

OS MUSEUS DO MARANHÃO: estratégias de difusão da informação na web dos espaços museais na ótica da Cibermuseologia

Maurício José Morais Costa (UFMA) - mauricio.jmc@outlook.com

Donny Wallesson dos Santos (UFMA) - donnydossantos87@gmail.com

klautenys guedes cutrim (UFMA) - kdguesdes@gmail.com

CONCEICAO DE MARIA BELFORT DE CARVALHO (UFMA) - cbelfort@globo.com

Resumo:

Análise cibermuseológica das estratégias de difusão na internet dos museus do Maranhão. Objetiva analisar as estratégias de difusão dos espaços museais do Maranhão na ótica da Cibermuseologia. Trata de um estudo exploratório em fins descritivos, que parte da pesquisa bibliográfica e documental, para discutir Museologia e Cibermuseologia, a partir de autores como Leshchenko (2015), Magaldi, Brulon e Sanches (2018), Lima (2012), Carvalho e Raposo (2012), dentre outros. Adota a pesquisa levantamento para analisar o uso das redes sociais e ferramentas web pelos museus do Maranhão, a partir de categorias de análise como: uso de sites e redes sociais (Facebook e Instagram); disponibilizam e-mail; criam blogs; divulgam projetos; informações sobre catálogo online; acervo online, entre outras. Destaca o Museu do Reggae como uma das instituições que mais explora as mídias sociais, contando com redes sociais, conta no Youtube, além de implementar em suas salas recursos tecnológicos como tables, monitores, aparelhos audiovisuais. Aponta o Museu Casa Histórica de Alcântara e o Museu Histórico de Alcântara, cujas ações restritas às redes sociais, sendo que o último tem um número expressivo de seguidores no Instagram. Os museus maranhenses embora disponibilizem os horários de funcionamento, endereço, ainda precisam investir nas mídias sociais, não apenas para alcançar um número maior de visitantes, mas para difundir suas ações, produtos e serviços.

Palavras-chave: *Museologia. Cibermuseologia. Museus do Maranhão. Museu e Tecnologia.*

Eixo temático: *Eixo 9: 2º Fórum das Bibliotecas de Arte*

EIXO 9 - 2º FÓRUM DAS BIBLIOTECAS DE ARTE

1 INTRODUÇÃO

Sabe-se que o campo da Museologia tem passado por transformações importantes, que suscitam reflexões quanto as suas prioridades e o seu futuro. Os museus são instituições consagradas há mais de dois mil anos, e conforme avança, depara-se como novos artefatos, formas e instrumentos de ação (FERRERA, 2017). Magaldi, Brulon e Sanches (2018) ressaltam que enquanto disciplina, o campo museológico tem reformulado seu objeto e conceitos. Brisa (2017) chama atenção para as novas demandas dos museus, em especial aquelas em detrimento de novos públicos. Exigentes e acelerados, os visitantes não se contentam apenas com a contemplação dos acervos, mas interagir com as obras, ou seja, expandir a experiência museológica. Lima (2012) complementa, evidenciando que os “novos patrimônios musealizados” inscrevem-se na modalidade digital, ocupando também o espaço cibernético, vista a ascensão das tecnologias digitais.

Lima (2012), Carvalho e Raposo (2012) reforçam que na “Sociedade da Informação” (CASTELLS, 2009), as culturas digitais estabelecem uma relação com os museus. Esse cenário coloca em evidência o que Leshchenko (2015), Magaldi, Brulon e Sanches (2018) chamam de “Cibermuseologia”. Trata-se de uma categoria que compreende a dimensão digital dos museus e dos objetos musealizados, em suas mais distintas expressões e manifestações (LESHCHENKO, 2015).

De certo disso, ressalta-se que a Cibermuseologia abre não apenas os museus virtuais, mas vai além disso, assenta-se nos movimentos e nas relações que este aparelho estabelece com a comunicação e as tecnologias digitais (MAGALDI; BRULON; SANCHES, 2018; LIMA, 2012). Nesse sentido, Carvalho e Raposo (2012, p. 225, grifo do autor) afirmam que os museus estão diante de “[...] desafios e oportunidades associadas à potencialização da sua comunicação com o seu público através da *Web* utilizando os *social media*.”

Diante disso, traz-se o cenário de expansão dos museus de São Luís, em especial os museus do Reggae e do Tambor de Crioula, criados com a intenção de fortalecer tais manifestações, além de manter viva a memória maranhense. Com isso questiona-se: As instituições museológicas do Estado do Maranhão utilizam ferramentas web, tecnologias digitais e recursos online? De que forma os museus maranhenses têm sido difundidos na internet? Quais as estratégias de *social media* têm sido adotadas pelas instituições museológicas do Maranhão?

Para tanto, a presente investigação tem como objetivo geral: analisar as estratégias de difusão dos espaços museais do Maranhão na ótica da Cibermuseologia. Logo, o estudo apoia-se nos estudos sobre Cibermuseologia de Leshchenko (2015), nas diretrizes de investigação *social media* proposta por Magaldi, Brulon e Sanches (2018), dentre outros autores que tratam de Museologia.

2 MÉTODO DA PESQUISA

Quanto à sua metodologia trata-se de uma pesquisa exploratória, com fins descritivos, uma vez que pretende não apenas tratar da Cibermuseologia, mas descrever as estratégias de difusão dos espaços museais, a partir dos recursos tecnológicos e *social media*. A investigação teve como ponto da partida a pesquisa bibliográfica e documental, na perspectiva de tratar categorias teóricas como Museologia e Cibermuseologia, e aspectos correlatos aos espaços museais.

Embora assuma traços de uma pesquisa Netnográfica, neste estudo adotou-se o método de pesquisa levantamento, que na concepção de Kozinets (2014, p. 47) “[...] aplicação de levantamentos usando páginas da internet ou outros formatos on-line [...]”. Tal método possibilita identificar as ferramentas utilizadas pelos museus, a frequência com que os usuários acessam as páginas e interagem nas redes de tais aparelhos, dentre outros aspectos da cultura *online*.

Utilizou-se como fonte de levantamento, a plataforma colaborativa “MuseusBr”, da Rede Nacional de Identificação de Museus. Criada em 2015, a partir da Política Nacional de Museus (PNM) que, no intuito de mapear e cadastrar os museus do Brasil, instituiu o Cadastro Nacional de Museus, entendida como ferramenta para o monitoramento das políticas públicas de cultura voltadas para esse segmento.

Com política de dados abertos, tanto para coleta quanto para inserção, a plataforma viabiliza a democratização e transparência dos recursos e das ações desenvolvidas, bem como efetivar a participação da sociedade civil e estreitar a comunicação desta com os projetos, catálogos e acervos disponibilizados pelos museus.

Para tanto, a análise pautou-se nas seguintes categorias de análise: uso de sites e redes sociais (*Facebook e Instagram*); disponibilizam e-mail; criam blogs; divulgam projetos; informações sobre catálogo online; acervo online; publicitação de usos de recursos públicos ou privados; mapeamento; Tecnologia digital ou recurso multimídia; alcance das redes sociais (MAGALDI; BRULON; SANCHES, 2018). Os resultados e as discussões são apresentados na seção seguinte.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Com o passar dos anos, São Luís tem ampliado o seu número de museus. Os recém-inaugurados “Museu do Reggae” e “Museu do Tambor de Crioula” somam-se aos outros 34

museus registrados na Plataforma “Museusbr” do Governo Federal. Ainda com base nos dados do referido portal, 31 museus estão abertos, sendo que desse número 24 são da esfera pública, 3 em regime privado e 4 não designam sua mantenedora.

Ainda analisando o total de instituições cadastradas na plataforma, o Maranhão conta com 6 museus federais, 14 estaduais e 4 municipais (MUSEUSBR, 2019). Além disso, dois novos museus estão em fase de implantação, são eles o Memorial Sebrae Maranhão e o Museu Arqueológico de São José de Ribamar, na região metropolitana da Ilha de São Luís. Nesse sentido, destaca-se que o aumento do número de museus no Maranhão encontra ressonância no estudo de Godoy e Moretoni (2017), ao reforçarem que os museus têm recebido um número crescente e heterogêneo de visitantes, necessitando-se, assim de incrementos nos fluxos de visitação, uma vez que tais aparelhos trabalham em diferentes modelos, como acentua Lima (2012).

Para fins deste resumo, e por tratar-se de uma pesquisa em andamento, serão explanados resultados preliminares acerca da difusão em meio virtual de alguns museus maranhenses, a saber da cidade de São Luís Museu do Reggae, Casa do Tambor de Crioula e da Cidade de Alcântara Museu Casa Histórica de Alcântara e o Museu Histórico de Alcântara.

O Museu Histórico de Alcântara conta com uma página no site oficial da Secretaria de Turismo do Estado do Maranhão (SECTUR/MA), com breves informações acerca da história e acervo, além de endereço, telefone e horários de funcionamento. Embora a página traga ícones de encaminhamento para redes sociais, os mesmos não fazem o redirecionamento eficaz.

O Museu Casa Histórica de Alcântara (MCHA) não possui site oficial e se utiliza da página do Facebook como canal de comunicação oficial. Criada em 2017, a página se apresenta como Organização Governamental e fornece, de modo geral, informações de eventos da instituição e correlatos. Com 1.321 seguidores, conta com 20 a 30 curtidas e 0 a 5 comentários em suas publicações. Observa-se o número significativo de seguidores, bem como as interações nas publicações, reforçando que os museus “[...] deixa de ser uma instituição de produção e disseminação de um conhecimento predefinido, para ser uma instituição voltada para os processos compartilhados de produção de sentidos e constituição de conhecimento válido no presente [...]” (MAGALDI; BRULON; SANCHES, 2018, p. 151).

Encontrou-se o perfil do museu na Rede social Instagram, porém, criado em 29 de março de 2019, conta somente com 5 publicações, 187 seguidores, 0 a 14 comentários. Através da rede, além de divulgar eventos, em uma publicação o museu traz o acervo de um dos espaços da exposição, acompanhado de um texto com sinopse e horários de visitação.

Além da *fanpage*, o MCHA utiliza um perfil na rede social Instagram, com 73 publicações, 1.472 seguidores, com média de 1 a 5 postagens por mês, em sua grande

maioria de cunho informativo e de divulgação de eventos da própria instituição e correlatos, com interação de 0 a 5 comentários. Ressalta-se que o órgão faz uso da ferramenta de destaque dos *stories*¹, organizando os vídeos postados de acordo com cada evento ou ação realizada.

Por sua vez, a Casa do Tambor de Crioula não faz uso de redes sociais e conta somente com uma página inserida no site oficial da SECTUR/MA, esta por sua vez traz informações de horário de funcionamento, localização e visitação da exposição permanente, com imagens ilustrativas do local. Com um diferencial, o Museu do Reggae possibilita aos usuários reserva do espaço externo para fins de utilização em eventos culturais, através do direct do Instagram. Além disso, informa horário de funcionamento, disponibiliza e-mail e interage respondendo às curtidas e comentários dos seus 882 seguidores em sua página do Facebook. Encontrou-se ainda um canal no *Youtube*, porém sem conteúdo publicado.

O Museu traz outras tecnologias de interação com o usuário, como *tablets* com listas de músicas de reggae, nas quais pode-se escolher e ouvir desde músicas clássicas às produções autorais locais, aparelhos de TV com exibição de clipes e painéis digitais que simulam as radiolas de reggae, tradicionais da cultura regueira do Maranhão. Tais aspectos são ressaltados na fala de Carvalho e Raposo (2012, p. 232) ao pontuarem que o “[...] museu pode-se desenvolver baseado nas mais variadas formas e com o apoio de diferentes ferramentas.”

Com isso, explicita-se que os museus analisados ainda tem buscado implementar ferramentas social media, destacando-se apenas o Museu do Reggae, que consegue administrar tanto suas redes sociais, quanto oferecer agendamentos de seus espaços e visitas. Ressalta-se que se deve buscar ampliar a adesão desses aparelhos aos recursos tecnológicos, visando atender as demandas de seus visitantes, bem como ampliar a quantidade destes mediante difusão na web.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Consagrados como importantes aparelhos culturais, os museus se constituem espaços que podem ir além da preservação de peças, artefatos e documentos, mas podem convergir diferentes recursos e tecnologias. Aliado a isso, pode-se observar as novas demandas dos visitantes, que desejam interagir, compartilhar e adquirir informações acerca daquilo que contemplam. Percebe-se uma mudança de comportamento e forma de consumir a informação museológica.

Conforme os dados da Plataforma MuseusBr, o Maranhão possui um número expressivo de museus, todavia os mesmos ainda não usam de forma ampla os recursos

¹ Ferramenta da rede social Instagram que permite a postagem de vídeos com duração de 15 segundos e validade de 24 horas. A organização em destaques permite que o vídeo seja disponibilizado por tempo indeterminado.

tecnológicos, tampouco mídias digitais. Dos museus analisados, apenas o Museu do Reggae tem buscado difundir seus produtos e serviços na web com o auxílio de redes sociais (Facebook, Instagram, Youtube). As instituições ainda utilizam de forma tímida as ferramentas web, visto a quantidade de postagens e interações.

Os museus maranhenses embora disponibilizem os horários de funcionamento, endereço, ainda precisam investir nas mídias sociais, não apenas para alcançar um número maior de visitantes, mas para difundir suas ações, produtos, serviços, dentre outras coisas. Acredita-se que mediante a integração de ferramentas online, redes sociais, localização, bem como mecanismos para os visitantes obterem informações e conteúdos complementares, estará tanto cumprindo seu papel de instituição informativa, quanto atendendo diferentes demandas de seus usuários.

Reforça-se que é essencial que os museus adotem as tecnologias e os recursos social media, visando não apenas acompanhar os avanços, mas levar seus visitantes a espaços ainda maiores. Destaca-se que a pesquisa ainda está em fase preliminar, pretende-se ampliar a investigação para os demais museus registrados, bem como propor estratégias eficientes para a difusão dos museus na grande rede.

REFERÊNCIAS

- BRISA, Zamana. Virtual ou não: eis a questão! – conceitos fundamentais para a (des) construção de um museu dito “virtual”. **Cadernos de Sociomuseologia**, v. 53, n. 9, 2017.
- CARVALHO, Joana; RAPOSO, Rui. O potencial dos social media como ferramenta de comunicação dos museus com o seu público através do digital. **Revista Comunicando**, v. 1, n. 1, dez. 2012.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 6. ed. ver. atual. São Paulo: Paz e Terra, 2009. 630 p. (A era da informação: economia, sociedade e cultura; 1).
- FERRERA, José Linares. El museo del siglo XXI, hacia una nueva definición. In: SOARES, B. B.; BROWN, K.; NAZOR, O. **Defining museums of the 21st century: plural experiences**. [Buenos Aires]: ICOFOM, 2017. p. 39-44.
- GODOY, K. E.; MORETTONI, M. M. Aumento de público em museus: a visita turística como realidade controversa. **Caderno Virtual de Turismo**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 2, p. 133-147, ago. 2017.
- KOZINETS, Robert V. **Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online**. Porto Alegre: Penso, 2014. 203 p.
- LESHCHENKO, Anna. Digital Dimensions of the Museum: Defining Cybermuseology's Subject of Study. **ICOFOM Study Series**, ISS, Paris, v. 43, p. 237-241, 2015.
- LIMA, Diana Farjalla Correia. Museologia-Museu e Patrimônio, Patrimonialização e Musealização: ambiência de comunhão. **Boletim do Museu Paraense Emílio Goeldi, Ciências Humanas**, v. 7, n. 1, p. 31-50, jan.-abr. 2012.
- MAGALDI, Monique B.; BRULON, Bruno; SANCHES, Marcela. Cibermuseologia: as diferentes definições de museus eletrônicos e a sua relação com o virtual. In: MAGALDI, Monique B.; BRIOO, Clóvis Carvalho (Org.). **Museus & museologia: desafios de um campo interdisciplinar**. Brasília: FCIUnB, 2018. p. 135-155.
- MUSEUBR. **Rede Nacional de Identificação de Museus**. [Brasília, DF]: [s.n.], 2019. Disponível em: <<http://museus.cultura.gov.br>>. Acesso em: 20 abr. 2019