

MUSEU PARANAENSE: A COMUNICAÇÃO E O USO DAS REDES SOCIAIS PELA PERSPECTIVA DE UM MUSEU HISTÓRICO

Ellen Cunha do Nascimento¹
(Cosem – SECC/PR)

RESUMO: O presente relato analisa a comunicação e *marketing* institucional do Museu Paranaense (Curitiba-PR) por meio das mídias sociais, a fim de demonstrar a importância de sua utilização nas divulgações de ações e eventos. As mídias podem influenciar e contribuir no aumento de visitantes presenciais e no reconhecimento da instituição museológica. O relato inicia trazendo ao leitor um breve histórico do Museu Paranaense. Em seguida apresenta um breve comparativo de visitação entre museus e expõe como se deu o processo de divulgação nas mídias sociais. O relato é concluído com uma reflexão sobre a importância da atuação do Museu Paranaense e de outras instituições museológicas nas interfaces e redes sociais a fim de divulgar, ampliar e interagir com os seguidores que são visitantes em potencial.

PALAVRAS-CHAVE: Museu. Cultura. Interface social. Redes sociais. Comunicação.

PARANAENSE MUSEUM: COMMUNICATION AND USE OF SOCIAL NETWORKS FOR THE PERSPECTIVE OF A HISTORIC MUSEUM

ABSTRACT: *This report analyzes the communication and institutional marketing of the Paranaense Museum (Curitiba-PR) through social media, demonstrating that its use in the dissemination of actions and events is fundamental. The media can influence and contribute to the increase of in-person visitors and the recognition of the museum institution. The story begins by bringing the reader a brief history of the Paranaense Museum. It then presents a brief comparison of visitation between museums and exposes how was the process of dissemination on social media. It concludes that it is important the performance of the Parana Museum and museological institutions in the interfaces and social networks to disseminate, expand and interact with followers who are potential visitors.*

KEYWORDS: *Museum. Culture. Social interface. Social networks. Communication.*

¹ Especialista em História da Arte Moderna e Contemporânea pela Escola de Música e Belas Artes do Paraná (UNESPAR – EMBAP). Graduanda em Museologia pelo Centro Universitário Claretiano e Bacharel em Artes Visuais com Ênfase em Computação pela Universidade Tuiuti do Paraná (UTP). Atuou na Assessoria de Comunicação e *Marketing* da Gerência Executiva da Escola de Governo do Paraná (2006 – 2012), coordenou o Setor de Ação Cultural do Museu Paranaense (2015 - 2018) e atualmente integra a equipe da Coordenação do Sistema Estadual de Museus do Paraná (Cosem) da Secretaria de Estado da Comunicação Social e Cultura do Paraná (SECC). E-mail: ellenc@secc.pr.gov.br

MUSEU PARANAENSE: A COMUNICAÇÃO E O USO DAS REDES SOCIAIS PELA PERSPECTIVA DE UM MUSEU HISTÓRICO

O Museu Paranaense (MP) é o terceiro museu mais antigo do Brasil em funcionamento. Fundado em 1876, está localizado na capital do estado do Paraná, Curitiba. Com o intuito de desmistificar e subverter a ideia de que um museu histórico clássico, tradicional e oficial seria um local antigo, formal e que consequentemente seus compartilhamentos e postagens nas mídias/redes sociais não poderiam ser atrativos e descontraídos, foi adotada como estratégia a criação de postagens diversificadas, como forma de aproximação do museu a potenciais novos seguidores e futuros visitantes.

Apesar de este museu ter mais de um século de existência, muitos curitibanos e paranaenses não conhecem ou nunca visitaram o MP. Em alguns casos, há confusão quanto à sua localização, questão que foi identificada por meio de algumas publicações compartilhadas por visitantes. Desde 2003, o museu ocupa o Palácio São Francisco, sétima e atual sede do MP, prédio este que inicialmente foi residência da família Garmatter. A construção foi erigida entre 1928 e 1929 na Rua Kellers, entre as ruas Agostinho Ermelino de Leão e José Cândido Murici (estas vias levam os nomes dos idealizadores da criação do museu), no bairro São Francisco, Centro Histórico de Curitiba. Apesar de seus 4.700 m², algumas vezes o prédio passa despercebido pelos transeuntes, inclusive aos domingos, quando acontece a tradicional e muito movimentada Feira do Largo da Ordem, lugar fortemente frequentado por pessoas de diversas faixas etárias. Devido ao tombamento estadual do bem imóvel, neste caso, o prédio e suas imediações, intervenções como melhoria da sinalização para a devida identificação da instituição são limitadas².

Durante o período de agosto de 2015 a dezembro de 2018, trabalhei na estruturação de soluções para otimizar a comunicação institucional do MP e estruturar um plano de comunicação que aperfeiçoasse a relação institucional, nas mediações sociais, sejam elas materiais, por meio dos acervos, e/ou simbólicas, compartilhando os bastidores da instituição, e nas interações midiáticas, o que demandou reflexão sobre conceitos como memória e cultura e principalmente uma aproximação maior à história do acervo e da instituição e reflexão sobre como repassar este conteúdo nas postagens. Nas próximas seções desenvolverei uma discussão sobre estas questões.

² Questões como esta são supervisionadas pela Coordenação de Patrimônio Cultural, vinculada à Secretaria de Estado da Cultura, assim como o museu.

Museu Paranaense: um breve histórico

O Museu Paranaense foi a primeira instituição museal da província do Paraná. Criado em 1876, foi, conforme Carneiro³, o terceiro museu público do Brasil, inaugurado somente depois do Museu Real (também conhecido como Imperial ou Museu Nacional, de 1818) e do Museu Paraense Emílio Goeldi (criado em 1866). Ainda, segundo Carneiro:

Da mesma maneira como os dois primeiros museus brasileiros, o Museu Paranaense foi criado no modelo europeu dos gabinetes de história natural ou de ciência natural e assim era considerado no início do século XX, como se pode depreender de um papel com o timbre de *Museu Paranaense de Historia Natural e Ethnographia*, encontrado em um livro no qual foram guardadas as correspondências de 1900 a 1915.

O Museu Paranaense tinha uma organização interna bastante similar aos outros museus do Brasil, com seções de zoologia, botânica, geologia, mineralogia, etnologia, arqueologia e antropologia. Também sofreu alguns problemas comuns, como a carência de recursos financeiros, de pessoal especializado e de infraestrutura, dificuldades na pesquisa e na produção de material científico, enfim, na realização de seus objetivos.⁴

Em suma, os museus de ciências naturais eram espaços para consolidar a identidade e a memória nacionais e, no caso do Museu Paranaense, uma identidade regional⁵, exercendo função pedagógica e de representatividade em grandes eventos nacionais e paranaenses. Ele foi por muitos anos reconhecido pela sua importância e prestígio, cumprindo uma importante função como espaço para a construção de uma identidade regional, momento importante na vida cultural do estado do Paraná⁶.

Portanto, é de responsabilidade do Museu Paranaense resguardar as relíquias, as curiosidades e os semióforos⁷ que representam o povo e a cultura do estado do Paraná por meio da musealidade. Além de salvaguardar “tudo aquilo que de perto ou de longe está ligado à história nacional, os [objetos] que aí se encontram devem ser acessíveis a todos”⁸, pois isso possibilitará construir em sua comunicação “saberes, ideias, discursos, imagens, memórias, sentimentos e, de certa forma, verdades tornadas possíveis pelo conjunto exposto”⁹ nas exposições. Deste modo, o MP media o acesso do visitante ao objeto histórico.

³ CARNEIRO, Cíntia Maria Braga. **O Museu Paranaense e Romário Martins: a busca de uma identidade para o Paraná**. Curitiba: SAMP, 2013. Coleção teses do Museu Paranaense 1. p. 15.

⁴ Ibidem, p. 37.

⁵ Ibidem, p. 39.

⁶ Ibidem, p. 169.

⁷ POMIAN, Krzysztof. **Colecção**. In: ENCICLOPÉDIA Einaudi. Lisboa: Imprensa Nacional, Casa da Moeda, 1984. v. 1 (Memória – História), p. 51-86.

⁸ POMIAN, Krzysztof. **Colecção**. In: ENCICLOPÉDIA Einaudi. Lisboa: Imprensa Nacional, Casa da Moeda, 1984. v. 1 (Memória – História), p. 84.

⁹ MORALES, Martha Helena Loeblein Becker. **Fragmentos de História: passados possíveis no discurso da arqueologia histórica**. Curitiba: SAMP, Coleção teses do Museu Paranaense 9, 2014. p. 276.

Anteriormente à criação dos museus públicos, os acervos eram apreciados por poucos, pois as obras e os semióforos¹⁰ compunham coleções particulares, expostas em residências. Com o advento dos museus, os objetos passaram a circular por espaços mais acessíveis, viabilizando sua contemplação por diversos públicos. Essa nova dinâmica modificou as “relações entre os visitantes e os museus”¹¹ e, para apresentar os acervos adequadamente, surgiram as exposições. Parafraseando Farge¹², que afirma que a construção da história é um processo social, uma exposição também necessita ter sua elaboração processada socialmente, preocupando-se em expressar o coletivo e, desta forma, estabelecendo e revisitando vínculos entre as pessoas do passado e as do presente.

Na elaboração de uma exposição, nenhum discurso é inocente: há sempre alguma intenção, uma leitura contaminada. Além disso, dependendo do público que visitar a exposição, poderá faltar “o contexto de referência histórico-artística acadêmicas necessárias para o seu entendimento adequado”¹³, fazendo-se necessários textos e etiquetas informativas, tornando a visita mais pedagógica, compreensível e acessível ao visitante. Conforme Morales,

os museus não podem salvar o mundo. Os museus podem sim proporcionar inspiração e estímulo às pessoas, as verdadeiras responsáveis por quaisquer mudanças que venham a ocorrer. Dessa forma, a instituição museu continua dotada de função especial, responsável pela construção de passados possíveis e pela reflexão sobre o presente.¹⁴

A elaboração de exposições por temáticas (uma das possibilidades curatoriais) facilita a mediação dos conteúdos ao público, sendo esta opção de expografia frequentemente adotada nos museus, diferentemente dos tais gabinetes de curiosidades. Assim, utilizando-se de conhecimentos da museologia, de recursos expográficos, de pesquisa e seguindo uma linha temática, é elaborada e estruturada uma exposição, tornando-se esta a principal forma de um museu comunicar o seu acervo.

Nas últimas três décadas, debates sobre a consciência ecológica, o advento das tecnologias digitais e a *internet* reinventaram a divulgação e a comunicação interpessoal

¹⁰ Segundo Pomian, quando mais utilidade um objeto possuir, menos significado ele terá; logo, quanto mais significado ele possuir, menos utilidade ele terá. Este último é chamado pelo autor de “objeto semióforo”.

¹¹ POMIAN, op., cit., p. 83.

¹² FARGE, Arlette. Dos historiadores Bouvard e Pécuchet. In: _____. **Lugares para a história**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2011. Coleção História e Historiografia. p. 129.

¹³ HORTA, Maria de Lourdes Parreiras. **Teatro da memória**. Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, Rio de Janeiro, n. 22, p. 158-162, 1987. Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/uploads/publicacao/RevPat22_m.pdf>. Acesso em: 9 dez. 2019. p. 160.

¹⁴ MORALES, op., cit., p. 318.

mediada pelas redes sociais¹⁵. No Brasil, a população aderiu à tecnologia, principalmente aos computadores de bolso, também conhecidos como aparelhos celulares ou *smartphones*. Estima-se que até outubro de 2017 havia um *smartphone* por habitante no Brasil, sendo atualmente 198 milhões em uso, segundo pesquisa da FGV-SP¹⁶. Conforme Santos, “qualquer tipo de estabelecimento, seja ele comercial, educacional ou estatal que pretenda uma maior adesão de seu público, possui uma ligação com a *internet*, suas redes sociais e aparatos tecnológicos”¹⁷. No contexto das instituições culturais, também o bom uso dessas ferramentas possibilita a difusão e a disponibilização de informações sobre o acervo, as exposições e principalmente sobre o aparelho cultural em si. Segundo Barbosa,

é perceptível o aumento da presença dos museus na rede. Em um primeiro momento, fazendo parte essencial dos planos de *marketing* e divulgação das instituições, para que em seguida fosse incorporado nos valores institucionais museológicos: coleccionar, preservar e difundir [...]. Ou seja, além de ser um cartão de visitas do museu, a *Internet* possibilita o acesso ao patrimônio de uma forma mais ampla.¹⁸

Conforme pesquisas de Carneiro¹⁹ e Morales²⁰, os principais meios de divulgação utilizados pelo MP até o primeiro semestre de 2015, devido às tecnologias disponíveis, eram os materiais impressos, como os boletins e os jornais, que comunicavam inclusive as doações recebidas pelo museu²¹. Com o intuito de divulgar, democratizar e compartilhar a cultura material do MP, a partir do segundo semestre de 2015, iniciou-se uma intensificação de estratégias para divulgação, difusão, retomada da legitimidade, pertencimento e identificação do Museu Paranaense, diante principalmente das populações curitibana e paranaense, por meio de um recurso com o qual o público já está habituado e utiliza com muita frequência, fazendo parte de sua rotina: a *internet*.

¹⁵ SANTOS, Ana Kelly Araújo dos; CORDEIRO, Bernadete Moreira Pessanha; FERREIRA, Sandra Mara Bessa. **Museu virtual de educação a distância**. In: CIAED – CONGRESSO INTERNACIONAL ABED DE EaD, 18., 2012, São Luís do Maranhão. Anais... Disponível em: <<http://www.abed.org.br/congresso2012/anais/402c.pdf>>. Acesso em: 27 jun. 2017. p. 2.

¹⁶ CAPELAS, Bruno. **Até o fim de 2017, Brasil terá um *smartphone* por habitante, diz FGV**. Estadão, São Paulo, 19 abr. 2017. Disponível em: <<http://link.estadao.com.br/noticias/gadget,ate-o-fim-de-2017-brasil-tera-um-smartphone-por-habitante-diz-pesquisa-da-fgv,70001744407>>. Acesso em: 29 jul. 2017.

¹⁷ SANTOS; CORDEIRO; FERREIRA, op., cit., p. 4.

¹⁸ BARBOSA, Andrea Lombardi. **Museu 2.0: como a tecnologia pode influenciar o público nos museus de arte da cidade de São Paulo**. 2014. 61 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Mídia, Informação e Cultura). Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014. Disponível em <<http://www.usp.br/celacc/?q=celacc-tcc/539/detalhe>>. Acesso em: 6 abr. 2017. p. 11.

¹⁹ CARNEIRO, Cíntia Maria Braga. **O Museu Paranaense e Romário Martins: a busca de uma identidade para o Paraná**. Curitiba: SAMP, 2013. Coleção teses do Museu Paranaense 1. p. 37.

²⁰ MORALES, Martha Helena Loeblein Becker. **Fragmentos de História: passados possíveis no discurso da arqueologia histórica**. Curitiba: Samp, Coleção teses do Museu Paranaense 9, 2014. p. 372.

²¹ Ibidem, p. 59-60.

O Museu Paranaense no ciberespaço

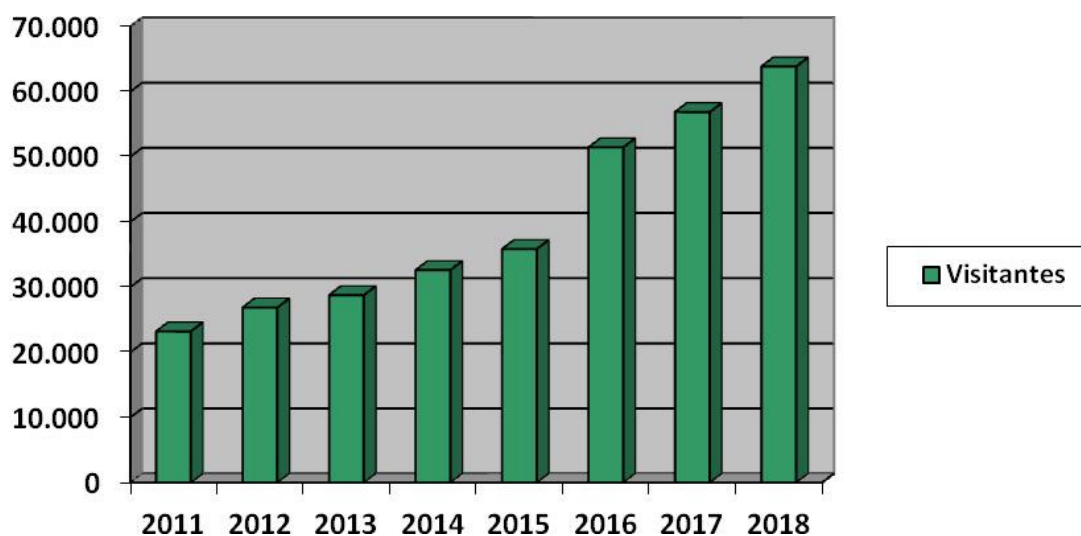
Os três pilares de uma instituição museológica são a pesquisa, a comunicação e a preservação. No caso do Museu Paranaense, esses pilares são articulados na sua missão, que é “ampliar o acesso ao patrimônio científico e cultural por meio de pesquisa, preservação e comunicação de acervos e coleções, representantes da herança e memória paranaense”²². Durante o período de realização das ações aqui relatadas, o organograma do MP era estruturado da seguinte forma: a *Direção* e o *Departamento Administrativo* realizavam a gestão administrativa, elaboração e execução de projetos e de ações voltadas para a infraestrutura; o *Departamento Científico*, composto pelos Setores de Antropologia, Arqueologia e História, era responsável pela produção de pesquisas museográficas, curadorias, atendimento dos pesquisadores e elaboração de projetos que envolvessem a produção de conhecimento; o *Departamento de Mediação Cultural*, formado pelo Setor Educativo e Ação Cultural, era responsável pelo atendimento dos mais diversos públicos, elaboração de projetos educativos, promoção de eventos e ações que visassem à acessibilidade e à visibilidade do museu; o *Departamento de Gestão de Acervo*, constituído pelo Setor de Museologia, Biblioteca Romário Martins e Laboratório de Conservação e Restauro (LACORE), era responsável pela gestão do acervo museológico e bibliográfico, bem como pela guarda, preservação, organização e gestão dos acervos.

Nesse contexto, o LACORE e o Setor de Museologia desenvolviam ações de preservação, guarda e gestão do acervo; os Setores de Antropologia, Arqueologia e História eram responsáveis pela pesquisa; e o Setor Educativo mediava e difundia as exposições do Museu Paranaense para os visitantes, principalmente a grupos escolares. A articulação entre esses setores consumava um dos pilares do museu, a comunicação. Com isso quero argumentar que a comunicação até então estava sendo dirigida a pesquisadores, grupos escolares e universitários que visitavam presencialmente o MP.

A partir da análise do Gráfico 1, é possível observar que ocorreu uma progressão dos visitantes presenciais no Museu Paranaense entre os anos de 2011 a 2018.

²² Fonte: Departamento Administrativo do Museu Paranaense.

Gráfico 1 – Visitação anual | Museu Paranaense



Esse fenômeno se deve ao fato das divulgações nas mídias sociais terem começado a ocorrer, mas também a outros fatores, como a realização de eventos, lançamento de livros e apresentações musicais que colaboraram para este crescimento, sendo a divulgação nas redes sociais apenas parte deste fenômeno ascendente. Nesse sentido, para que este crescimento fosse expressivo, se fez necessário maior divulgação e uma alfabetização cultural da comunidade. Conforme Barbosa,

no imaginário popular, museus são espaços destinados a iniciados na cultura, ou seja, a uma camada social economicamente favorecida. No das elites, os museus locais têm coleções inexpressivas e incompletas, se comparadas às europeias e norte-americanas, por isso não merecem atenção. Como resultado dessa combinação, o Brasil enfrenta historicamente imensas dificuldades para formar coleções, financiar exposições e atrair visitantes.²³

Devido ao preconceito existente de que museu é um local destinado a pessoas da elite, para conhecedores, e em razão da falta de ações educativas mais perenes a partir da escola (principal instituição educativa) para aproximação dos mais diversos públicos aos museus, nem todo sujeito se sente instigado a frequentar essas instituições, ambiente em que poderia ser sensibilizado e alfabetizado nas linguagens utilizadas nas exposições, por meio da mediação realizada pelos setores educativos. Deste modo, o setor educativo é um importante ator na alfabetização visual e na formação de público, por meio de práticas

²³ BARBOSA, Andrea Lombardi. **Museu 2.0: como a tecnologia pode influenciar o público nos museus de arte da cidade de São Paulo**. 2014. 61 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Mídia, Informação e Cultura). Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014. Disponível em <<http://www.usp.br/celacc/?q=celacc-tcc/539/detalhe>>. Acesso em: 6 abr. 2017. p. 7.

denominadas de educação museal. Mas, além da mediação realizada por esses setores, outra forma para a aproximação de visitantes é a disponibilização dos acervos virtualmente, facilitando a democratização de acesso. Segundo, Barbosa

a *Internet* assume papel preponderante, pois veio oferecer aos museus a possibilidade de ligar documentos de texto, imagem, som e vídeo de modo interativo, permitindo-lhes apresentar as suas coleções e informações com elas relacionadas a todo o mundo, a partir de um acesso remoto.²⁴

De fato, esse processo de virtualização aproximou e estimulou no MP a criação de exposições de realidade virtual, como o Gufan²⁵, projeto de reconstrução facial de um indígena proto-jê. Possibilitou também visitas pelo *tour* virtual²⁶ e acesso ao acervo para pesquisas por meio do sistema de gerenciamento de acervos museológicos e de referência, a Rede de Informação Museus Paraná — Pergamum Museus²⁷ (isto também se tornou possível em outros museus pertencentes à Cosem²⁸). Deste modo, o MP apropriou-se da *internet* e da tecnologia para difundir informação, estimular e induzir que o visitante virtual venha a se tornar presencial. Valendo-se do potencial difusor ilimitado da *internet*, o MP vem formando, interagindo e alcançando potenciais visitantes e possibilitando o acesso de todos aos acervos e às exposições com apenas um *click*, superando a distância geográfica na divulgação das suas ações. Contudo, apesar do contexto apresentado até aqui, com o uso das redes sociais, a interatividade e o diálogo com o interagente²⁹, o percentual de visitantes à sede física do MP não é tão expressivo, quando comparado aos museus nacionais e principalmente aos internacionais. Isso pode ser observado com o cotejo das informações contidas nas Tabelas 1, 2, 3 e 4:

²⁴ Ibidem, p. 9.

²⁵ Pode ser acessado no endereço: <http://www.museuparanaense.pr.gov.br>

²⁶ Pode ser acessado no endereço: <http://www.museuparanaense.pr.gov.br>

²⁷ Pode ser consultado no endereço: www.memoria.pr.gov.br

²⁸ Coordenação do Sistema Estadual de Museus do Paraná, coordenação vinculada à Secretaria de Estado da Cultura do Paraná.

²⁹ Interagente é aquele que interage, sujeito que exerce ação mútua, afetando ou influenciando o desenvolvimento ou condição do outro.

Tabela 1 – Museus do mundo mais visitados em 2016³⁰ e 2018³¹

Museus		Visitantes 2016	Museus	Visitantes 2018
1	Musée du Louvre	7,4 milhões	Musée du Louvre	10,2 milhões
2	MET (New York)	7 milhões	National Museum of China	8,6 milhões
3	British Museum	6,4 milhões	MET (New York)	6,9 milhões
4	The National Gallery	6,2 milhões	Vatican Museums	6,7 milhões
5	Vatican Museums	6 milhões	Tate Modern	5,8 milhões

Tabela 2 – Museus mais visitados no Brasil em 2016³²

Museus		Visitantes 2016	Seguidores ³³	
			Facebook	Instagram
1	Museu do Amanhã	1,4 milhões	143.639	712.000
2	MIS-SP	446.000	337.292	627.000
3	MASP	408.000	202.642	123.000
4	Museu de Arte do Rio	404.000	170.526	571.000
5	Museu Imperial	368.000	17.631	0 ³⁴
6	Pinacoteca SP	325.000	305.565	106.000
7	Inhotim	322.000	317.907	228.000
8	Museu do Futebol	320.000	47.321	3.000
9	Museu Histórico Nacional	123.370	22.334	2.000

Tabela 3 – Museus mais visitados da SEEC – Cosem³³ em 2016 e número de seguidores em redes sociais

SEEC Cosem	Visitantes 2016 ³⁶	Seguidores ³⁷	
		Facebook	Instagram
Museu Oscar Niemeyer	300.000	106.506	5.174
Museu Paranaense	51.439	4.809	722
Museu de Arte Contemporânea	23.199	2.425	0 ³⁸
Museu do Expedicionário	22.364	3.926	0 ³⁹
Museu Alfredo Andersen	11.290	1.349	257
Centro Juvenil de Artes Plásticas	2.305	826	153
Museu da Imagem e do Som PR	2.262	5.569	253
Total 7 museus	412.859	125.410	6.000

³⁰ CAMARGO, Patrícia. **10 museus de arte mais visitados no mundo em 2016**. Artigo do site Turomaquia. 19 jun. 2017. Disponível em: <<http://turomaquia.com/10-museus-de-arte-mais-visitados-no-mundo-em-2016/>>. Acesso em: 29 jul. 2017.

³¹ EXHIBITION and museum visitor figures 2018. **The Art Newspaper**, v. XXVIII, n. 311, abr. 2019. Disponível em: <<https://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2019/04/The-Art-Newspaper-Ranking-2018.pdf>>. Acesso em: 3 mar. 2019. p. 3.

³² GANCEDO, Bianca. **Você sabe qual foi o museu mais visitado do Brasil em 2016?** Artigo do site O Beijo: o portal da arte brasileira. 31 jan. 2017. Seção Notícias. Disponível em: <<http://www.obeijo.com.br/noticias/voce-sabe-qual-foi-o-museu-mais-visitado-do-brasil-em-2016-12773129>>. Acesso em: 28 jul. 2017.

³³ Secretaria de Estado da Cultura (SEEC) | Coordenação do Sistema Estadual de Museus (Cosem)

Tabela 4 – Museus mais visitados da SEEC – Cosem³⁴ em 2018 e número de seguidores em redes sociais

SEEC Cosem	Visitantes 2018 ⁴¹	Seguidores ⁴²	
		Facebook	Instagram
Museu Oscar Niemeyer	311.385	115.788	33.700
Museu Paranaense	63.855	7.560	2.163
Museu de Arte Contemporânea	74.047	3.909	1.406
Museu do Expedicionário	31.200	6.059	379
Museu Casa Alfredo Andersen	15.651	2.860	1.537
Centro Juvenil de Artes Plásticas	18.041	1.304	273
Museu da Imagem e do Som PR	11.237	9.843	570
Total 7 museus	525.416	147.323	40.000

Os dados das tabelas mostram uma assiduidade maior na visitação dos museus internacionais em comparação aos do Brasil. A instituição que se aproxima deste *ranking* internacional é o Museu do Amanhã, no Rio de Janeiro, que foi inaugurado em 2016, sendo um dos legados dos Jogos Olímpicos. Observando a Tabela 2, dentre os nove museus listados, os do Rio de Janeiro e de São Paulo estão equiparados, aparecendo apenas uma instituição de fora do eixo Rio-São Paulo, localizada em Minas Gerais. Levando em consideração o PIB e o potencial turístico e comercial dos estados do Rio de Janeiro e São Paulo, fica evidente uma maior circulação de pessoas e consequentemente maior possibilidade de visitantes nos museus destas cidades.

Ainda levando em consideração estas informações, ao comparar os dados da Tabela 2 aos números de visitantes dos museus vinculados diretamente à Secretaria de Estado da Cultura do Paraná, presentes na Tabela 3, notamos uma disparidade na quantidade de visitação, pois, por exemplo, é preciso somar o total de visitantes dos museus da lista dos vinculados à Cosem para alcançar o número de visitantes que o MIS-SP recebeu em 2016. O mesmo ocorre quando contabilizamos a quantidade de seguidores nas redes sociais do MIS-SP e dos museus vinculados à Cosem (neste caso, estamos comparando apenas o *Facebook* e o *Instagram* das instituições citadas nas Tabelas 2, 3 e 4). Juntando as sete instituições dos museus vinculados à Cosem, observamos números pouco expressivos, sendo importante ainda melhorar as postagens e utilizar de forma adequada as redes sociais disponíveis e usufruir do potencial que pode ser explorado nelas, de várias formas.

Apesar do crescimento gradativo das visitas presenciais à sede do Museu Paranaense, observável no Gráfico 1, e de sua progressão na quantidade de seguidores nas Tabelas 3 e 4, nas quais aparece como o segundo museu mais visitado no Paraná, ainda assim o seu crescimento se apresenta singelo diante dos museus brasileiros. É perceptível

³⁴ Secretaria de Estado da Cultura (SEEC) | Coordenação do Sistema Estadual de Museus (Cosem).

que não podemos nos esquecer do potencial turístico e comercial das cidades já mencionadas, mas Curitiba também possui suas potencialidades. Premiada como melhor cidade do Brasil em 2015, seu Jardim Botânico é considerado um dos dez jardins mais impressionantes do mundo³⁵.

Em meio a este contexto, no segundo semestre de 2015 foram reestabelecidas as ações do *Departamento de Mediação Cultural* do MP e neste período fui responsável pelo planejamento, coordenação e organização das ações culturais, como eventos, montagens e aberturas de exposições, lançamentos de livros e comunicação institucional nas redes sociais *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e *YouTube*. Apropriando-se destas ferramentas tecnológicas, foi possível aumentar relativamente os seguidores das redes sociais do MP, sendo que alguns destes seguidores conheceram o museu pessoalmente porque acessaram a rede social, informação que obtive por meio de relatos que presenciei na época.

Através de postagens, criação de novas mídias sociais, já que na época o museu não possuía contas no *Instagram* e no *Twitter*, e participação em ações virtuais como *Museum Week*³⁶, gradativamente surgiu a necessidade de postagens sobre o acervo e a definição das *hashtags* (#)³⁷ que seriam utilizadas na divulgação das exposições, a fim de compartilhar, ressignificar, socializar e democratizar as informações sobre o potencial da cultura material existente no MP. Dentre as *hashtags* mais utilizadas nas postagens estão: #MuseuParanaense, #MuseuHistórico, #OMuseuDaHistóriaDoParaná, #Cultura, #História, #Patrimônio, #Memória, #Museu, #CulturalHeritage. Em 2018 foram utilizadas aproximadamente 110 variações.

Durante este período, foram adotadas também as *hashtags* #Audiodescrição e #pracegover. Essa campanha teve a função de promover a acessibilidade nas redes sociais, por meio da descrição das imagens, proporcionando audiodescrição para pessoas com deficiência visual, a fim de que compreendessem o que estava representado na imagem. Nela, as postagens sobre as exposições do MP eram divulgadas utilizando fotografias que mostravam parte da exposição e acervos, incluindo um texto descritivo das imagens compartilhadas, conforme o exemplo a seguir:

³⁵ Informação veiculada pela Prefeitura Municipal de Curitiba no site do Instituto Municipal Curitiba Turismo: <<https://turismo.curitiba.pr.gov.br/conteudo/destaques-e-premios/1763>>. Acesso em: 15 out. 2019.

³⁶ A iniciativa é do microblog *Twitter*, que convida instituições culturais de todo o mundo a divulgarem suas atividades, cotidiano e curiosidades durante sete dias.

³⁷ As *Hashtags* ou *Tags* são palavras-chave relevantes ou termos associados a uma informação, tópico ou discussão que se deseja indexar de forma explícita no aplicativo *Twitter*, também adicionáveis ao *Facebook*, *Google+* e *Instagram*.

#audiodescrição #pracegover: Fotografia colorida de parte da exposição que contempla a Leão Junior S/A, que é composta por vitrine e prateleira com embalagens antigas, pilão, barrica e um ouriço e, ao fundo, texto, fotografias e diversos rótulos de erva-mate. Acima da fotografia texto em destaque sobre retângulo verde: Museu Paranaense exhibe a exposição "Indústrias Paranaenses". No canto inferior esquerdo a logo do Museu Paranaense e no canto inferior direito o brasão do Estado do Paraná com a legenda Paraná, Governo do Estado e Secretaria da Cultura.³⁸

Acredito que, por meio dessa campanha, fizemos uso dos “espaços virtuais [que] constituem linguagens tecnológicas em rede capazes de guardar e socializar os registros do patrimônio cultural de forma mais ampla e acessível”³⁹, em consonância com a missão do MP, cujo objetivo é ampliar o acesso, percebendo que a *internet* é um dos “importantes meios para difundir e promover as instituições museológicas, a sua história, ação e iniciativa, através da disponibilização de um conjunto de informações e recursos”⁴⁰ que possibilitam comunicar o acervo de forma textual, iconográfica e dinâmica.

Durante este período também foram realizadas postagens inspiradas em “memes”, estimulando a interação com os seguidores por meio de postagens dinâmicas. Os efeitos disso podem ser medidos pelos números da Tabela 5, que mostram o crescimento dos seguidores, e pelos números das interações nas Figuras 1 e 2, exemplificando a mudança no envolvimento dos seguidores nas postagens.

Tabela 5 – Redes Sociais do Museu Paranaense em números

Rede Social	Quantidade de seguidores acesso					
	Junho 2016	Dez 2016	Junho 2017	Dez 2017	Junho 2018	Dez* 2018
Facebook @MuseuParanaense	2.766	3.773	4.645	5.445	6.214	6.308
Instagram @museuparanaense	156	398	685	892	1.420	1.540
Site ⁴⁹ www.museuparanaense.pr.gov.br	91.030	169.476	84.386	125.107	15.877	28.836
Twitter @musparanaense	56	84	146	175	250	12
YouTube museuparanaense1876	59	73	120	145	165	186

*Entre 6 de julho e 7 de outubro de 2018 as redes sociais foram desativadas, devido ao período eleitoral, conforme orientação recebida pela Assessoria de Comunicação SEEC.

³⁸ Audiodescrição realizada pela autora.

³⁹ MELLO, Janaina Cardoso de; LUZ, Fabiano Conceição Lima; MONTIJANO, Maria Márcia Crisanto Leão; ANDRADE, Ângela Maria Ferreira de. **A Museologia na web**: sistema de informação sobre patrimônio cultural na era digital. Perspectivas em Ciência da Informação v. 20, n.1, p. 171-188, jan./mar. 2015. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/1981-5344/1296>>. Acesso em: 3 fev. 2017. p. 178.

⁴⁰ SCHEINER, Tereza Cristina; MAGALDI, Monique Batista. **Museologia, Comunicação e Informação**: as transformações sociais e a rede. In: Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação, 13., 2015, Rio de Janeiro. Anais... Disponível em: <<http://enancib.ibict.br/index.php/enancib/xiiienancib/paper/viewFile/3930/3053>>. Acesso em: 3 fev. 2017. p. 2-3.

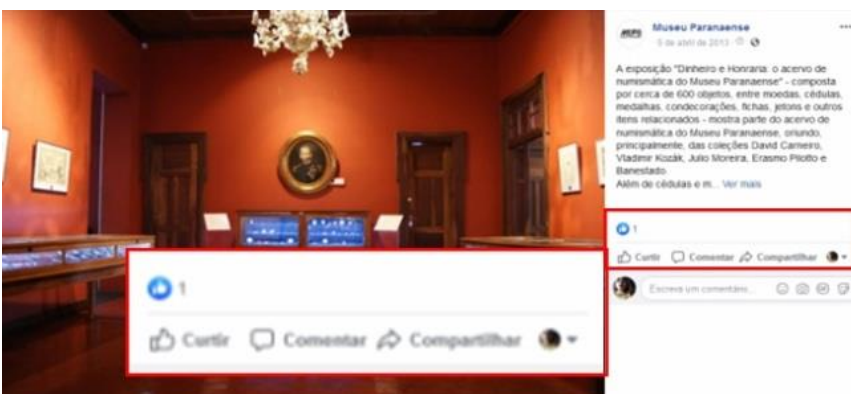


Figura 1



Figura 2

Comparando as Figuras 1 e 2, é possível notar as diferenças de ressonância na interação, quantidade de curtidas, comentários e compartilhamentos que as postagens sofreram. Consequentemente, com menor interação, as postagens e os conteúdos não eram visualizados por mais pessoas. A fim de mudar isso, adotamos estratégias de mídia espontânea, tais como: a utilização de um “meme” que perguntava “Como você se sente hoje, numa escala Bento Munhoz da Rocha?” (Figura 3); motivando que o visitante reagisse e compartilhasse sua visita ao MP (Figura 5); despertando curiosidade com a palavra “Clique na logo” (Figura 6); perguntando “Você tem planos para o final de semana? Clique aqui”, em *post* no qual, ao abrir a imagem, o interagente deparava-se com um convite para visitar o museu ou para marcar um amigo nos comentários para visitarem juntos; e com imagens para incentivar que os visitantes tirassem *selfies*⁴¹, assim como o Dom Pedro II (Figura 4). Com esta última proposta, a instituição tinha sua localização divulgada por meio do *check-in* do visitante, iniciativa convencional em diversos outros ambientes além de museus.

⁴¹ *Selfie* é uma palavra em inglês, um neologismo com origem no termo *self-portrait*, que significa autorretrato, e é uma foto tirada e compartilhada na *internet*.



Figura 3



Figura 4



Figura 5

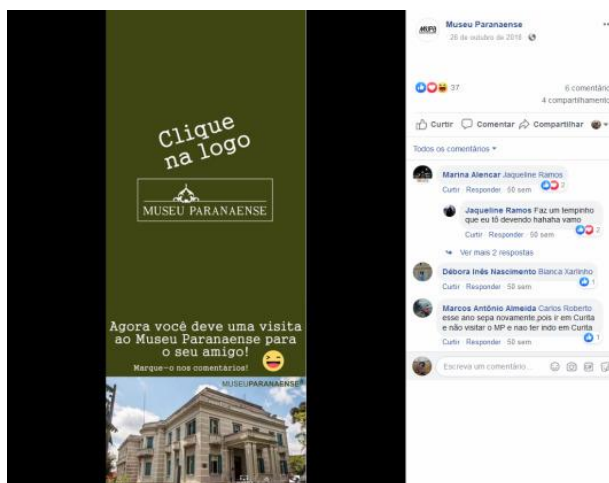


Figura 6

Por meio dos “memes”, demonstrava-se que o museu estava conectado com as novidades, mas mantendo um perfil coerente com a instituição, a fim de construir uma nova imagem junto aos seguidores, o que gerava um *feedback* positivo, além do estabelecimento de uma relação sadia com o público. Outra estratégia que possibilitava a interação e impulsionava as redes sociais era a disponibilização ao longo do circuito expositivo de placas para *selfies*. Posteriormente, era possível localizar as fotos dos visitantes quando o perfil do museu era marcado ou quando era utilizava a *hashtag* #MuseuParaense. Nas Figuras 8, 9 e 10 pode ser observada a adesão à proposta. Durante o período de carnaval, foram disponibilizadas máscaras de personagens de desenhos infantis. Por dois anos as placas com frases permaneceram disponíveis para *selfie*, sendo periodicamente trocadas, e também foram criadas placas com as reações do *Facebook*

e frases dos “memes” mais recentes, como “Quis falar de História comigo. Logo eu, historiador”, como pode ser observado na Figura 8.

Desta forma, era oportunizado que o visitante fosse além da apreciação e da observação, pois, ao interagir, ele experienciava uma visita mais dinâmica, até certo ponto, com a exposição e com o acervo exposto, além de ter seu sentimento de pertencimento despertado. Ao mesmo tempo, foi encontrada uma forma de o visitante contribuir com a divulgação do museu de forma orgânica.

Durante o processo de elaboração de estratégias de divulgação, observou-se que durante a participação da equipe em fotos ou postagens sobre os bastidores do museu, nas quais os funcionários eram os principais agentes, aumentava consideravelmente a repercussão e as interações nas redes sociais, como pode ser observado na Figura 7. Gradativamente, foram melhorados os diálogos, os processos de mediação e o discurso do museu, tornando-o mais jovem e atrativo e possibilitando uma interação mais ampliada com seus interlocutores.



Figura 7



Figura 8



Figura 9



Figura 10

No processo de gerenciamento das mídias sociais, houve a necessidade de estabelecer um cronograma de postagens, o qual tinha conteúdos alternados entre programação, apresentação do acervo, vertente humorística e descontraída e figuras já mencionadas anteriormente, buscando um equilíbrio entre as postagens de acordo com os horários em que a dinâmica da rede social demonstrava mais acesso dos seguidores, como exemplificam as Figuras 11 e 12.



CRONOGRAMA DE POSTAGENS
FACEBOOK E INSTAGRAM DO MUSEU PARANAENSE

	DOMINGO	SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA	SABADO
9h	Exposição	Exposição	Exposição	Exposição	Exposição	Exposição	Exposição
12h30	Siga nas redes sociais	Post Foto do visitante	Pinturas mulheres MP	Apoie o MP	Pinturas mulheres MP	Plano Jds	Pinturas mulheres MP
18h30	Google street view	Video do YouTube	Vc sabia?	Post Foto do visitante	Visite o site do MP	Escala de Humor	publicações do MP
20h	Vc sabia?	Post Foto do visitante	Publicações do MP Sorriso (FaceApp)	Pintura + foto da rua		Post Foto do visitante	Quiz MP

	DOMINGO	SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA	SABADO
10-11h	Exposição	Exposição virtual	Exposição	Exposição	Exposição	Exposição	Exposição
12-13h	Google street view	Uma expo especial	Check-in	Esta no YouTube	Visite o MP	Curta Curitiba a pé	Publicações do MP
19-20	Visite o site do MP	Vc pode	Visita mediada	Como foi sua visita?	Siga nas redes sociais	Plano Jds ou feriadão	publicações do MP
19-20	Video do YouTube	Escala de Humor	apoiar	Quiz MP	Visita virtual	Você sabia?	audioguia

Figura 11



Figura 12

No cronograma de postagens, um dia da semana era dedicado às exposições que já passaram pelo MP e a convidar os seguidores a visitarem virtualmente estas exposições, como a mostra "A Guerra do Contestado", encerrada em 2013, ou as exposições "Ney Braga: acervo pessoal e político" e "Paraná Espanhol", realizadas no ano seguinte. Os visitantes virtuais eram também chamados a apreciar a exposição ainda em cartaz, como a "Moedas Romanas: coleção acervo do Museu Paranaense", bem como a realizar o *Tour Virtual 360°*, conhecer o audioguia em três idiomas e o videoguia em Libras.

As postagens nas redes sociais do museu se intercalavam entre apresentar as exposições que estavam em cartaz, incentivar o interagente a explorar o *site* do museu para conferir a programação, conhecer a respeito dos departamentos científicos, realizar pesquisas, verificar as publicações disponíveis para *download* e conferir as visitas virtuais. Além disso, eram divulgadas as demais redes sociais em que o museu estava presente e foi realizada uma campanha solicitando apoio financeiro por meio da Lei Rouanet, Nota Paraná e Sociedade de Amigos do Museu Paranaense ou, de forma social, sendo um Embaixador, com a doação do seu tempo. Neste último caso, era sugerido que o seguidor assumisse o papel de Embaixador Social, doando o seu tempo no ato de compartilhar as postagens do museu em suas redes sociais e assim contribuindo com a visibilidade e a divulgação da instituição de forma orgânica.

A rede social mais utilizada foi o *Facebook*. Primeiramente houve a necessidade de detalhar as informações sobre a instituição, como contatos, histórico, data de fundação, informações sobre as sedes anteriores e dicas sobre como chegar ao museu, listando a indicação de transporte público. Mantivemos as informações sobre o museu completas também listando o recebimento de prêmios, utilizando a logo como foto de perfil e identificando o prédio na foto da capa. Posteriormente, a capa passou a conter dados sobre os dias e os horários de visitação, endereços de todas as redes sociais e convite para visitar o museu, reforçando e facilitando o acesso às informações de serviço.

As avaliações recebidas durante este período foram respondidas e curtidas o mais rápido possível, com o intuito de manter a média das avaliações, sendo o mesmo procedimento realizado com as mensagens. Buscando construir um vínculo a partir da avaliação ou interação que era estabelecida pelo seguidor, a resposta escrita seguia o mesmo tom usado pelo usuário, indo do mais descontraído ao mais formal.

Junto à equipe do museu, foi necessário realizar uma campanha de sensibilização sobre a importância de curtir, compartilhar e convidar os amigos a seguirem a página do museu. O diretor à época, Sr. Renato Carneiro Jr., apoiava e compreendia o grau de importância da colaboração da equipe no compartilhamento das postagens para que pudessemos aumentar o número de seguidores que eram potenciais visitantes presenciais.

Na rede social *Instagram* eram replicadas as postagens realizadas no *Facebook*, mas aproveitava-se a ferramenta para a publicação de *stories* e *boomerangs*. Foi estabelecido que as redes sociais *Twitter* e *YouTube* não seriam as principais mídias da instituição, mas era possível uma boa frequência de *posts* no *Twitter*, devido ao compartilhamento automático pelo *Instagram*, mesmo não sendo viável na época o planejamento de postagens específicas para esta rede social. No *YouTube* já existiam alguns vídeos disponíveis e a forma encontrada para não deixar a página estática foi compartilhar as entrevistas sobre a instituição e os vídeos dos bastidores das montagens das exposições. O endereço do canal foi personalizado em 2017, quando alcançou a marca de 100 seguidores.

Considerações finais

Durante a experiência aqui relatada, encontrou-se nas mídias sociais formas de se ampliar as potencialidades do Museu Paranaense, instituição que preza pelo visitante, pesquisador, colaborador e todos que queiram apoiar e colaborar com esse espaço público. Embora houvesse uma rotina de postagens que objetivava a socialização e a democratização da informação, possibilitando aproximação, identificação e envolvimento

do visitante com o museu, havia ao mesmo tempo muitos desafios a serem superados para a utilização da tecnologia e das mídias sociais em toda sua amplitude, a fim de que esta interação se tornasse uma adesão à visitação presencial ao museu.

Durante este período, foram conquistados bons índices de envolvimento e isso só foi possível pelo novo uso dado às redes e às tecnologias disponíveis, de maneira que melhorassem as interações, realizando processos de mediação eficientes. Ocorreu maior interação nos processos de divulgação promovidos, envolvendo mais profundamente os dois lados envolvidos: a equipe do museu (o profissional da mídia e os técnicos) e o interagente, proporcionando assim melhoria nas mediações sociais. Na época, notou-se ainda que a interrupção de postagens no período eleitoral foi prejudicial para as estratégias de interação entre o museu e o interagente.

No meu caso particular, o distanciamento e o desprendimento contribuíram para uma melhor análise dos dados e ações mencionadas neste relato, no qual pretendi apresentar o trabalho que desenvolvi no período em que estive como *social media* do MP. O objetivo traçado foi mencionar os pontos positivos na utilização de postagens descontraídas e pontuar as transformações na comunicação e no *marketing* dos museus devido aos novos processos de comunicação utilizados na *web*, os quais incentivam a participação do usuário, sempre focando a contextualização do trabalho desenvolvido no Museu Paranaense.

Essas novas mediações devem ser pesquisadas, aproveitando as potencialidades da *internet*, que possibilita ao usuário que ele tenha voz mais ativa no ciberespaço, mesmo que a mediação não seja tão democrática quanto gostaríamos. Acredito que este relato de experiência pode incentivar a reflexão para a realização de novos experimentos com as mídias sociais, com comunicação apropriada e satisfatória, viabilizando uma interação que incentive a participação do público, além de difundir o conhecimento sobre os acervos museológicos. É importante refletir sobre como fazer as perguntas certas para que o visitante interaja com as postagens propostas e para termos o retorno que desejamos. Acima de tudo, a interação deve proporcionar que o visitante seja capaz de opinar, construir e reconstruir um conhecimento coletivo sobre o valor histórico dos acervos e da memória, que está presente em cada objeto exposto nas mostras, salvaguardado nas reservas técnicas e em nossa memória afetiva. Acredito que transcender a linguagem no Museu Paranaense viabilizou de fato incluir mais vida a este museu.

REFERÊNCIAS

- BARBOSA, Andrea Lombardi. **Museu 2.0:** como a tecnologia pode influenciar o público nos museus de arte da cidade de São Paulo. 2014. 61 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Mídia, Informação e Cultura). Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014. Disponível em <<http://www.usp.br/celacc/?q=celacc-tcc/539/detalhe>>. Acesso em: 6 abr. 2017.
- CAMARGO, Patrícia. **10 museus de arte mais visitados no mundo em 2016.** Artigo do site Turomaquia. 19 jun. 2017. Disponível em: <<http://turomaquia.com/10-museus-de-arte-mais-visitados-no-mundo-em-2016/>>. Acesso em: 29 jul. 2017.
- CAPELAS, Bruno. **Até o Fim de 2017, Brasil terá um *smartphone* por habitante, diz FGV.** Estadão, São Paulo, 19 abr. 2017. Disponível em: <<http://link.estadao.com.br/noticias/gadget,ate-o-fim-de-2017-brasil-tera-um-smartphone-por-habitante-diz-pesquisa-da-fgv,70001744407>>. Acesso em: 29 jul. 2017.
- CARNEIRO, Cíntia Maria Braga. **O Museu Paranaense e Romário Martins:** a busca de uma identidade para o Paraná. Curitiba: SAMP, 2013. Coleção teses do Museu Paranaense 1.
- FARGE, Arlette. Dos historiadores Bouvard e Pécuchet. In: _____. **Lugares para a história.** Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2011. Coleção História e Historiografia. p. 117-129.
- GANCEDO, Bianca. **Você sabe qual foi o museu mais visitado do Brasil em 2016?** Artigo do site O Beijo: o portal da arte brasileira. 31 jan. 2017. Seção Notícias. Disponível em: <<http://www.obeiho.com.br/noticias/voce-sabe-qual-foi-o-museu-mais-visitado-do-brasil-em-2016-12773129>>. Acesso em: 28 jul. 2017.
- HORTA, Maria de Lourdes Parreiras. **Teatro da memória.** Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, Rio de Janeiro, n. 22, p. 158-162, 1987. Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/uploads/publicacao/RevPat22_m.pdf>. Acesso em: 9 dez. 2019.
- MELLO, Janaina Cardoso de; LUZ, Fabiano Conceição Lima; MONTIJANO, Maria Márcia Crisanto Leão; ANDRADE, Ângela Maria Ferreira de. **A Museologia na *web*:** sistema de informação sobre patrimônio cultural na era digital. Perspectivas em Ciência da Informação v. 20, n.1, p. 171-188, jan./mar. 2015. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/1981-5344/1296>>. Acesso em: 3 fev. 2017.
- MORALES, Martha Helena Loeblein Becker. **Fragmentos de História:** passados possíveis no discurso da arqueologia histórica. Curitiba: Samp, Coleção teses do Museu Paranaense 9, 2014.
- POMIAN, Krzysztof. **Colecção.** In: ENCICLOPÉDIA Einaudi. Lisboa: Imprensa Nacional, Casa da Moeda, 1984. v. 1 (Memória – História), p. 51-86.
- SANTOS, Ana Kelly Araújo dos; CORDEIRO, Bernadete Moreira Pessanha; FERREIRA, Sandra Mara Bessa. **Museu virtual de educação a distância.** In: CIAED – CONGRESSO INTERNACIONAL ABED DE EaD, 18., 2012, São Luís do Maranhão. Anais... Disponível em: <<http://www.abed.org.br/congresso2012/anais/402c.pdf>>. Acesso em: 27 jun. 2017. p. 2.
- SCHEINER, Tereza Cristina; MAGALDI, Monique Batista. **Museologia, Comunicação e Informação:** as transformações sociais e a rede. In: Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação, 13., 2015, Rio de Janeiro. Anais... Disponível em: <<http://enancib.ibict.br/index.php/enancib/xiiienancib/paper/viewFile/3930/3053>>. Acesso em: 3 fev. 2017.

EXHIBITION and museum visitor figures 2018. **The Art Newspaper**, v. XXVIII, n. 311, abr. 2019. Disponível em: <<https://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2019/04/The-Art-Newspaper-Ranking-2018.pdf>>. Acesso em: 3 mar. 2019.