiência alcançar a eficácia como um todo, é o mais difícil. Para isso, é necessária a introdução de outras ferramentas da *Web 2.0* na Instituição. Por exemplo, para a introdução de imagens, sugere-se que poderia ser utilizada a ferramenta *Flickr*<sup>30</sup>, para a introdução de vídeos do museu, propõe-se a criação de um canal no *Youtube*<sup>31</sup>, para pequenas chamadas de notícias o *microblog twitter*<sup>32</sup> é eficaz nesse quesito. Há inúmeras ferramentas disponíveis gratuitamente na rede para uso de

---

<sup>30</sup> Site da *web* de hospedagem e partilha de imagens fotográficas, ilustrações, gráficos e etc.

<sup>31</sup> É um site que permite que seus usuários carreguem e compartilhem vídeos em formato digital.

<sup>32</sup> É uma rede social para *microblogging*, que permite aos usuários criar e receber atualizações de outros contatos de até 140 caracteres.

pessoas e instituições, todas com suas características positivas ou não, porém só vem a somar quando se utilizadas de forma responsável.

Desse modo, conclui-se este trabalho, ao ressaltar a validade das tecnologias digitais para a ampliação do público do Museu Júlio de Castilhos. A contribuição que se espera ter dado à Instituição soma-se à experiência que a mesma permitiu ao autor, que se sente agradecido pelo apoio recebido e pretende ter, com a investigação aqui relatada, ter correspondido às expectativas nele depositadas. Além disso, acredita o autor ter oferecido uma pequena contribuição teórico-metodológica, embora modesta, para a expansão dos estudos de interatividade entre museus e seus públicos.

## REFERÊNCIAS

BRAGA, Ryon. **O Excesso de Informação: A Neurose do Século XXI**. 2003. Disponível em: <[http://www.mettodo.com.br/pdf/O Excesso de Informacao.pdf](http://www.mettodo.com.br/pdf/O%20Excesso%20de%20Informacao.pdf)>. Acesso em: 15 nov. 2013.

CAEIRO, Célia Margarida et al. **História da Cibernética**. Disponível em: <[http://www.citi.pt/educacao\\_final/trab\\_final\\_inteligencia\\_artificial/historia\\_da\\_ciberne\\_tica.html](http://www.citi.pt/educacao_final/trab_final_inteligencia_artificial/historia_da_ciberne_tica.html)>. Acesso em: 27 out. 2013.

CARVALHO, Rosane Maria Rocha de. **As transformações da relação museu e público: a influência das tecnologias da informação e comunicação no desenvolvimento de um público virtual**. 2005. 288 f. Tese (Doutorado) - Curso de Ciência da Informação, Departamento de Escola de Comunicação – Eco, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005. Disponível em: <[http://teses.ufrj.br/ECO\\_D/RosaneMariaRochaDeCarvalho.pdf](http://teses.ufrj.br/ECO_D/RosaneMariaRochaDeCarvalho.pdf)>. Acesso em: 11 nov. 2013.

DEMÉTRIO, Alexandre Bastos. **Disseminação da arte pela imagem: sítios de museus de arte no Brasil**. 2011. 122 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação e Informação, Ppgcom/ufrgs, Porto Alegre, 2011. Cap. 1. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/32506>>. Acesso em: 02 out. 2013.

ICOM (Org.). **Museum Definition**. 2007. Disponível em: <<http://icom.museum/the-vision/museum-definition>>. Acesso em: 10 nov. 2013.

LE MOS, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 4. ed. Porto Alegre: Sulina, 2008. 295 p.

LEVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência: O futuro do pensamento na era da informática**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora 34, 2010. 206 p. (Coleção Trans).

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999. 264 p.

LOPES, Valter Frank de Mesquita. **O museu virtual como ecossistema comunicativo: um estudo da semiose dos processos comunicativos do Google Art Project**. Disponível em: <<http://www.ppgccom.ufam.edu.br/attachments/article/214/VALTER%20-%20O%20MUSEU%20VIRTUAL%20COMO%20ECOSSISTEMA%20COMUNICATIVO%20%281%29.pdf>>. Acesso em: 07 out. 2013.

MORATES, Lucas Antonio. **Testemunhas silenciosas: análise expográfica da Sala Farroupilha no Museu Julio de Castilhos**. 2012. 80 f. TCC (Graduação) - Curso de Museologia, Departamento de Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

MORIN, Edgar. **Introdução ao pensamento complexo**. 5. ed. Lisboa: Instituto Piaget, 2008. 177 p. (Epistemologia e Sociedade).

O'RELLY, Tim. **What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software**. 09/30/2005.

Disponível em:

<<http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>>. Acesso em: 02 out. 2013.

RECUERO, Raquel da Cunha. **COMUNIDADES EM REDES SOCIAIS NA INTERNET**: proposto de tipologia baseado no Fotolog.com. 2006. 334 f. Tese (Doutorado) - Curso de Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006. Cap. 2.

TRIVIÑO, Eugênio. GLOCAL - para a renovação da crítica da civilização mediática. In: FRAGOSO, Suely; SILVA, Dinorá Fraga da (Org.). **Comunicação na Cibercultura**. São Leopoldo: Unisinos, 2001. Cap. 4. p. 64-87. (3).

SILVA, Ana Celina Figueira da. **O Museu e a consagração da memória de Julio de Castilhos (1903 – 1925)**. 2011. 58 f. Monografia (Graduação) - Curso de Museologia, Departamento de Ciências da Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011. Cap. 1. Disponível em:

<<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/40081/000827141.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 29 set. 2013.

SOUSA, Olga Cristina Campos de. **Visitas(s) ao Museu**: os utilizadores e a informação oficial disponibilizada através da Internet 2012. 136 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Informática Aplicada à Sociedade da Informação e do Conhecimento, Departamento de Departamento de Ciências e Tecnologias da Informação, Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, 2012. Disponível em: <<https://repositorio.iscte.pt/handle/10071/5509>>. Acesso em: 24 out. 2013.

SOUSA, Rodrigo Silva Caxias de. **Trilhas da comunicação científica**: links de postagens de pesquisadores brasileiros em blogs de ciência. 2011. 272 f. Tese (Doutorado) - Curso de Comunicação e Informação, Departamento de Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011. Cap. 2. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/32525/000787718.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 08 nov. 2013.

PEDRO, Alexandra Raquel. Os museus portugueses e a Web 2.0. **Ciência da Informação**, [s.l.], v. 39, n. 2, p.92-100, 07 set. 2013. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/ciinf/index.php/ciinf/article/view/1735/1370>>. Acesso em: 07 set. 2013.

WERNER SCHWEIBENZ (Germany). University Of Saarland. **The Development of Virtual Museums**. ICOM. 2004. Disponível em:

<[http://icom.museum/fileadmin/user\\_upload/pdf/ICOM\\_News/2004-3/ENG/p3\\_2004-3.pdf](http://icom.museum/fileadmin/user_upload/pdf/ICOM_News/2004-3/ENG/p3_2004-3.pdf)>. Acesso em: 15 nov. 2013.

WIENER, Norbet. **Cibernética e sociedade: o** uso humano de seres humanos. 2. ed. São Paulo: Cultrix Ltda, 1965. 192 p. José Paulo Paes. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/50572374/cibernetica-e-sociedade-norbert-wiener-ocr>>. Acesso em: 27 out. 2013.