

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO**  
**ECA | CELACC**  
**Pós-Graduação em Mídia, Informação e Cultura**

ANDREA LOMBARDI BARBOSA

**MUSEU 2.0: Como a tecnologia pode influenciar o público**  
**nos museus de arte da cidade de São Paulo**

São Paulo  
2014

ANDREA LOMBARDI BARBOSA

**MUSEU 2.0: Como a tecnologia pode influenciar o público  
nos museus de arte da cidade de São Paulo**

Trabalho de conclusão do curso de pós-graduação em  
Mídia, Informação e Cultura, CELACC | ECA | USP -  
Universidade de São Paulo.

Orientadora: Prof. Maria Bernardete Toneto.

São Paulo  
2014

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Barbosa, Andrea Lombardi

Museu 2.0: Como a tecnologia pode influenciar o público nos museus de arte da cidade de São Paulo/ Andrea Lombardi Barbosa; orientadora Maria Bernardete Toneto. – São Paulo, 2014.

61 f.

Dissertação (Pós graduação) – CELACC - Centro de Estudos Latino-Americanos sobre Cultura e Comunicação/ ECA-USP

1. Museus virtuais. 2. Internet. 3. Redes sociais. 4. O museu do século XXI. I. Toneto, Maria Bernardete. II. Título.

Nome: BARBOSA, Andrea Lombardi

Título: Museu 2.0: Como a tecnologia pode influenciar o público nos museus de arte da cidade de São Paulo.

Dissertação apresentada ao Núcleo de Apoio à Pesquisa CELACC - Centro de Estudos Latino-Americanos sobre Cultura e Comunicação, da Universidade de São Paulo, para obtenção do título de Pós Graduada em Mídia, Informação e Cultura.

Orientadora: Prof. Maria Bernardete Toneto.

#### Banca Examinadora

Prof. Dr. \_\_\_\_\_ Instituição: \_\_\_\_\_

Julgamento: \_\_\_\_\_ Assinatura: \_\_\_\_\_

Prof. Dr. \_\_\_\_\_ Instituição: \_\_\_\_\_

Julgamento: \_\_\_\_\_ Assinatura: \_\_\_\_\_

Prof. Dr. \_\_\_\_\_ Instituição: \_\_\_\_\_

Julgamento: \_\_\_\_\_ Assinatura: \_\_\_\_\_

Aprovada em: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço,

À minha orientadora, Prof. Bernardete Toneto, pela confiança, pela paciência e pela precisão nos comentários que me direcionaram durante todo o trabalho de pesquisa acadêmica.

Aos professores do CELACC, pelos excelentes espaços de aprendizagem e troca criados na universidade.

Aos meus amigos do MIDCULT, pela parceria dentro e fora das salas de aula.

Aos meus amigos do MAM, pela disponibilidade, comentários e sugestões fundamentais para o desenvolvimento da dissertação.

À minha família pelo apoio e estímulo incondicionais.

## RESUMO

Este trabalho investiga e comenta as novas relações entre quatro museus de arte da cidade de São Paulo e seu público, a partir das novas tecnologias, questionando o papel dos museus como instituições de fruição social, cultural e política.

Faz-se necessária uma breve análise sobre as mídias sociais e a forma com que os sites dessas instituições ocupam o Ciberespaço, enquanto local em potencial para a construção de um novo discurso. Foram analisados a Pinacoteca do Estado de São Paulo, o Museu de Arte Moderna de São Paulo (MAM), o Museu da Imagem e do Som de São Paulo (MIS) e o Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand (MASP).

Para tal análise ser possível, é necessário compreender de qual forma os museus e as artes visuais se abriram para a tecnologia e permitiram a virtualização das obras em novas mídias, modificando a experiência de fruí-la e analisando seus potenciais usos e limitações.

**Palavras-chave:** Arte, museu, Internet, acesso, tecnologia.

## ABSTRACT

This work investigates and comments the new relationships between four art museums of the city of São Paulo and our audience, from new technologies, questioning the role of museums as institutions of social enjoyment, cultural and political.

It is necessary a brief analysis of social media and think the way the websites of these institutions occupy Cyberspace as a potential place for the construction of a new discourse. Were analyzed Pinacoteca do Estado de São Paulo, Museum of Modern Art of São Paulo (MAM), Museum of Image and Sound of São Paulo (MIS) and Museu de Arte de Sao Paulo Assis Chateaubriand (MASP).

For this analysis to be possible, it is necessary to understand in what form the museums and the visual arts were opened to the technology and allowed the virtualization of works in new medias, changing the experience and analyzing their potential uses and limitations.

**Keywords:** Art, museum, Internet, access, technology.

## RESÚMEN

Este trabajo investiga y comenta las nuevas relaciones entre cuatro museos de la ciudad de San Pablo e su público , a partir de las nuevas tecnologías, cuestionando el papel de los mismos como instituciones de fruición social, cultural y política.

Se hace necesario un breve análisis sobre los medios sociales y la forma con que los sitios web de estas instituciones ocupan el Ciberespacio como sitio potencial para la construcción de un nuevo discurso. Fueran analizados la Pinacoteca del Estado de San Pablo, el Museo de Arte Moderno de San Pablo (MAM), el Museo de la Imagen y del Sonido de San Pablo (MIS) y el Museo de Arte de San Pablo Assis Chateaubriand (MASP).

Para que tal análisis sea posible, es necesario comprender de qué forma los museos y las artes visuales se abrieron a la tecnología, permitiendo la visualización de las obras a través de nuevos medios, modificando así, la experiencia de disfrutarlas. En este análisis prestaremos atención a sus usos potenciales y limitaciones.

**Palabras clave:** Arte, museo, Internet, acceso y tecnología.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Imagem 01 – Obra <i>Celacanto Provoca Maremoto (2004-2008)</i> , da artista Adriana Varejão, no GOOGLE ART PROJECT .....	17
Imagem 02 – Detalhe em zoom da obra .....	17
Imagem 03 – Site do MAM .....	24
Imagem 04 – Site do MoMA .....	24
Imagem 05 – Facebook do MAM .....	27
Imagem 06 – Youtube do MAM .....	27
Imagem 07 – Instagram do MAM .....	28
Imagem 08 – Google + do MAM .....	28
Imagem 09 – Aplicativo do MAM desenvolvido pelo Google .....	29
Imagem 10 – Aplicativo do MAM quebra-cabeça .....	30
Imagem 11 – Site do MIS .....	33
Imagem 12 – Facebook do MIS .....	35
Imagem 13 – Twitter do MIS .....	35
Imagem 14 – Instagram do MIS .....	36
Imagem 15 – Público da mostra Castelo-Rá-tim-bum .....	37
Imagem 16 – Site da Pinacoteca do Estado de São Paulo .....	39
Imagem 17 – Facebook da Pinacoteca .....	43
Imagem 18 – Youtube da Pinacoteca .....	43
Imagem 19 – Pinagram .....	44
Imagem 20 – Frase da Semana .....	45
Imagem 21 – Visitação estendida na Pinacoteca .....	45
Imagem 22 – Divulgação do primeiro aplicativo móvel da Pinacoteca .....	46
Imagem 23 – Primeira página web do MASP .....	49
Imagem 24 – Primeiro site do MASP no ano de 2004 .....	49
Imagem 25 – Segundo site do MASP no ano de 2007 .....	50
Imagem 26 – Site do MASP .....	51
Imagem 27 – Twitter do MASP .....	53
Imagem 28 – Facebook do MASP .....	53
Imagem 29 – Primeiro aplicativo móvel do MASP .....	54

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	01
<b>1. MUSEUS DE ARTE E O CIBERESPAÇO</b> .....	04
1.1 Ciberespaço .....	04
1.2 Museus e Internet .....	06
1.2.1 O Ciberespaço como um novo lugar dos museus.....	09
1.3 Os museus virtuais e as exposições digitais .....	13
1.3.1 Google Art Project.....	16
<b>2. MUSEUS DE ARTE DE SÃO PAULO NA WEB 2.0</b> .....	20
2.1 Museu de Arte Moderna de São Paulo - MAM.....	22
2.1.1 O site do MAM.....	22
2.1.2 A presença do MAM nas mídias sociais .....	26
2.1.3 Mídias móveis dentro e fora do MAM .....	29
2.1.4 Análise do MAM na Web 2.0.....	30
2.2 Museu da Imagem e do Som - MIS.....	31
2.2.1 O site do MIS.....	32
2.2.2 A presença do MIS nas mídias sociais .....	34
2.2.3 Mídias móveis dentro e fora do MIS .....	37
2.2.4 Análise do MIS na Web 2.0 .....	37
2.3 Pinacoteca do Estado de São Paulo .....	38
2.3.1 O site da Pinacoteca.....	39
2.3.2 A presença da Pinacoteca nas mídias sociais .....	42
2.3.3 Mídias móveis dentro e fora da Pinacoteca.....	46
2.3.4 Análise do Pinacoteca na Web 2.0 .....	47
2.4 Museu de Arte de São Paulo - MASP .....	48
2.4.1 O site da MASP.....	48
2.4.2 A presença do MASP nas mídias sociais.....	52
2.4.3 Mídias móveis dentro e fora do MASP .....	54
2.4.4 Análise do MASP na Web 2.0.....	55
<b>3. CONCLUSÃO</b> .....	56
<b>4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	58

*“The British Museum had lost  
its charm  
How long, I wondered,  
could this thing last?”*

David Bowie – A Foggy Day (In a London Town)

## INTRODUÇÃO

Na atual sociedade da informação, a Internet e o Ciberespaço se transformaram em sinônimos. É na rede que grande parte das características do Ciberespaço se manifestam e tornam os fluxos informacionais mais visíveis, destituídos de fronteiras e independentes de posições geográficas. As instituições culturais não são exceções e perceberam a importância de marcarem sua presença no mundo digital.

A comunicação operada a partir do advento da Internet proporcionou que a virtualização das atividades das instituições e das pessoas gerasse um outro modo de interação e comunicação a favor das atividades do cotidiano. Ou seja, as violentas acelerações da história contemporânea e a imediatez da informação se deram através das redes sociais e da criação de novas formas de comunicação contribuir para a emergência de uma consciência patrimonial inédita, associada a uma ruptura das experiências tradicionais.

Os equipamentos culturais logo perceberam a importância de se atualizarem quanto às novas formas de comunicação, e começaram através da Internet buscar um espaço para a difusão de expressões culturais.

Diversos conteúdos, antes somente disponíveis dentro de espaços físicos como bibliotecas e museus, agora podem ser acessados a qualquer momento, em qualquer lugar e por diversos dispositivos pelas das novas ferramentas tecnológicas.

Os museus se tornam muitas vezes um dos protagonistas desta logística, pois demonstram grande esforço por parte dessas instituições em se adaptar ao cumprir sua função curatorial e pela incessante busca de público nessa nova realidade.

A produção desse novo discurso museológico é cada vez menos unidirecional e conta com a participação de agentes como público, o mercado de bens culturais e órgãos governamentais que definem o circuito da arte. As novas transformações tecnológicas, principalmente as experimentadas nos últimos anos com a difusão da Internet, podem ser nomeadas como um importante agente de aceleração e atualização do papel do museu 2.0.

O museu 2.0 enfrenta desafios ao se posicionar diante do superestímulo das imagens, do crescimento do número de plataformas, suportes digitais e conteúdos. O uso dessas novas tecnologias vem revolucionando a maneira de comunicar, mas também gera inquietações em relação às possibilidades e limitações de cada instituição.

Contudo, não se trata de um fenômeno diretamente relacionado ao campo museológico do Brasil, mas sobretudo a uma organização do próprio sistema de artes plásticas, no qual é possível perceber a distância entre o público e a instituição, enfatizando o absolutismo do sistema da arte que legitima obras e artistas.

No entanto, a própria existência dos museus 2.0 passou a depender diretamente de seu público. Não há museus sem público, portanto os museus tendem a abrir-se a eles, desenvolvendo cada vez mais estratégias para atrair visitantes e fidelizá-los, em favor do diálogo. Por isso, era inevitável que em algum momento os museus tivessem que se repensar nesse novo cenário onde o público não é apenas plateia mas produtor ativo da cultura.

Este trabalho procura debater as divergências entre o espaço físico e virtual para a exibição de obras de arte. A forma com que os museus acompanharam a sua transformação a partir da influência das novas tecnologias, a experiência do público em fruí-la e a criação de um ambiente virtual para instituições culturais com o advento da Internet e suas conseqüências nesta transposição de obras físicas para sites.

Por fim, cabe discutir o que deverá ser o Museu 2.0 - quais modificações e acréscimos as instituições existentes deverão discutir e propor para revitalizar-se frente as demandas atuais de seu público e as novas tecnologias.

A pesquisa observa variados tipos de formas de comunicação entre os museus 2.0 e o seu público na Internet. O foco escolhido recai sobre quatro museus de arte da cidade de São Paulo, devido a seu natural posicionamento contemporâneo na utilização das novas tecnologias e nas teorias de Manuel Castells e García Canclini.

A pesquisa desenvolveu-se com o apoio de bibliografias sobre o tema e de estudo de fontes primárias, especialmente nos sites da Internet, assim como as revistas que publicam. A maior parte do material analisado encontra-se online, em galerias virtuais, plataformas móveis, e não são transponíveis ao meio impresso. Tal análise foi possível através de *download* dos aplicativos estudados e da análise de produções textuais disponíveis para consulta relacionando o campo da museologia e do patrimônio cultural às tecnologias da informação e comunicação. Foram também realizadas entrevistas.

Posto isso, na primeira parte deste trabalho será apresentado um panorama do surgimento da Internet e a emergência do Ciberespaço e sua implicação nas formas de se comunicar. Será

também apresentada a forma como o espaço virtual passou a ser ocupado pelas instituições culturais e quais os tipos de sites de museus são encontrados atualmente na rede.

Na segunda parte, será desenvolvida a análise dos sites e das novas tecnologias virtuais dos quatro museus escolhidos, observando seus históricos, quando surgiram, que tipo de informação trazem, como estão organizados e estruturados e em que medida podem ser pensados enquanto plataforma de democratização da arte para além de suas instalações físicas.

Para tanto, foram analisados a Pinacoteca do Estado de São Paulo, o Museu de Arte Moderna de São Paulo (MAM), o Museu da Imagem e do Som de São Paulo (MIS) e o Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand (MASP). A escolha dessas instituições se deve à preocupação em investigar quatro grandes museus de arte da cidade de São Paulo que já possuíssem uma forte presença na web 2.0, a fim de examinar a centralidade das relações entre eles e assim proporcionar uma visão holística do conteúdo e do seu público.

Sendo assim, o presente trabalho pretende traçar um panorama de como os museus estudados passaram a habitar o Ciberespaço e quais as transformações que isso pode trazer na forma de aproximar o visitante das artes visuais.

# 1 MUSEUS DE ARTE E O CIBERESPAÇO

As novas tecnologias alteram a relação com o espaço, dando uma nova percepção de mundo e modificando a forma do ser humano ao se relacionar com as inovações tecnológicas estabelecidas com nosso próprio desenvolvimento. A velocidade da mídia digital introduz uma nova forma de experienciar o tempo e o espaço, designado como Ciberespaço.

De acordo com Pierre Levy:

Aquilo que identificamos, de forma grosseira, como “novas tecnologias” recobre na verdade a multiforma de grupos humanos, um devir coletivo complexo que se cristaliza sobretudo em volta de objetos materiais, de programas de computador e de dispositivos de comunicação. É o processo social em toda a sua opacidade, é a atividade dos outros, que retorna para o indivíduo sob a máscara estrangeira inumana, da técnica. (LÉVY, 1999: p. 28)

Novas formas de sociabilidade convertem-se em velocidade, em espaços de passagem – não-lugares<sup>1</sup> –, num verdadeiro jogo de se criar ambientes, via trajetórias on-line, extrapolando fronteiras. Diante das virtualizações dos espaços, a experiência de um visitante a um museu virtual torna-se substancialmente alterada, propondo um debate entre as desagregações de locais de sociabilidade e a criação de novos.

Nesse sentido, a principal característica do Ciberespaço, sua condição de mídia colaborativa, seu potencial de alcance e de conexão de grupos fisicamente distantes em torno de interesses e ideais semelhantes passam a ser percebidos pelas instituições culturais como possibilidades de se relacionar com o público, pensando inicialmente em como atrair novos visitantes e conservar os já existentes.

## 1.1 CIBERESPAÇO

O aparecimento da Internet, nome utilizado para se referir à rede mundial de computadores, deu-se nos EUA por volta de 1960 e está inicialmente ligado às descobertas militares durante o período da Guerra Fria.

---

<sup>1</sup> O não-lugar, conforme Augé (1994, p.73-77) “seria marcado por uma relação com espaço sem tais pressupostos [...] lugares de passagens, de não fixação e ausência de identidade sentida pelas pessoas que os freqüentam, tais como os aeroportos, shopping centers, auto-estradas etc”.

Nesta época, a Guerra Fria estava no seu auge e a preocupação dos militares americanos era possuir uma rede de telecomunicações que não tivesse uma central e que não pudesse ser destruída por nenhum ataque localizado. Construída para servir como um instrumento de troca e compartilhamento de informações que permitisse sua descentralização, foi criada a ARPANET.

Foi apenas na década de 1970 que o governo dos EUA permitiu que pesquisadores universitários tivessem acesso a ela, e o desenvolvimento da rede pôde acontecer de forma livre e acelerada.

Desde o princípio, a Internet surge a partir da cooperação e compartilhamento de dados. Seus usuários relacionam-se criam, circulam, compartilham e gerenciam as informações na rede, independente de um organismo centralizado. Essa é uma das características presente no Ciberespaço: a independência, a autonomia, a descentralização de informações, visando um processo de construção coletiva.

Somente no ano de 1990, a Internet começou a alcançar a população em geral. Neste ano, o engenheiro inglês Tim Bernes-Lee desenvolveu a World Wide Web (www), possibilitando a utilização de uma interface gráfica mais dinâmica e visualmente interessante, o que levaria à formação de um espaço de acesso à informação e ao conhecimento, um lugar para a troca de ideias, de socialização e formação: o Ciberespaço.

O Ciberespaço é “o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores” (Lévy, 1999, p. 17). O termo especifica não apenas a infra-estrutura material da comunicação digital, mas também o universo de informações que ela abriga. Ele é caracterizado por Lévy, como “um espaço em permanente expansão, que quanto mais se estende, mais universal se torna, e, na razão inversa, torna menos totalizável o mundo informacional”. (Lévy, 1999: p.15).

O conceito pode ser melhor compreendido a partir do esclarecimento que Pierre Lévy faz a respeito do virtual. Segundo o autor, o virtual é uma nova modalidade de ser, cuja compreensão é facilitada se considerarmos o processo que leva à ele: a virtualização.

A virtualização não é, em nenhum momento, um desaparecimento ou uma ilusão. Ela é uma dessubstancialização que se inclina na desterritorialização, num efeito Moebius, na passagem sucessiva do privado ao público, do interior ao exterior e vice-versa. A subjetivação (dispositivos técnicos, semióticos e sociais no funcionamento somático e fisiológico do indivíduo) e a objetivação (influência dos atos subjetivos na construção do mundo) são dois movimentos complementares desse processo virtualizante. (Lévy, 1996: p. 49)

Embora a virtualidade seja um conceito independente da existência de meios tecnológicos e de difusão de informações, o Ciberespaço necessita da virtualização para viabilizar o provimento de dados.

As relações do indivíduo com o Ciberespaço estão representadas pela Cibercultura, que por sua vez, especifica o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do Ciberespaço “por meio da interconexão das mensagens entre si, por meio de sua vinculação permanente com as comunidades virtuais em criação, que lhe dão sentidos variados em uma renovação permanente” (Lévy, 1999: p.15).

Com o século XXI, novos paradigmas culturais emergem no processo de expansão das novas tecnologias de informação, do ciberespaço, da globalização, do uso da comunicação digital e da Internet. Vivemos, então, a era da Cibercultura, ou, a cultura do Ciberespaço. O espaço virtual aparece como suporte da inteligência coletiva, ou seja, sua estrutura colaborativa, de auto-gestão e a possibilidade de integração entre os usuários que estimulam a criação e o aprimoramento do próprio espaço, e esta é uma das principais condições de seu próprio desenvolvimento. Para Lévy, três princípios norteiam o crescimento do Ciberespaço: a interconexão, a criação de comunidades virtuais e a inteligência coletiva.

Assim, a cultura material e imaterial encontra um novo espaço para comunicar sua identidade e seu valor de bem patrimonial. Segundo Lévy (1999, p. 78): “Ao conservar e reproduzir os artefatos materiais com os quais vivemos, conservamos ao mesmo tempo os agenciamentos sociais e as representações ligados as suas formas e suas utilizações.”

Na área cultural, essas transformações afetam também a maneira como as artes e os museus, até então os únicos legitimadores e reconhecedores do potencial artístico de determinada obra, vão se relacionar com seus visitantes, sejam eles no campo virtual ou presencial.

## **1.2 MUSEUS E INTERNET**

A cultura museal no Brasil é muito recente. Além disso, é inteiramente referenciada nos modelos ocidentais, em particular o europeu. O ambiente, o acervo e sobretudo o seu discurso encontram pouco eco no público, que é muito diverso e, devido ao déficit educacional, não é familiarizado nem com a cultura nem com a estética europeia.

Oscilações constantes nos cenários político e financeiro têm efeito direto sobre os museus brasileiros, que concentram recursos em manutenção, não em planejamento, programação e pesquisa.

A museologia brasileira é fruto da precariedade de recursos, da fragilidade das políticas culturais e da instabilidade das instituições. Ela foi construída no imediatismo requerido pela necessidade e pela oportunidade. Mas, em toda a sua história breve história, ela sempre se voltou para o público.

No Brasil, esse conjunto de fatores levou à consolidação de duas percepções distintas e complementares acerca dos museus. O Internacional Council of Museums (ICOM)<sup>2</sup> indica a definição do conceito Museu como qualquer instituição ao serviço da sociedade e do seu desenvolvimento, que obtém, conserva, pesquisa e expõe ao público um patrimônio relacionado com o indivíduo e o seu meio e tem como objetivo o estudo, a educação e o lazer.

Esta definição sofreu alterações, em 2001, durante a 20ª Assembléia Geral do ICOM realizada em Barcelona. Na mesma passou-se a admitir formalmente como museus, centros culturais e outras entidades voltadas para a preservação, manutenção e gestão de bens patrimoniais tangíveis e intangíveis. Essa mudança do conceito museu reforça a ideia que os museus são mais do que fontes de informação, mas espaços de comunicação que fazem a interação entre a sociedade e o objeto museológico. Essa definição levanta a problemática da evolução do conceito do objeto museológico em si, promovendo o patrimônio digital como elemento constituinte da cultura da Sociedade da Informação.

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.

Diversamente das pesquisas europeias sobre visitação de museus, voltadas para análise do impacto econômico da indústria museal, a brasileira se volta para a compreensão do perfil de público (sexo, idade, etnia, renda mensal, profissão) e a natureza da visita (escolar, espontânea), visando

---

<sup>2</sup> Criado em 1946, o ICOM (Conselho Internacional de Museus) é a única organização internacional que representa os museus e seus profissionais à escala mundial. O ICOM é uma organização internacional não-governamental que mantém relações formais com a UNESCO.

subsidiar a elaboração de políticas públicas para o campo da cultura<sup>3</sup>. Indicativos numéricos aparecem na análise da distribuição dos museus brasileiros por região. O PIB do Estado de São Paulo participa do PIB brasileiro com 33,1%<sup>4</sup>. É o estado mais populoso da Federação e de renda per capita mais elevada. Nele se concentram o maior número de museus e o maior número de visitantes. Situam-se no estado 517 dos 3025 museus brasileiros, 25,5% deles na capital. O equivalente a 17,5% da população do estado, cerca de 40 milhões, esteve em um museu em 2010, o que corresponde a 6.800 milhões de visitantes.

Mesmo diante das dificuldades que vem enfrentando nos últimos anos, o MASP recebeu 730 mil visitantes em 2013 e 77% deles entraram gratuitamente. O público é formado principalmente por crianças e jovens, que não só aprecia as exposições, mas também participa de uma série de atividades desenvolvidas pela equipe educativa.

Em relação ao ano de 2012, o número de público do MIS cresceu em 39%, sendo que 256.756 pessoas visitaram o museu. Aumento obtido pelo sucesso das exposições de entretenimento realizadas em 2013 e do grande apoio da imprensa e repercussão nas mídias sociais.

De acordo com o relatório anual de atividades do MAM, no ano de 2013, o museu recebeu cerca de 174.788 mil pessoas. Já a Pinacoteca do Estado recebeu 402.197 mil visitantes.

As instituições museológicas brasileiras mantêm-se em um estado de crise permanente. Apesar dos incentivos, não há um público expressivo, pois a sociedade brasileira não se percebe nem como protagonista da produção cultural, nem como consumidora de seus bens. Recursos financeiros são precários para todos os museus, sejam públicos ou privados. Diante de um quadro financeiro permanentemente instável, resta aos museus investir seus poucos recursos na formação de público.

Nem sempre a programação cultural de um museu brasileiro é realizada em seu espaço físico. Nem sempre ela está voltada para o aumento de público. Demandas sociais continuamente renovadas podem levar os museus a estender seu campo de atuação, a fim de atendê-las.

Políticas museológicas educativas e de acessibilidade eliminam barreiras físicas, sensoriais, intelectuais e sociais. Elas são o primeiro passo para a integração do público, o que torna a

---

<sup>3</sup> Pesquisa perfil opinião (2008). Brasil: Ministério da Cultura, Ibram, Observatório de Museus e Centros Culturais. Disponível em: <[www.fiocruz.br/omcc/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=33](http://www.fiocruz.br/omcc/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=33)>. Acesso em Junho/2014.

<sup>4</sup> SEADE, Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados (2010). Análise do PIB do Estado de São Paulo. Disponível em: <<https://www.seade.gov.br/produtos/pib/>>. Acesso em Junho/2014.

experiência estética proporcionada pelos museus sensorialmente insubstituível, epistemologicamente única e socialmente democrática.

Democratizar é algo fundamental em sociedades dispares, como a brasileira. Os recursos patrimoniais e financeiros das instituições locais são escassos, no entanto as práticas voltadas para a produção de conhecimento são abundantes, e elas são eficazes no combate aos efeitos do fosso econômico que divide a sociedade brasileira.

No Brasil, a relação com o público se dá por meio de ações educativas através de atendimento a grupos e acompanhamento de visitantes espontâneos. Porém, conforme foi visto, a última década foi marcada, em especial, por novos processos comunicacionais e pelo rápido desenvolvimento das tecnologias em sistemas de informação no Ciberespaço.

Por isso, foi natural que em algum momento os museus de arte se preocupassem em novas formas de atingir seu público e atrair novos visitantes com ajuda da Internet. Além disso, os museus descobriram que podem planejar melhor sua programação e direcionar adequadamente sua divulgação se conhecerem mais a fundo o seu visitante. Desta forma, poderão criar estratégias para atrair o público que ainda não os visita.

Essa questão que foi se consolidando nos anos 80: o Museu como um sistema de comunicação e informação, visto não apenas do ponto de vista do objeto museológico convencional.

### **1.2.1 O Ciberespaço como um novo lugar dos museus**

No início dos anos 80, a museologia mundial conhecia uma onda de mudanças sem precedentes. Ainda considerados lugares elitistas e distintos, os museus passaram a propôr novas formas de destruir as barreiras com o público, evidenciando seu gosto por arquiteturas grandiosas, pelas grandes exposições chamativas e amplamente populares, com a intenção de se tornarem parte de um determinado tipo de consumo.

Em termos tecnológicos, 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.

De fato, através da Internet, os museus têm a possibilidade de difundir informação e disponibilizar um conjunto de serviços que podem, tanto induzir uma visita ao museu real, quanto, satisfazer as necessidades de pessoas que por razões várias não podem deslocar-se às suas instalações físicas.

Contudo, foi apenas no começo dos anos 90 que aparecem os primeiros softwares de navegação<sup>5</sup> e logo as maiores instituições culturais começam a produzir seus primeiros sites na Internet, fazendo com que criação de sites de museus proliferassem a partir dessa década. A princípio, seus maiores objetivos estavam focados somente em disponibilizar informações de contato da instituição e não na troca de informações com seu público.

Assim como uso da Internet como objeto de troca e compartilhamento de conhecimento pelos museus ainda é algo recente, as discussões sobre este uso também o são. Em 1991, realizou-se em Pittsburgh, na Pensilvânia a primeira conferência sobre o uso da hipermídia e da interatividade nos museus com a finalidade de discutir as questões sobre o uso das novas tecnologias nos museus. O objetivo da conferência é promover o potencial da multimídia interativa nos programas dos museus. Nesse sentido também, em 1993, o MDA - Museum Documentation Association - organizou em Cambridge um congresso sobre Museus e Interatividade. Este congresso deu ênfase ao uso da multimídia nos museus.

Outros debates surgiram em 1997, quando se realizou em Los Angeles, na Califórnia, a primeira conferência focada em museus e Internet. Chamadas de Museums and Web<sup>6</sup>, estas conferências são realizadas anualmente nos Estados Unidos ou Canadá e têm como objetivo reunir os profissionais dos museus, principalmente aqueles ligados às áreas de novas tecnologias, para discutir as questões pertinentes ao uso da Internet.

No início dos museus na web, os próprios equipamentos identificaram que suas funções primordiais haviam aumentado, aproveitando a potencialidade difusora da Internet. Dessa forma, a rede vinha para permitir que se superasse o afastamento geográfico, facilitando o acesso individual e descentralizado do público com as reproduções de obras de arte, facilitando a sua contemplação de maneira virtual. Começa-se a pensar em como transpor o museu de seu ambiente físico para o

---

<sup>5</sup> O primeiro software de navegação foi lançado em 1994 com o nome Mosaic Netscape 0.9, posteriormente mudado para Netscape Navigator (THE BIG INTERNET MUSEUM). Disponível em: <[www.biginternetmuseum.com](http://www.biginternetmuseum.com)>. Acesso em julho/2014.

<sup>6</sup> Os programas das discussões, bem como a publicação dos papers das conferências fazem parte da Museums and Web. Disponível em <[www.archimuse.com/conferences/mw.htm](http://www.archimuse.com/conferences/mw.htm)>. Acesso em julho/2014.

ambiente virtual. Porém, o acesso ainda é muito dificultoso. A conexão é lenta, o alcance da Internet ainda está começando, a rede ainda é restrita aos de condição econômica mais favorecida, principalmente na América Latina.

Os sites dos museus até então, contentavam-se em disponibilizar informações sobre as atividades e o que mais houvesse em seu espaço físico. Era possível encontrar informações sobre localização, contato, bilheteria, horários, serviços, histórico da instituição, programação, publicações e informações sobre as atividades educativas.

Através desses primeiros esforços, os museus conseguem ampliar a divulgação e promoção de suas coleções, exposições, programas e atividades, tanto para o público local, como também para um público internacional antes não atingido. Essas ações afetam primeiramente a projeção externa do museu, melhorando o acesso a informação e os recursos, além de favorecer o desenvolvimento de novas técnicas de mercado que aumentam o número de visitantes reais.

Contudo, 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: colecionar, preservar e difundir as artes visuais.

Os museus também perceberam que na Internet é possível abrir mão da exposição tridimensional tradicionalmente usada pelos museus como forma de divulgação de seu acervo, criando novas perspectivas de apresentação da sua coleção. Além disso, a Internet possibilita visitas virtuais, podendo atrair mais público para a visita “real”. Ou seja, além de ser um cartão de visitas do museu, a Internet possibilita o acesso ao patrimônio de uma forma mais ampla.

Ao acessar o site do museu, o usuário espera encontrar informações sobre seu acervo, exposições atuais, serviços, etc. Mais do que isso, ele espera que nesse lugar ele possa interagir com diversas mídias e seja estimulado a pensar segundo seus próprios critérios ao se relacionar com determinado artista, obra ou exposição, compartilhando com outros visitantes essas impressões e explorando o que o Ciberespaço oferece: a construção do conhecimento e a transmissão das informações em suas comunidades virtuais.

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

Contudo, algumas instituições resistem em aderir as mídias sociais por diversos motivos, entre os quais a autoridade no que diz respeito à geração e gestão de conhecimento museológico, falta de recursos e conhecimento na área digital. Porém, o que encontra-se nos museus pesquisados é a falta de mão de obra na área e de recursos para investir na área de mídias sociais.

Os museus têm diversas aplicações concebidas com base nos fundamentos tecnológicos e ideológicos da Web 2.0, que permitem a troca e o compartilhamento de conteúdos concebidos pelo usuário. São exemplos das aplicações de mídias sociais: os blogs e microblogs, as redes sociais, wikis, RSS feeds, etc.

Todos os museus pesquisados neste trabalho já possuem presença nas mídias sociais, dentre as quais, as mais utilizadas são o Facebook, Twitter, Instagram e YouTube.

Na Europa e principalmente nos Estados Unidos, há uma grande quantidade de estudos sobre a utilização das novas tecnologias nos museus, no entanto, o mesmo não se observa no Brasil. Rose Miranda (2001, p.44), em sua dissertação de mestrado em Ciência da Informação, “Informação e sites de museus de arte brasileiros: representação no ciberespaço”, já havia apontado este problema. Há carência de estudos até mesmo sobre o número de museus e sites de museus brasileiros, o histórico de uso desta ferramenta, a análise de conteúdos veiculados, além da recepção e utilização pelos usuários.

Negócios de ordem institucional também geram rendimentos. Taxas de administração de exposições itinerantes, de empréstimo de obras e de cessão para reprodução de imagens de obras movimentam capitais elevados. Não à toa os “big three”<sup>7</sup> europeus protegem tão bem as imagens das peças exógenas de suas coleções. Regras que condicionam o uso de imagens evocam leis de propriedade intelectual e de direitos autorais, estendendo-se do âmbito comercial ao privado. Imagens de obras proclamadas como patrimônio da humanidade podem ser visualizadas nos sites dos “big three”, mas o acesso a versões de melhor qualidade, bem como à cópia e à impressão, é negado ao visitante virtual.<sup>8</sup>

No presente, esses museus geram receitas por meio da visitação e da comercialização de subprodutos dos bens neles conservados. Essa renda não é compartilhada com os descendentes dos

---

<sup>7</sup> São considerados os “big three museums” Louvre, Berlin State Museums e o British Museum.

<sup>8</sup>As regras para uso de imagens estão disponíveis nos websites institucionais. Disponíveis em: <<http://www.louvre.fr/en/conditions-use-images>>. Acesso em Junho/2014. <[http://www.britishmuseum.org/about\\_this\\_site/frre\\_images\\_service.aspx](http://www.britishmuseum.org/about_this_site/frre_images_service.aspx)>. Acesso em Junho/2014. <<http://www.smb.museum/smb/presse/index.php?p=2&objID=9334&n=3>>. Acesso em Junho/2014.

produtores desses bens, na sua maioria das vezes países latinos e orientais. Pelo contrário, pode até ser incrementada por eles enquanto eventuais consumidores.

Segundo dados fornecidos pelo governo francês, em 2009, o Louvre recebeu 8.388 milhões de visitantes, dos quais 69% pagantes; 90% desse público visitaram as coleções permanentes<sup>9</sup>. Os dados da Alemanha indicam que, em 2004, as indústrias culturais eram responsáveis por 1,6% do PIB, dos quais 25,4% provinham do segmento Lojas de Museu e Exposições de Arte. Cabe observar que o segmento cresceu 4,1% de 2003 para 2004<sup>10</sup>. Os dados oficiais do Reino Unido mostram que o British Museum recebeu cerca de 5.800 milhões de visitantes em 2011; o número de visitantes pagantes das exposições temporárias não é discriminado. Cabe observar que 42% dos visitantes dos 44.500 milhões de visitantes dos museus estatais britânicos provêm de outros países<sup>11</sup>. Nenhum dos relatórios apresenta dados sobre o volume de negócios dos museus, que abrangem loja, restaurante, associações, cursos, espetáculos, visitas para grupos fechados, publicações, cessão de imagens, empréstimo de obras etc.

Dentro desta perspectiva, os museus têm, agora, a possibilidade da colaboração e troca de experiências criando a oportunidade do desenvolvimento de uma memória coletiva social através das tecnologias. A cibercultura pode ser entendida como a forma sociocultural que advém das relações complexas entre a cultura, a sociedade e as novas tecnologias. Esta trilogia, que define a base da cibercultura, domina o desenvolvimento do conceito de museu na sociedade da informação.

### **1.3 OS MUSEUS VIRTUAIS E AS EXPOSIÇÕES DIGITAIS**

As artes visuais, assim como outras linguagens artísticas, apropriaram-se rapidamente das novas ferramentas tecnológicas digitais, influenciadas principalmente pela velocidade nos meios

---

<sup>9</sup> Culture chiffres (2010). França, Culture et Communication. Disponível em: <<http://www.culturecommunication.gouv.fr/Politiques-ministerielles/Etudes-et-statistiques/Publications/Culture-chiffres-2007-2013>>. Acesso em Jul/2014.

<sup>10</sup> Culture and Creative Industries in Germany (2007). Germany, German Commission for Unesco. Disponível em <[www.unesco.org/new/en/culture/themes/cultural-diversity/cultural-expressions/tools/ci-mapping/europe-and-north-america/germany](http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/cultural-diversity/cultural-expressions/tools/ci-mapping/europe-and-north-america/germany)>. Acesso em Julho/2014.

<sup>11</sup> Sponsored Museums: Performance Indicators (2012). Reino Unido, Department for Culture, Media and Sport. Disponível em <[www.gov.uk/government/organisations/department-for-culture-media-sport/series/sponsored-museums-annual-performance-indicators](http://www.gov.uk/government/organisations/department-for-culture-media-sport/series/sponsored-museums-annual-performance-indicators)>. Acesso em Julho/2014.

midiáticos, dando início aos processos de virtualização e tentando diminuir as fronteiras com a sociedade.

É nesse contexto que os museus irão atuar, seu desafio é, enquanto espaços de legitimação da arte, manter-se ativo e influente diante das novas tecnologias presentes na web 2.0, além de se comunicar com diferentes públicos que, não importa onde estejam, terão acesso aos seus conteúdos e serão capazes de opinar, construir e reconstruir um conhecimento coletivo sobre arte.

Muitos museus percebem que mais do que um acervo virtual e um espaço de divulgação de atividades e serviços, a Internet pode se constituir como um valioso espaço de alcance, formação e interação com o seu público, que muitas vezes nunca foi à sua sede.

O conceito de museu virtual ainda é algo muito novo na museologia. Ele surgiu a partir da década de 90 do século XX. Foi somente com o avanço da Internet, a partir de 1994, que os museus começam a apresentar-se de forma virtual.

Não existe uma única versão do que seria o conceito de museu virtual. Para Anna Lisa Tota (2000), os museus virtuais online são na sua maioria, aproximações imperfeitas dos museus físicos. Nesse sentido, Pierre Lévy afirma que museu virtual nada mais é do que um catálogo na Internet.

Os museus virtuais, por exemplo, não são muitas vezes senão maus catálogos na Internet, enquanto que o se «conserva» é a própria noção de museu enquanto «valor» que é posta em causa pelo desenvolvimento de um ciberespaço onde tudo circula com fluidez crescente e onde as distinções entre original e cópia já não têm evidentemente razão de ser. (LÉVY, 2000: 202)

Neste sentido, Canclini destaca a importância do sistema em rede para a arte contemporânea:

A digitalização incrementa os intercâmbios de livros, revistas e espetáculos, mas, acima de tudo, está criando redes de conteúdos e formatos elaborados a partir da circulação midiático eletrônica. Está modificando, assim, os estilos de interatividade. (CANCLINI, 2008: 53)

O que torna o site do projeto em um museu virtual não é o fato de dizer ou não que é um museu virtual, mas a forma como ele trabalha o patrimônio virtualmente.

Para a professora da USP Giulia Crippa em artigo ao XI Encontro Nacional em Pesquisa em Ciência da Informação, caracterizam-se museus virtuais:

Obras compostas por softwares, utilizando-se ou não das reproduções de obras que existem no mundo real (físico) para constituírem novas obras, a nosso ver, formam um acervo virtual e, possivelmente, um museu virtual. Assim, aquelas páginas que

apresentam as reproduções artísticas em forma de catálogo de exposição ou de acervo, denominaremos como Catálogos Hipertextuais, visto que se assemelham àqueles antes impressos e que, com auxílio das TICs, apresentam-se em ambientes virtuais. (CRIPPA, 2010).

Entretanto esse conceito não se volta para a experiência no ambiente virtual. A autora Lynne Teather no artigo “Museum is a museum is a museum...or isit? Exploring museology and the web” coloca a experiência do usuário nestes espaços como primordial para a existência de um museu virtual, pois como pontua:

The existing approaches to museums and the web, for the most part, ignore yet another idea of the museum which has had some support for decades. This view holds that museums are about people and the meanings that they are trying on the one hand to convey or, on the other the meanings that they are making of the museum experience. People then, not the object or the information, are at the centre of the museum experience. (TEATHER, 1998:75)<sup>12</sup>

Como vimos, o espaço físico pode alterar a experiência do visitante, na rede a interface desempenha este papel importante. Museus virtuais amigáveis, intuitivos, interativos, que estimulem seu público a novas descobertas, acrescentam mais ao visitante do que os sites mais voltados somente ao conteúdo informacional. O museu virtual precisa ser capaz de mediação entre obra e público, ao invés de dar respostas prontas.

A experiência nos museus virtuais é muito cognitiva e pouco sensorial. O visitante virtual sabe que nenhuma obra, por maior que seja a riqueza de detalhes com que ela tenha sido digitalizada, substitui a experiência física da visita ao espaço do museu e aproximação com a arte.

De acordo com Canclini:

Os públicos não nascem mas se formam, porém de modo diverso quer se trate da era de Gutemberg ou da digital. As disputas entre correntes sociológicas sobre quanto influem a família, a escola, a mídia, os empreendimentos culturais comerciais e não comerciais, são hoje reformuladas por que todos esses a tores mudaram sua capacidade de aproximar-nos ou distanciar-nos das experiências. Condicionamentos parecidos não geram gostos nem comportamentos semelhantes em pessoas que se socializaram na leitura durante a época da televisão ou na da Internet. (CANCLINI, 2008, 17).

---

<sup>12</sup> Tradução: As abordagens existentes para os museus e web, em sua maior parte, ainda ignoram a idéia de que o museu que tem tido algum tipo de suporte por décadas. Este ponto de vista diz que o que sustenta os museus é o seu público e os significados que por eles são transmitidos é o que faz a experiência do museu. O público então, não é o objeto ou a informação, ele é o centro do museu.

Boa parte dos museus virtuais se caracterizam assim; o Museu de Arte Moderna de São Paulo, o Museu de Imagem e do Som e a Pinacoteca do Estado de São Paulo possuem visitas virtuais, conteúdo adicional à exposição em cartaz como textos e uma programação de atividades bem detalhadas.

Na verdade, os museus virtuais disponíveis na rede tendem a aumentar o interesse e o contato com essa informação, estimulando a participação e a curiosidade pela materialidade das obras em seu acervo. Isso se dá a partir da criação de novos padrões estéticos e culturais iniciados com o Ciberespaço, e que dizem respeito a como vamos interagir, reagir e receber as novas manifestações e formas de exibir arte que levam em conta as possibilidades e ferramentas do mundo virtual.

### **1.3.1 Google Art Project**

Atualmente, nota-se uma grande iniciativa de como levar os museus para dentro dos computadores: o Google Art Project<sup>13</sup>. O ousado projeto do departamento de marketing do Google foi concebido por Amit Sood, gerente de marketing do grupo Google, através do intitulado 20 Percent Time, no qual os funcionários do Google podem utilizar um dia da semana para desenvolverem outros projetos não relacionados com sua área de atuação.

O projeto faz parte do Google Cultural Institute<sup>14</sup>, cuja sede está localizada em Paris, França. O site agrega conteúdo cultural de diferentes partes do globo e permite acesso gratuito a exposições, fotografias, manuscritos e outros patrimônios históricos. Ele é dividido em três partes: Art Project, Momentos Históricos e World Wonders. Organizada pela equipe de engenheiros do Google, a plataforma apresenta diferentes seções e quem adentrar nela terá a oportunidade de pesquisar sobre assuntos específicos ou navegar por uma linha do tempo que vai de 1905 a 2008.

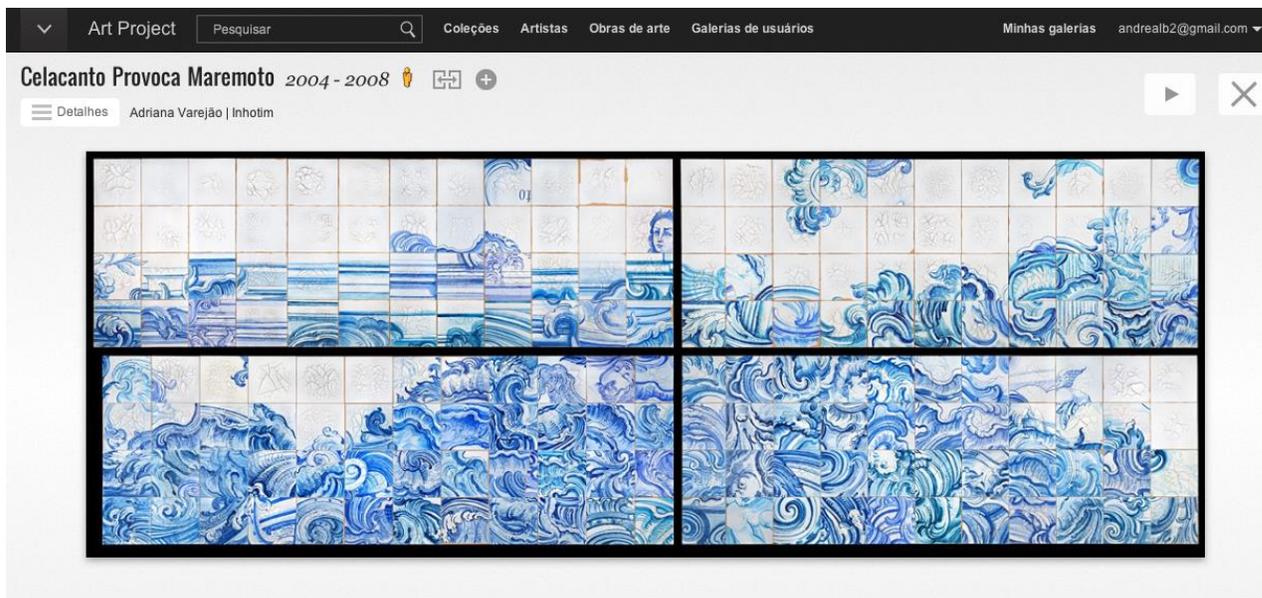
Por meio da tecnologia do Google Street View, o usuário pode visualizar o interior de alguns dos mais importantes museus do mundo através de imagens de alta resolução. Uma equipe do Google vai até o local e capta com suas câmeras 360° imagens dos corredores do museu em questão,

---

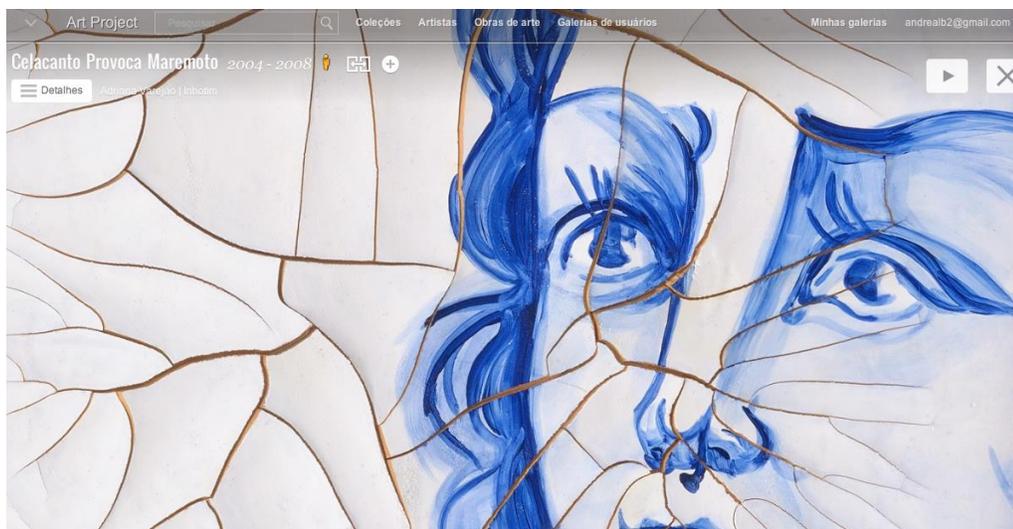
<sup>13</sup> GOOGLE ART PROJECT. Disponível em: <[www.googleartproject.com](http://www.googleartproject.com)>. Acesso em jul/2014.

<sup>14</sup> GOOGLE CULTURAL INSTITUTE. Disponível em: <[www.google.com/culturalinstitute](http://www.google.com/culturalinstitute)>. Acesso em Julho/2014

permitindo ao visitante navegar pelo local como faria através do *Street View*, andando para todos os lados e dando zoom onde lhe interessar.



[Imagem 01]



[Imagem 02]

O grande diferencial do projeto do Google dos outros museus virtuais não está em podermos navegar por dentro destas instituições, dando uma certa sensação de imersão, mas na tecnologia usada para capturar as imagens das obras relacionadas. Enquanto nos outros sites temos imagens em baixa resolução que não permitem ao usuário observar detalhes da obra, no Google Art Project todos

os detalhes e texturas, por menores que sejam, são capturados na tentativa de fazer a experiência de ver a obra mais real. A curadoria das obras disponibilizadas é feita pelos próprios museus, que ainda podem escolher uma obra para ser digitalizada em altíssima resolução (7 bilhões de megapixels).

Além da possibilidade de zoom em cada obra, o site dispõe de informações extras sobre cada obra, relaciona outras obras daquele autor e oferece vídeos sobre o mesmo tema. O espaço permite salvar imagens escolhidas, montando a sua própria coleção para possível compartilhamento com outros usuários da plataforma.

O Google Art Project se encaixa na terceira definição dada pela pesquisadora Maria Piacente sobre museus virtuais: museu físico e museu virtual se complementam, tendo a interatividade e a participação do interator como grande diferencial em relação àqueles sites que apresentam apenas algumas informações sobre o funcionamento do museu, ou aqueles que possuem atividades maiores na rede, mas que apenas complementam o que existe no ambiente físico com conteúdo do que realmente com interação. A maior parte das instituições cadastradas no projeto do Google tem seus próprios sites que possuem uma exata função institucional através de informações sobre exposições, cursos, programas educativos, curadoria; eles verticalizam a informação ao contrário dos sites apenas funcionais feitos apenas para apresentar equipe, horário, numa arquitetura de informação extremamente simples.

Lançado há dois anos, a plataforma virtual reunia apenas 17 instituições, entre elas algumas das mais importantes do mundo, como o Metropolitan e o MoMA, em Nova York, o Uffizi, em Florença, o Reina Sofía, em Madri, e o Hermitage, em São Petersburgo.

Até o momento, fazem parte do projeto 401 instituições cadastradas espalhadas pelo mundo, dentre elas, oito instituições brasileiras. Em 2012, as primeiras instituições a fazerem parte do projeto no Brasil foram a Pinacoteca do Estado de São Paulo, com 98 obras disponíveis e o Museu de Arte Moderna de São Paulo, com 89 obras. No mesmo ano mais dois museus paulistas passam a fazer parte do projeto, o Museu do Futebol, com 368 obras disponíveis e o Museu da Língua Portuguesa, com 39 itens.

Em 2013 passam a integrar o Google Art Project, o Instituto Inhotim, com 91 obras disponíveis, a Fundação Iberê Camargo, com 99 obras, o Instituto Moreira Salles, com 55 obras e o Museu da Imagem e do Som de São Paulo, com 53 itens disponíveis.

Na implantação do projeto no Brasil, o MASP foi convidado a fazer parte, porém recusou-se a integrá-lo. Segundo com a reportagem da Folha de S. Paulo<sup>15</sup>, a instituição considerou “colonialista” a postura do Google no Brasil. De acordo com a assessoria de imprensa do MASP, “a instituição veio com um contrato leonino, que apresentava até contrapartidas financeiras e colocava a segurança da instituição em risco”. Esse posicionamento também foi o mesmo defendido pelo diretor do Ibram<sup>16</sup>, José do Nascimento Júnior “nós fornecemos conteúdo e não há contrapartida, então, para que se vincular a eles se temos outros meios de divulgação?”.

Observa-se que a tendência para mercantilizar a produção cultural, massificar a arte e oferecer os bens culturais com o apoio de novas tecnologias tira a autonomia dos campos culturais. Museus com o MASP, ainda enxegam a difusão artística por meio da Internet como uma mera ferramenta de marketing, como uma disputa para apoderar-se do capital artístico ou de um bem simbólico para a sociedade, não querendo enxergar as infinitas possibilidades no processo tecnológico de convergência digital e da difusão de conhecimento. Segundo Canclini:

É necessário incluir nas estratégias descolecionadoras e desierarquizadoras das tecnologias culturais a assimetria existente, em sua produção e seu uso, entre os países centrais e os dependentes, entre consumidores de diferentes classes dentro de uma mesma sociedade. As possibilidades de aproveitar as inovações tecnológicas e adequá-las às próprias necessidades produtivas e comunicacionais são desiguais nos países centrais geradores de invenções, com altos investimentos para renovar suas indústrias, bens e serviços - e na América Latina, onde os investimentos estão congelados pelo peso da dívida e das políticas de austeridade, onde os cientistas e técnicos trabalham com orçamentos ridículos ou têm que emigrar, o controle dos meios culturais mais modernos está altamente concentrado e depende muito de programação exógena. (CANCLINI, 1997:98)

O Google não fornece maiores detalhes sobre a escolha de instituições que entraram no projeto. Na verdade, a empresa não fornece muitas informações sobre o projeto como um todo. Seria muito interessante saber como escolheram os museus parceiros e os critérios que fez com que escolhessem alguns em detrimento de outros.

Em uma entrevista com Alessandro Germano, gerente de desenvolvimento de novos negócios na equipe do Google Brasil, foi perguntado sobre instituições cadastradas, sobre as novas prospecções e se há neste momento uma equipe que se detenha apenas ao Google Art Project no

---

<sup>15</sup> CYPRIANO, Fabio. Pinacoteca e MAM entram no Google Art. Folha online, 31 abr. 2012. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/1069878-pinacoteca-e-mam-entram-no-google-art.shtml>>. Acesso em julho/2014.

<sup>16</sup> IBRAM. Instituto Brasileiro de Museus.

Brasil. A maioria das respostas é evasiva e por questões contratuais, os funcionários do Google não podem dizer o futuro desse projeto. O Google não informa com antecedência quando outras instituições serão cadastradas. Tampouco existe uma curadoria de instituições. Algumas instituições os procuram, outras vezes eles mesmos as convidam. O staff do projeto no Brasil é bem reduzido, cerca de duas pessoas no escritório do Google Brasil lidam diretamente com esse projeto, a maioria dos funcionários estão sediados na matriz do Google Art Institute, em Paris e grande parte das pessoas que lá trabalham vieram de outros museus, especialmente de museus europeus.

## **2. MUSEUS DE ARTE DE SÃO PAULO NA WEB 2.0**

Na fase inicial dessa pesquisa, realizou-se uma verificação preliminar para identificar os museus de arte da cidade de São Paulo que dispunham de uma presença constante na Internet, e de que forma se dava essa ocupação da rede para veicular informações sobre o museu e assim promover a troca de experiência entre visitantes e instituição.

O que se observou, inicialmente, é que a maioria dos sites pesquisados não levava em conta o potencial que o Ciberespaço oferece como possibilidade de participação do usuário: fóruns de discussão, conteúdos em diferentes formatos como vídeo e áudio, blogs, redes articuladas que pudessem unir diferentes instituições culturais e procedimentos que envolvem o campo da museologia e das artes.

A partir dessas questões, buscou-se encontrar, em um cenário local, como as instituições museológicas estão tratando das questões relacionadas às novas tecnologias e do papel do museu enquanto agente formador e propositor de novas perspectivas para as artes visuais frente essas modificações.

Optou-se, então, analisar quatro museus da cidade de São Paulo, a Pinacoteca do Estado de São Paulo, o Museu de Arte Moderna de São Paulo (MAM), o Museu da Imagem e do Som de São Paulo (MIS) e o Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand (MASP).

Dessa forma, decidiu-se estruturar o estudo a partir da análise da presença desses equipamentos culturais na Internet, observando como se dá a comunicação virtual no site desses museus de arte e de que modo eles se utilizam do Ciberespaço como um novo campo para a comunicação do discurso sobre a democratização da arte.

Nesse momento, é necessário citar a tipologia de sites de museus citada pela pesquisadora Rosali Henriques em artigo “Museus Virtuais e Cibermuseus: A internet e os museus”<sup>17</sup> onde destaca três categorias de sites feitas pela teórica Maria Piacente, diretora da revista italiana *Pedagogika.it*<sup>18</sup>, em 1996. Essas classificações avaliam o grau de interação do museu com o usuário e o potencial do Ciberespaço:

A primeira categoria de sites é o folheto eletrônico, cujo objetivo é a apresentação do museu. Este tipo de site funciona como uma ferramenta de comunicação e de marketing. Com o serviço da instituição, horário e dias de funcionamento, também os créditos, como equipe e patrocinadores. É o tipo mais comum em quase todos os museus. Os museus mantiveram por um longo tempo nesse padrão e alguns ainda não sofreram mudança alguma.

A segunda categoria de site seria museu no mundo virtual, ou seja, neste tipo de site a instituição apresenta informações mais detalhadas sobre o seu acervo e, muitas vezes, através de visitas virtuais. O site acaba por projetar o museu físico na virtualidade e muitas vezes apresenta exposições temporárias que já não se encontram mais montadas em seu espaço físico, fazendo da Internet uma espécie de reserva técnica de exposições.

A terceira categoria é a de museus realmente interativos. Neste tipo de site o museu físico e museu virtual se complementam e este não precisa perder suas características para ser apenas um complemento, uma extensão do mundo físico. O que torna estes museus interativos é a forma como eles trabalham com o público. A interatividade é a alma desse tipo de site de museu, pois permite que o público possa interagir com e no museu. Como veremos nos capítulos seguintes, o Google Art Project se encaixa nesta categoria, ao criar uma experiência diferente de um espaço físico.

A apresentação, a ser realizada ao decorrer desse capítulo, se utilizará dos parâmetros de tipologia citados acima e busca estudar a forma com que essas instituições aproximaram-se do Ciberespaço, como pensam e se comunicam com o visitante, quais recursos, ferramentas e atrativos disponibilizam para se aproximar do público, e em que medida reconhecem o espaço virtual como um local em potencial para o desenvolvimento do discurso sobre arte e formação de público.

---

<sup>17</sup> Artigo disponível em: <<http://memoria.petrobras.com.br>>. Acesso em maio/2014.

<sup>18</sup> Fundada em 1997, a revista, publicada trimestralmente aborda questões ligadas à educação e ao debate cultural. Disponível em <<http://www.pedagogika.it>>. Acesso em junho/2014.

## **2.1 MUSEU DE ARTE MODERNA DE SÃO PAULO – MAM**

Colecionar, estudar, incentivar e difundir a arte moderna e contemporânea brasileira, tornando-a acessível ao maior número de pessoas possível, essa é a missão declarada do MAM.

O Museu de Arte Moderna de São Paulo é uma sociedade civil de interesse público, sem fins lucrativos, fundada em 1948. Sua coleção possui mais de 5 mil obras produzidas pelos nomes mais representativos da arte moderna e contemporânea, principalmente brasileira.

As exposições principais são realizadas em duas salas, segundo uma grade anual estruturada em quatro temporadas. Outras mostras são exibidas regularmente nos espaços da biblioteca e do corredor de ligação, onde é desenvolvido o programa de instalações Projeto Parede.

O museu mantém ainda uma ampla grade de atividades que inclui cursos, seminários, palestras, performances, espetáculos musicais, sessões de vídeo e práticas artísticas. O conteúdo das exposições e das atividades é acessível a todos os públicos, por meio de audioguias, videoguias e tradução para a língua brasileira de sinais.

O MAM está localizado no Parque Ibirapuera. O edifício foi adaptado por Lina Bo Bardi e possui, além das salas de exposição, ateliê, biblioteca, auditório, restaurante e loja. Os espaços do museu se integram visualmente ao Jardim de Esculturas, projetado por Roberto Burle Marx para abrigar obras da coleção. Todas as dependências são acessíveis a visitantes com necessidades especiais.

A partir da categorização criada por Maria Piacente em 1996, o MAM pode ser considerado um “museu no mundo virtual” pois apresenta um site mais detalhado, informações complementares das exposições e visitas virtuais ao acervo.

### **2.1.1 O site do MAM**

O site do Museu de Arte Moderna de São Paulo<sup>19</sup> existe desde 1998 e é provavelmente, um dos primeiros sites de museus brasileiros. Ele foi idealizado pela Engenho Soluções, uma empresa de tecnologia de informação com foco em programação.

---

<sup>19</sup> MUSEU DE ARTE MODERNA DE SÃO PAULO, MAM. Disponível em: <[www.mam.org.br](http://www.mam.org.br)>. Acesso em jun/2014.

O projeto inicial para a criação do site foi elaborado nos primeiros anos da gestão de Milú Villela<sup>20</sup>, em 1994. A ideia era criar e sistematizar o acesso de informações sobre o museu e as exposições em cartaz.

Sua criação foi consequência da pressão natural da nova era, da sociedade da informação e do conhecimento: o Museu, assim como outras instituições, deveria se apresentar na Internet, aumentando sua visibilidade, se comunicar com um público diverso, apresentando informações sobre o MAM, suas coleções e serviços.

A direção do museu foi buscar no MoMA (Museum of Modern Art of New York) a referência para readequar a gestão do museu a uma nova realidade cultural no país. Dali surgiu a intenção de transformar a instituição num centro de formação de novos públicos. A partir das idéias discutidas foi criada a loja do MAM, o restaurante, auditório, o programa de sócios e o site.

Em março de 2013, o MAM apresentou sua nova identidade visual. Criada pela agência Sinlogo, esse novo projeto pretendia refazer a interface do site, criar um novo design, utilizando novas ferramentas e recursos tecnológicos para a adição de conteúdos relacionados à interação do usuário, com foco no acervo e no alcance da coleção a um público maior.

Até então, encontrávamos apenas possibilidades de navegação institucional, uma parte do acervo online, programação de exposições, cursos, eventos, parcerias, sócios, biblioteca e uma página sobre a Lei de Incentivo Fiscal, Lei Rouanet<sup>21</sup>. Além de possuir uma interface escura, confusa e pouco convidativa.

O site do MAM [imagem 03] agora apresenta uma interface mais moderna, assim como seu logo foi reformulado, o site também foi ao encontro dessa unidade de identidade. O novo site conta com um blog, com mais imagens, vídeos, uma maior interatividade com as redes sociais e versão em inglês.

---

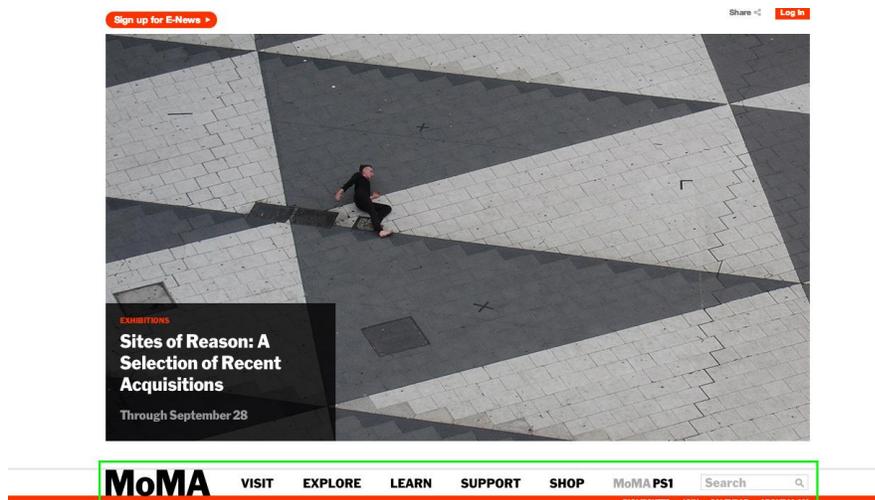
<sup>20</sup> Maria de Lourdes Egydio Villela, ou Milú Villela é Embaixadora da Boa Vontade, da UNESCO, presidente do Museu de Arte Moderna de São Paulo, presidente do Instituto Itaú Cultural, presidente da Associação Comunitária Despertar e do Centro de Voluntariado de São Paulo.

<sup>21</sup> Lei nº 8.313/1991. Disponível em: <<http://www2.cultura.gov.br/site/2011/07/07/projetos-culturais-via-renuncia-fiscal>>. Acesso em jun/2014.



[Imagem 03]

Ao acessar o site do MAM, encontramos uma interface com três menus fixos e nove móveis localizados na parte superior da tela que irão nos guiar para dentro do site e distribuir as informações: Visite, Explore, Aprenda, Faça parte, Coleção, Cursos, Agenda, Doações e Institucional. Os nomes dos menus foram inspirados no site do MoMA<sup>22</sup> e traduzidos para o português.



[Imagem 04]

<sup>22</sup> MUSEUM OF MODERN ART, MOMA. Disponível em: < www.moma.org >. Acesso em jun/2014.

Em Visite, o usuário encontra informações sobre os horários de funcionamento do museu, Restaurante, Loja, Eventos e as Exposições em cartaz nas duas salas do MAM.

Em Explore, encontramos 6 submenus: Descubra o MAM, com todos os serviços do museu, Exposições, com acesso aos arquivos das exposições anteriores, a partir de 2008, Coleção, com as obras do acervo digitalizadas, Jardim de Esculturas, Publicações e Biblioteca.

A página Aprenda oferece 7 submenus direcionados a atividades educativas desenvolvidas dentro do museu para a comunidades, como Visitas, Cursos, Família MAM, Igual Diferente, Contatos com a Arte e Escolas parceiras.

Na sessão Faça Parte o usuário encontra 7 submenus: Seja membro do MAM, com as mesmas informações dos outros submenus, Parceiros Corporativos, Programa de Sócios, Clube de colecionadores, Núcleo Contemporâneo, Voluntariado e Doações.

O maior destaque do site ficou por conta do acervo *online*, dentro do menu Coleção, onde encontramos uma página para pesquisa das obras digitalizadas da coleção. A busca pode se dar através de cinco filtros: Palavra-chave, Data, Categoria, Procedência ou Artistas em ordem alfabética. Ao clicar na obra, o usuário pode visualizar a ficha técnica da obra. O MAM possui 4649 obras digitalizadas, sendo que 3520 são fotografias em cromo, com qualidade inferior e apenas 1129 são imagens digitais com boa qualidade e algumas dessas não estão disponíveis para a visualização, devido aos direitos autorais.

Em cursos, o usuário encontra os cursos disponíveis separados por categorias, como fotografia, artes plásticas, história e crítica de arte, etc.

No menu Agenda, é possível encontrar todas as atividades desenvolvidas no museu, como exposições, cursos, institucional, educativo e outros, porém com uma linguagem visual, separada por cores.

Na sessão Doações, pode-se encontrar mecanismos de doações ao museu por pessoas físicas e jurídicas. Além de contar com um formulário para futuro contato.

Em Institucional encontra-se um breve histórico do museu, missão, descrição de cada área, ficha técnica de funcionários e informações sobre o prédio.

O menu Contatos possibilita o contato com o museu, através de um formulário online disponibilizado na página.

O último menu é o Blog, nele os usuários encontram as mesmas informações contidas no site e fotos de todas as atividades educativas. Além de atividades pontuais que aparecem de última hora.

O site é mantido e gerenciado por uma pessoa do departamento de marketing especialmente designada para o controle de toda a mídia digital do museu e conta também com o suporte tecnológico de uma empresa de programação terceirizada.

Diante disso, pode-se dizer que o site possui uma interface convidativa, com muitas imagens e com sessões que se interagem. Além de ser atualizado constantemente com informações relativas às exposições, cursos, projetos e atividades realizadas pelo MAM para a comunidade em geral.

A única desvantagem é a dificuldade na navegação, mesmo que o visitante saiba que tipo de informação está procurando e esteja familiarizado com o museu, o grande número de menus e submenus e seu conteúdo extremamente repetitivo torna a navegação ociosa.

A pesquisa observou ainda, que o número de acessos ao site do MAM no período de janeiro a julho de 2014 foi de 539.780<sup>23</sup>. Ao final de julho de 2014, a média de acessos diários ao site era de 1100, e a plataforma foi se constituindo não apenas como um dispositivo de comunicação e informação sobre as atividades e o funcionamento da instituição, mas passou a ser uma importante ferramenta de preparação do visitante para a experiência da visita ao museu.

### **2.1.2 A presença do MAM nas mídias sociais**

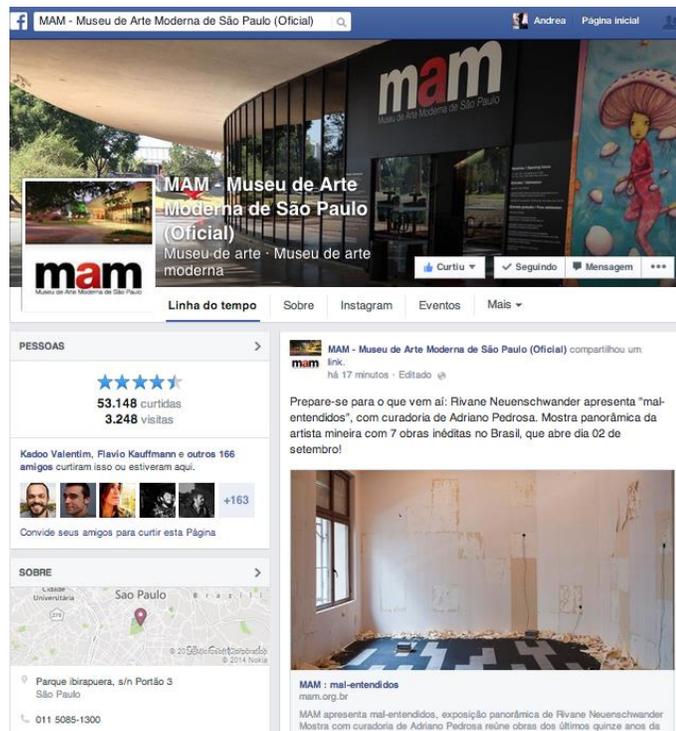
O MAM vem potencializando a sua utilidade pública e o seu papel na sociedade através da utilização das mídias sociais.

O museu se estabeleceu na Internet com a divulgação de bons conteúdos e continua recebendo resultados relevantes em números e interações.

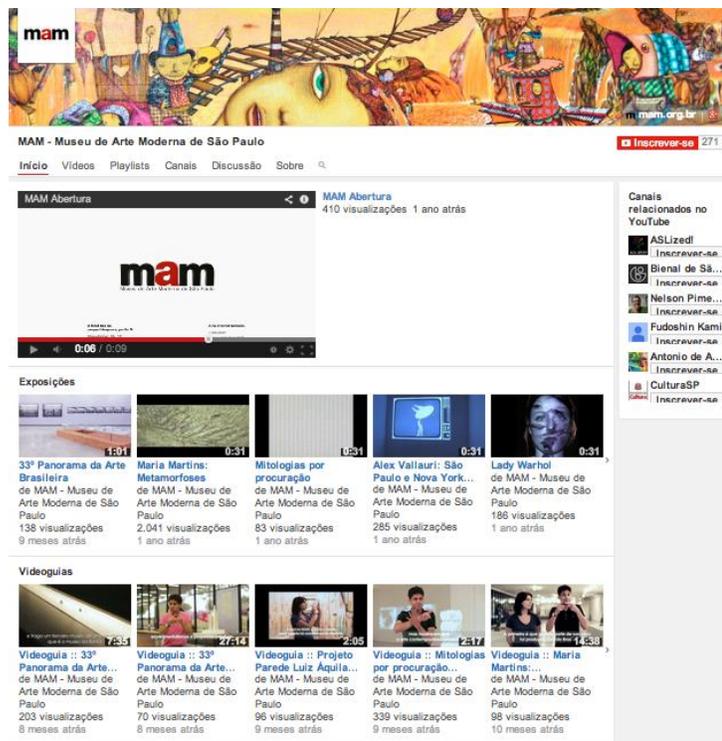
A divulgação de suas atividades, exposições e acervo é potenciada pelo uso das redes sociais como Youtube, blog, Instagram, Google+, Twitter e Facebook (desde 2010), que lhe permitem direcionar as atividades desenvolvidas e se comunicar com um grupo maior de pessoas e potenciais visitantes do museu, que por outros meios não teria conhecimento das atividades do museu.

---

<sup>23</sup> Pesquisa retirada do Google Analytics.



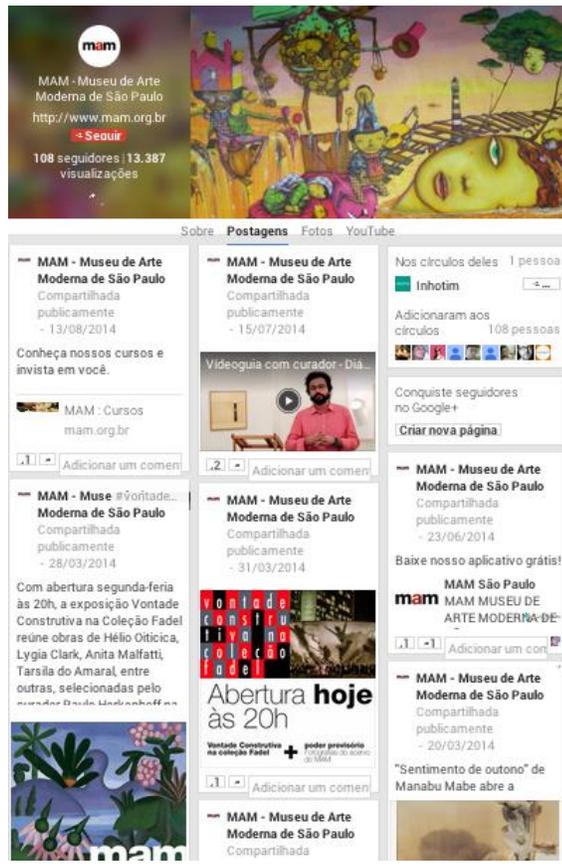
[Imagem 05]



[Imagem 06]



[Imagem 07]



[Imagem 08]

### 2.1.3 Mídias móveis dentro e fora do MAM

O MAM possui três aplicativos com diferentes funções, que foram desenvolvidos para as mídias móveis a fim de atingir espectadores que não estão no museu e para ajudá-los em visitas guiadas dentro do museu.

O primeiro aplicativo foi desenvolvido, no início de 2014, em conjunto com o Google e tem como objetivo divulgar o acervo. Exposições pontuais também podem ser visitadas através do dispositivo. Atualmente, é possível visitar duas exposições e ver detalhes, legendas e informações adicionais sobre cada obra.



[Imagem 09]

O segundo aplicativo foi criado em parceria com a Samsung, em junho de 2014, somente para plataforma Android. A possibilidade do uso desse dispositivo é ligado ao programa educativo e acessibilidade do MAM. Nele, é possível fazer uma visita guiada em libras e saber mais detalhes das obras a partir da fala do curador. Os visitantes podem aprender mais sobre a obra no contexto do artista, com textos, vídeos e áudios, entre outras características que permitiram que os usuários recriassem a sua experiência depois da visita. O aplicativo mostrou ser uma ferramenta importante, não só para os visitantes no local, mas também para quem quisesse experimentar a exposição, mas não pudesse ir ao MAM. Caso o visitante não tenha um smartphone, o museu dispõem de 20 smartphones e 20 tablets para empréstimo.

O terceiro aplicativo, que deve ser lançado em meados de setembro, é o primeiro jogo interativo de um museu no Brasil. Para ampliar o conhecimento do público sobre sua coleção, o museu desenvolveu um jogo quebra-cabeça disponível para plataformas IOS e Android. Mais de 50 obras do acervo do MAM foram selecionadas pelo curador, Felipe Chaimovich, fazem parte dos 3 níveis de dificuldade do jogo. A ideia é de que o usuário explore a galeria, descobrindo as obras de arte com o celular. Ao final do jogo, o usuário pode escolher uma moldura e divulgar para os amigos no facebook, twitter ou instagram.



[Imagem 10]

O investimento do MAM em mídias móveis é justificado pela capacidade única das plataformas móveis em atender a missão do museu, oferecendo maiores possibilidades de difusão, acessibilidade, educação e interpretação da arte.

#### 2.1.4 Análise do MAM na Web 2.0

O MAM se lançou no Ciberespaço em data muito próxima das outras instituições, porém tardou a demonstrar entendimento do real potencial dessa expansão gerada pela rede, e como ela pode se caracterizar como fator de aproximação e formação de um novo tipo de visitante online.

Apenas em 2012 o MAM começou a ter um maior engajamento com seus usuários ao desenvolver novas tentativas de aproximação com seus visitantes através das mídias sociais.

Um ponto relevante do MAM na web 2.0 é o interesse em disponibilizar todo ou grande parte de acervo em sua versão online na rede, como uma alternativa de exibir, promover e aproximar

a coleção a um público que não teria oportunidade de vê-la por um problema de limitação do espaço físico do museu, que impede a exibição da maior parte de suas obras.

É importante ressaltar o fato do website do MAM dispor de uma versão em inglês, que possibilitou o acesso de estrangeiros às informações sobre o museu e pode até ter influenciado na sua visita presencial.

Um problema decorrente não apenas do MAM, mas que a pesquisa identificou, foi o total desconhecimento do seu público. A pesquisa de público nos museus é uma das tarefas primordiais, uma necessidade óbvia. É tão óbvia que já não pode ser restrita apenas às coleções de um museu específico.

A pesquisa é uma ferramenta importantíssima para que o museu possa desenvolver estratégias mais eficazes na comunicação com o público e assim conhecer o seu lugar na sociedade de hoje.

## **2.2 MUSEU DA IMAGEM E DO SOM – MIS**

O Museu da Imagem e do Som foi criado em 29 de maio de 1970, já vinculado à Secretaria de Estado da Cultura. Na época, a ideia era construir um museu que preservasse e produzisse a imagem e o som.

Porém, foi apenas em 27 de fevereiro de 1975, com a exposição Memória Paulistana, que o MIS finalmente abriu suas portas para o público em sua sede permanente em São Paulo. Organizada por Rudá de Andrade, diretor técnico do MIS entre os anos de 1970 e 1981, a mostra representou um importante resgate histórico-cultural da memória da capital paulista, por meio de fotografias da cidade.

O museu tem como principal objetivo, adotar as tendências museológicas mais avançadas para conseguir o caráter de museu moderno e ter como matéria a comunicação de massa, apoiada em recursos de imagens e de sons, para, assim, ser um museu vivo. Além disso, se manter como um importante núcleo sobre comunicação cultural em um meio eficaz de difusão artística e educativa que atinja amplas camadas populares por meio da amplitude de sua programação, também era um objetivo do projeto.

Em 2011, o MIS recebeu um novo plano de atividades sob a gestão de André Sturm. Assim, o museu passa a ser um espaço de encontro para população paulista, onde a pluralidade na programação artística e a efervescência cultural prevalecem. Este MIS, que tem suas atividades garantidas por uma parceria público-privada gerenciada pela Organização Social de Cultura Paço das Artes, passou, então, a atuar baseado em áreas pensadas para agir de forma coordenada e complementar.

Quatro linhas de atuação foram estabelecidas pela nova gestão: programação (manter o espaço atual para as novas mídias e ampliar o leque de atividades, especialmente com foco em cinema e fotografia); acervo (ampliar a digitalização de material audiovisual para exibição ao público); capacitação (promover ações de fomento à educação cultural como cursos, palestras, seminários etc.); e Pontos MIS (pontos de difusão e capacitação audiovisual espalhados pelo Estado de São Paulo).

### **2.2.1 O site do MIS**

O site do Museu de Imagem e do Som<sup>24</sup> existe desde 2007. A página fez parte de uma “reforma” institucional do MIS que culminou em uma nova estrutura física, numa ação que possibilitou a adequação do edifício aos seus diversos eixos de atuação. O MIS reabriu em agosto de 2008, no mesmo ano em que o site foi disponibilizado na Internet.

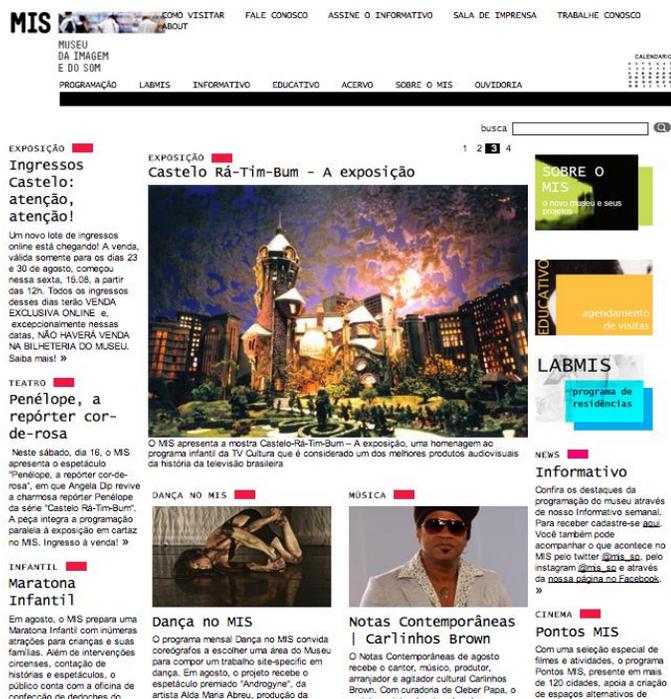
A plataforma apresenta uma interface pouco sedutora aos usuários, de acordo com a pesquisadora Maria Piacente, ele pode ser considerado um “folhetim eletrônico” cujo objetivo é divulgar o museu, ou seja trata-se de uma ferramenta de marketing. É o tipo mais comum em quase todos os museus.

O site [imagem 11] não corresponde com a linguagem estabelecida na instituição física. Encontramos um museu que está realizando uma poderosa revolução e que possui um grande impacto na cultura visual e musical contemporânea assim como no trabalho de um expressivo número de artistas, videoartistas, *designers*. Porém, o que se vê no site, é um museu pouco preocupado com a sua capacidade de gerar interesse midiático, não acompanhando as grandes transformações na cultura global. O caso do MIS desperta interesse, pois essa percepção não é a

---

<sup>24</sup> MUSEU DA IMAGEM E DO SOM, MIS. Disponível em: <<http://www.mis-sp.org.br>>. Acesso em ago/2014.

mesma alcançada através de suas redes sociais, uma das mais concentradoras do público nas artes visuais no país.



[Imagem 11]

Apesar do cenário, o site do MIS recebeu 248.990 visitantes.

Ao acessar o site do MIS, encontramos uma interface com oito menus fixos e cinco móveis localizados na parte superior da tela que irão nos guiar para dentro do site e distribuir as informações: Como visitar, Fale Conosco, Assine o Informativo, Sala de Imprensa, Trabalhe Conosco, About, Programação, Labmis, Informativo, Educativo, Acervo, Sobre o MIS e Ouvidoria.

Em Como Visitar, o usuário encontra informações sobre os horários de funcionamento do museu, como chegar até lá, linhas de ônibus e mapa.

Em Fale Conosco é possível enviar uma reclamação, dúvida ou sugestão.

É possível receber o informativo do MIS, ao acessar o menu Assine o Informativo e assim receber a programação, eventos, descontos e informações destinadas ao público.

Na sessão Sala de Imprensa é possível encontrar releases e materiais da assessoria de imprensa do MIS.

Em Trabalhe Conosco é possível acompanhar as vagas em aberto do museu e se candidatar às elas.

A página Programação oferece 7 submenus: Exposições, Cinema e Vídeo, Espetáculos e Performances, Convocatórias, Oficinas e Cursos, Fotografia e Música. Lá é possível consultar a programação do MIS pelo tipo de atividade de interesse do usuário ou ver todas as atividades reunidas.

Na página Labmis o usuário conhece projetos de novos artistas através do intercâmbio de conhecimento e experimentação em novas tecnologias.

Em Educativo o MIS divulga suas iniciativas ligadas ao público e as visitas mediadas às exposições. O usuário também encontra informações sobre oficinas e encontros com artistas, críticos, educadores e curadores.

Ao acessar Acervo o usuário encontra poucas informações sobre a coleção. O acervo do MIS está disponível apenas para consulta local realizada na MEDIATECA, que é o espaço de pesquisa às cópias de áudios, vídeos e fotografias do acervo museológico e ao acervo biblioteconômico, em uma sala de pesquisa equipada com televisores, aparelhos de DVD, CD, VHS e fita cassete na sede do MIS. Nenhum item do acervo é disponibilizado online no site.

Na sessão Sobre o MIS é possível encontrar informações institucionais e históricas do museu.

O MIS é o único museu que possui um menu chamado Ouvidoria no site. Ao clicar, o usuário é encaminhado para o portal da Ouvidoria da Secretaria da Cultura no site de serviços do Governo do Estado de São Paulo. Nessa página é possível fazer reclamações e sugestões no que diz respeito ao atendimento dos serviços disponibilizados pelo museu.

### **2.2.2 A presença do MIS nas mídias sociais**

O MIS é o museu que mais atrai usuários nas suas redes sociais. Isso não tem haver com a forma com que ele se posiciona nas mídias sociais ou com a forma com que ele se aproveita do Ciberespaço, mas sim com a potencialidade de suas exposições em atrair um enorme público que não estava acostumado em ir no museu.

A divulgação de suas atividades e exposições é realizada através do Instagram, Twitter e Facebook (desde novembro de 2009).



[Imagem 12]



[Imagem 13]

O número de novos seguidores nas redes sociais e o público que visita o museu caminham paralelamente. Em relação ao ano de 2012, o número de público cresceu em 39%, sendo que 256.756

pessoas visitaram o museu. Aumento obtido pelo sucesso das exposições e programação cultural realizadas em 2013 e do grande apoio da imprensa e repercussão nas mídias sociais.<sup>25</sup>

No mesmo ano, a divulgação nas redes sociais também foi intensificada com postagens diárias, promoções, criação de eventos e álbuns de fotos sobre as atividades promovidas pela organização. Além dos canais no Facebook e Twitter, a conta do MIS no aplicativo para celulares Instagram também teve grande repercussão e crescimento durante o ano de 2013.



[Imagem 14]

As exposições com temáticas pop ajudaram a fortalecer uma nova forma de se ver e divulgar arte, via redes sociais. A mostra Castelo Rá-tim-bum, atualmente em cartaz no MIS, busca atingir 150 mil pessoas até o fim da exposição. As exposições sobre o cineasta Stanley Kubrick e o músico David Bowie, conseguiram 70 mil visitantes cada, em três meses.

Um hábito que o público dessas exposições blockbusters tem é retratar cada detalhe para divulgar em várias redes sociais.

De acordo com Melissa Amorim, gerente de comunicação do Instagram, em entrevista para o portal G1<sup>26</sup>, “o grande número de compartilhamentos de fotos de exposições só explicita o objetivo da plataforma. No caso do Castelo Rá-tim-bum, 50% das pessoas que passaram por lá até o momento

<sup>25</sup> Segundo dados retirados do Relatório Anual de Atividades e Finanças do MIS. Disponível em < [http://www.mis-sp.org.br/sites/default/files/relatorio\\_de\\_atividades\\_e\\_financas\\_de\\_2013.pdf](http://www.mis-sp.org.br/sites/default/files/relatorio_de_atividades_e_financas_de_2013.pdf)> Acesso em ago/2014.

<sup>26</sup> Disponível em <<http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2014/08/exposicoes-pop-atraem-visitantes-que-nao-frequentavam-museus-de-sp.html>> Acesso em ago/2014.

publicaram uma foto no Instagram usando hashtags como #ratibum, #casteloratibum ou #castelonomis. Trata-se de um número importante que mostra o lado social do brasileiro e a vontade de inspirar as demais pessoas a participar de eventos culturais na cidade".



[Imagem 15]

### 2.2.3 Mídias móveis dentro e fora do MIS

O MIS não possui nenhuma mídia móvel disponível para usuários remotos ou visitantes do museu.

### 2.2.4 Análise do MIS na Web 2.0

A evolução de museu folheto para museu de conteúdo e deste para museu no mundo virtual é recomendável. Mas do ponto de vista da Ciência da Informação deveria ser enfatizado o museu de conteúdo, voltado para a informação, para o qual esta área do conhecimento poderá contribuir com instrumentos e ferramentas estudados para melhor disseminação e transferência da informação.

A escolha de sites mais elaborados, tanto do ponto de vista da interface quanto da navegação, depende dos recursos humanos e financeiros disponíveis da instituição. Os custos da manutenção

de um site mais simples, que não necessita de uma base de dados, podem ser suportados por qualquer instituição, mesmo porque existem muitos servidores com diversos formatos.

Por isso, a escolha de um tipo de site que tenha mais interação com o público é uma questão de posicionamento institucional e cabe ao MIS fazer com que seu site e suas mídias sociais tenham a mesma linguagem.

## **2.3 PINACOTECA DO ESTADO DE SÃO PAULO**

A Pinacoteca do Estado é um museu de artes visuais, com ênfase na produção brasileira do século XIX até a contemporaneidade, pertencente à Secretaria de Estado da Cultura. Fundada em 1905 pelo Governo do Estado de São Paulo, é o museu de arte mais antigo da cidade. Está instalada no antigo edifício do Liceu de Artes e Ofícios, projetado no final do século XIX pelo escritório do arquiteto Ramos de Azevedo, que sofreu uma ampla reforma com projeto do arquiteto Paulo Mendes da Rocha, no final da década de 1990.

A Pinacoteca realiza cerca de 30 exposições e recebe aproximadamente 500-mil visitantes a cada ano. O primeiro andar recebe as exposições temporárias e o segundo é dedicado a mostra de longa duração de nosso acervo. A área central abriga o Projeto Octógono Arte Contemporânea, e no térreo estão as áreas técnicas, o auditório e a cafeteria. Desde 2006 é administrada pela APAC – Associação Pinacoteca Arte e Cultura.

A missão declarada da Pinacoteca do Estado de São Paulo é constituir, consolidar e ampliar, estudar, salvaguardar e comunicar um acervo museológico, arquivístico e bibliográfico de artes visuais, produzido por artistas brasileiros ou intrinsecamente relacionado com a cultura brasileira, seus edifícios e memórias; visando o aprimoramento da experiência do público com as artes visuais, e o estímulo à produção e ao conhecimento artísticos.

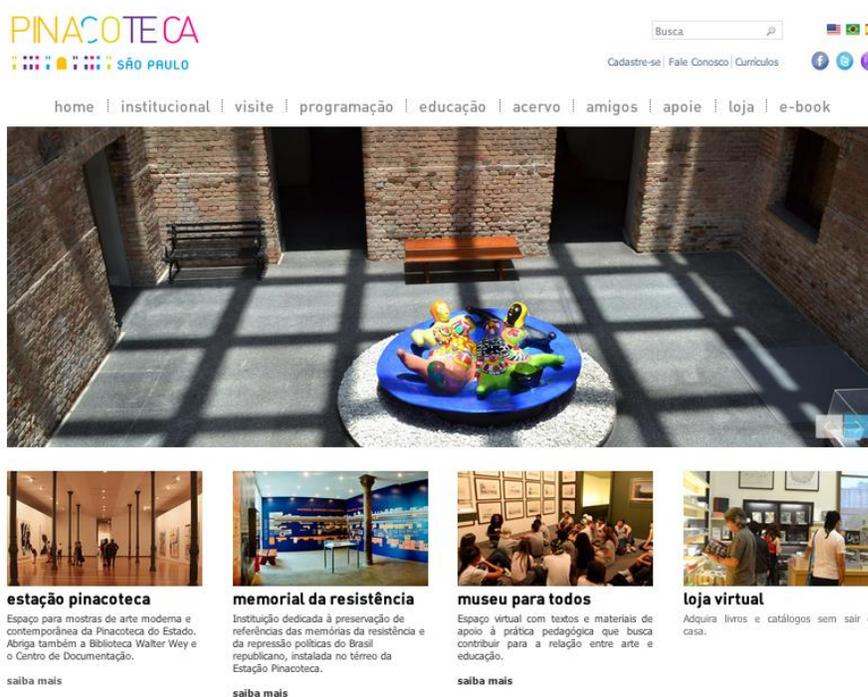
A Pinacoteca pode se caracterizar, de acordo com a categorização de Maria Piagente, um museu no mundo virtual. Esse tipo de museu, dispõe de serviços de informação e convida o visitante virtual a explorá-los online.

### 2.3.1 O site da Pinacoteca

O site da Pinacoteca do Estado de São Paulo<sup>27</sup>, assim como o MAM, demonstra uma maior preocupação na interface nos conteúdos disponibilizados. Ele foi criado em 2001 em parceria com a Fundação Bradesco. Foi somente no ano de 2011 que ele foi reformulado, porém com diferenças bem sutis.

Em março de 2012 a Pinacoteca passou pela sua maior mudança: sua logomarca, que compreendida e usada adequadamente, é vital para os museus.

Assim como a mudança de seu logo, o site da Pinacoteca [imagem 16] passou por uma profunda reformulação em dezembro de 2012, ganhando dinamismo e facilidades de navegação, graças a um novo e intuitivo layout priorizando as páginas que tem mais acesso, segundo relatório de visitas do site<sup>28</sup>.



[Imagem 16]

<sup>27</sup> PINACOTECA DO ESTADO DE SÃO PAULO. Disponível em: <[www.pinacoteca.org.br](http://www.pinacoteca.org.br)>. Acesso em jun/2014.

<sup>28</sup> Relatório Anual 2012 da Pinacoteca do Estado de São Paulo. Disponível em: <<http://www.pinacoteca.org.br/pinacoteca-pt/Upload/file/Relatorio/Relat%C3%83%C2%B3rio%20Anual%202012.pdf>>. Acesso em ago/2014.

No primeiro trimestre de 2013 ganhou pequenos ajustes para facilitar a navegação e incentivar a interação com os visitantes, inclusive para o público estrangeiro, com versões em espanhol e inglês.

Conforme era esperado, a tendência que o número de acesso ao site fosse ampliado se confirmou. O ano de 2012 foi o primeiro ano a se estabelecer uma meta para visitação do site e a partir de então a instituição acredita ter mais experiência para estabelecer as metas futuras de acesso.

A pesquisa observou ainda, o crescimento no número de acessos ao site, como mostra a tabela abaixo:

**Número de visitantes do site da Pinacoteca no período no ano de 2013<sup>29</sup>:**

<b>Número de visitantes</b>	<b>Previsto</b>	<b>Realizado</b>
1º trim.	150.000	181.053
2º trim.	150.000	212.061
3º trim.	150.000	224.744
4º trim.	150.000	225.566
Anual	600.000	843.424
ICM	100%	141%

Ao final de 2013, a médias de acessos no trimestre ao site era de 843.424, e a plataforma da Pinacoteca foi se constituindo não apenas como um dispositivo de comunicação e informação sobre as atividades e o funcionamento da instituição, mas passou a ser uma importante ferramenta de formação e preparação do espectador para a experiência da visita ao museu.

Além de todas as informações pertinentes a um site de museu, a Pinacoteca possui seu acervo artístico e bibliográfico online. É possível comprar online os produtos da loja do museu, ou seja, o site também presta serviço e-commerce para o museu.

O site dispõe de 13 menus fixos na parte superior do site. Eles são divididos nas categorias: Cadastre-se, Fale Conosco, Trabalhe Conosco, Home, Institucional, Visite, Programação, Educação, Acervo, Amigos, Apoie, Loja e E-book.

---

<sup>29</sup> Pesquisa retirada do Relatório Anual 2013 da Pinacoteca do Estado de São Paulo. Disponível em: <<http://www.pinacoteca.org.br/pinacotecapt/Upload/file/Relatorio/Relat%C3%83%C2%B3rio%20Consolidado%204%C3%82%C2%BA%20Trimestre%20e%20Anual%202013.pdf>>. Acesso em ago/2014.

Em Cadastre-se o usuário precisa preencher um formulário para receber a newsletter da instituição. O diferencial é que esse formulário já funciona como uma pesquisa de visitantes, pois é necessário inserir a renda familiar, formas de lazer, como o usuário soube da Pinacoteca e a última vez que ele visitou a Pinacoteca. Na área da Museologia, na medida em que uma das funções do museu é a educação e a comunicação de mensagens relacionadas às coleções, para o público, torna-se necessário conhecer o quanto os diferentes segmentos de visitantes percebem as mensagens museológicas emitidas. E, neste contexto, as pesquisas de público são importantes para avaliar a transferência da informação aos visitantes. No Brasil, as instituições museológicas em função da crise econômica crônica e a falta de incentivos, acabam não investindo em pesquisas e assim não conhecem o seu público.

No menu Fale Conosco é possível encontrar uma lista das perguntas mais frequentes ou então preencher um formulário com a pergunta desejada.

Em Trabalhe Conosco, o usuário encontra informações sobre vagas em aberto, vagas em andamento e como submeter-se à elas.

Ao clicar no menu Home, o usuário é direcionado para a página principal do site.

Em Institucional estão disponibilizadas informações sobre a instituição, como histórico, valores, missão e visão. Além disso, outros submenus também estão disponíveis como: Associação Pinacoteca Arte e Cultura – APAC, Estação Pinacoteca, Cronologia, Trabalhe Conosco, Faça seu Evento, Links, Sala de Imprensa, Compras e Contratações.

No menu Visite é possível encontrar o endereço da instituição. Lá o visitante também encontra os seguintes submenus: Ingressos, Como chegar, Planeje sua Visita, Visitas Corporativas, Audio-guias e Cafeterias.

O menu Programação traz informações das exposições em cartaz. Ele é dividido em outros 6 submenus: Exposições em Cartaz, Acervo, Próximas Exposições, Exposições Anteriores, Eventos e Podcasts.

Em Educação é possível conhecer as ações educativas desenvolvidas pela instituição a fim de promover a qualidade da experiência do público no contato com as obras, garantir a ampla acessibilidade ao museu, além de incluir aquelas pessoas que habitualmente não são frequentadoras, e incentivá-las à visita. Também encontram-se outros submenus como: Ação Educativa, Museu para Todos, Programas Desenvolvidos, Professores, Visita Educativa e Dicas para sua Visita.

Em Acervo o visitante pode navegar pelo acervo on-line. Esta página dá acesso aos três acervos da Pinacoteca do Estado: Artístico, Bibliográfico e Arquivístico. Nesta fase, a consulta é realizada mediante o acesso a uma base de dados por vez. Futuramente, as bases estarão parcialmente integradas por meio de uma interface única de consulta, permitindo a pesquisa simultânea nos três acervos.

No menu Amigos o usuário recebe informações sobre o programa de sócios chamado programa de Amigos da Pinacoteca. Através de doações, o sócio tem uma série de benefícios e recebe informações antecipadas sobre atividades e programas educativos.

Ao clicar em Apoie, o visitante conhece as formas de apoiar a Pinacoteca e colaborar seu desenvolvimento através dos submenus: Doação de Obras, Seja um Patrocinador, Patrocinadores 2014 e Patronos da Arte Contemporânea.

Em Loja é possível comprar catálogos, livros, papelaria, cursos e também a associação do programa Amigos da Pinacoteca. Apesar dessa prática ser comum em museus internacionais, a Pinacoteca é pioneira em venda on-line no Brasil. O que se vê nos museus brasileiros é a falta de infra-estrutura, conhecimento e muitas vezes falta de interesse em investir no comércio virtual de seus produtos.

No último menu E-book, o visitante pode baixar os catálogos virtuais da Pinacoteca do Estado gratuitamente.

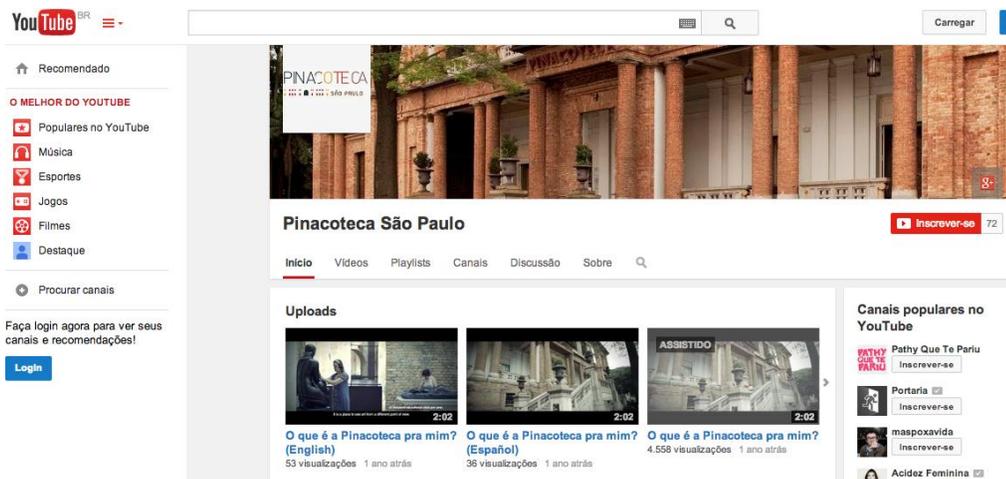
### **2.3.2 A presença da Pinacoteca nas mídias sociais**

Assim como o site, a Pinacoteca possui um grande alcance através de suas redes sociais. A instituição está presente no Facebook (desde dezembro de 2010), Instagram, Twitter e Youtube.

Todas as redes são bem engajadas com exceção do Youtube que possui muito pouco conteúdo [imagem 18].



[Imagem 17]



[Imagem 18]

O que mais chama atenção nas mídias sociais da Pinacoteca em relação aos outros museus é a capacidade de engajamento do seu público. Ao direcionar as comunidades à produção de conteúdos digitais, a Pinacoteca toma um papel proativo no desenvolvimento da nova alfabetização

midiática, possibilitando experiências diretas de participação artística e gerando ambientes para o engajamento da comunidade.

Em março de 2013, a Pinacoteca deu início a Campanha de Marketing de 2013 com o lançamento do filme institucional. Com o tema “Descubra a sua Pinacoteca”<sup>30</sup>, a estratégia incentivou o público a se apropriar do museu, estabelecendo uma relação de pertencimento e orgulho com o público. O enredo se desenvolve com a locução de visitantes, artistas e jornalistas frequentadores do museu. O filme foi ao ar na página da Pinacoteca no Facebook e atingiu aproximadamente 42 mil visualizações.

Mais do que possibilitar a expansão de seu público, a Pinacoteca, em parceria com a agência de publicidade Remix, realizou a exposição *Pinagram I - Retratos* [imagem 19], que reuniu 50 imagens postadas através do aplicativo Instagram. De dezembro de 2012 a janeiro de 2013, o público enviou cerca de 2 mil imagens a partir do tema "retrato", sugerido para essa primeira edição. O curador de fotografia da Pinacoteca, Diógenes Moura, foi o responsável pela seleção do material que ficou exibido até junho de 2013. Atualmente o projeto já está na sua terceira edição e continua tendo uma grande repercussão.



[Imagem 19] Pinagram.

Levar fotos do Instagram feitas por anônimos e não necessariamente artistas-fotógrafos ao museu foi uma iniciativa pioneira na relação rede e museu no Brasil. Numa época em que a experiência e o compartilhamento do usuário estão por todos os lados, essa ação foi seguramente

<sup>30</sup> Disponível em <[www.youtube.com/watch?v=sqAu\\_HO3xn4](http://www.youtube.com/watch?v=sqAu_HO3xn4)>. Acesso jun/2014.

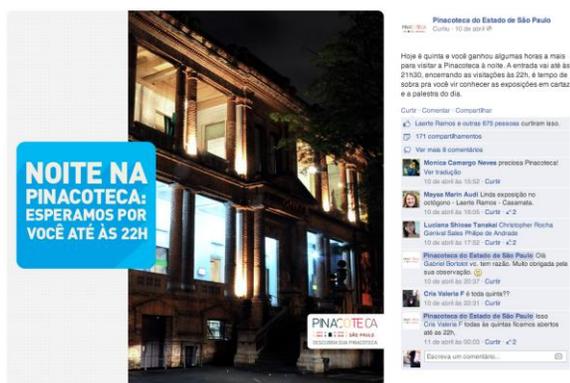
um tiro certo, pois permitiu abrir um novo tipo de diálogo com os visitantes e romper com o tráfego unidirecional de informação.

Inspirados nas correntes de e-mails, em que informações diversas relacionadas a situações cotidianas são divulgadas com pedidos de encaminhamento para outras pessoas para que esse “conhecimento” seja compartilhado, a Pinacoteca criou na sua página do Facebook, a Frase da Semana [imagem 20]. Uma frase de um artista ou homenageado das artes visuais é divulgada visando o compartilhamento pelos usuários.



[Imagem 20]

Outro fato que gerou uma grande quantidade de “likes” em sua página foi a iniciativa de deixar o museu aberto aos visitantes até as 22 horas nas quintas-feiras [imagem 21]. Essa é outra iniciativa pioneira da Pinacoteca, inspirada no modelo europeu, onde os museus têm estendido o horário de visitação uma vez na semana.



[Imagem 21]

### 2.3.3 Mídias móveis dentro e fora da Pinacoteca

A Pinacoteca possui dois tipos de mídias móveis. Uma delas é o Podcast, disponível ao público através do site. Lá o usuário pode baixar o conteúdo gratuitamente e ouvir especialistas falarem sobre coleções e exposições ou artistas explicarem seu trabalho e carreira, visitas guiadas, painéis de discussão, atividades de bastidores, entres outras.

Entre a comunidade museológica os podcasts vem sendo utilizados como forma de aproximar os visitantes dos museus retratando as mais diversas atividades.

Assim como o MAM, a Pinacoteca em parceria com o Google Cultural Institute, desenvolveu um aplicativo para quem deseja conhecer mais sobre o acervo do museu. O aplicativo, que foi disponibilizado ao público em junho de 2013, foi criado para tablet e celulares que operam com o sistema Android.



[Imagem 22]

Nele é possível ver detalhes, através do Google Street View, das principais obras que compõem as exposições: Arte no Brasil: uma história na Pinacoteca de São Paulo, em cartaz no edifício da Estação Luz, e Arte no Brasil: uma história do Modernismo na Pinacoteca de São Paulo, em cartaz no segundo edifício do museu que fica ao lado da Sala São Paulo; textos explicativos e visitas virtuais narradas pelos curadores da Pinacoteca.

Além do aplicativo, os visitantes do museu também podem usar o audioguia da Pinacoteca que oferece uma visita com mais detalhes sobre as cerca de 500 obras expostas ao custo de R\$4,00.

Outra iniciativa, desenvolvida em parceria a agência de publicidade F/Naza para atrair o interesse das pessoas e aguçar a curiosidade do público sobre o que acontecia lá dentro durante a montagem de uma exposição, surgiu o Gato Robô.

O Gato Robô é um robô desenvolvido sobre uma plataforma mecânica de movimento, controlada remotamente. Usando cliques do mouse, cada usuário teve três minutos para movimentar o androide de 60cm de altura e acompanhar a ação dos trabalhadores por uma câmera.

A ação foi uma forma muito atraente e inovadora de interação entre os visitantes e o espaço virtual. Além de promover a fan page do museu e ter uma ampliação significativa para o site da Pinacoteca, cerca de 10 mil pessoas visitaram a montagem da exposição através do Gato Robô.

#### **2.3.4 Análise da Pinacoteca na Web 2.0**

As iniciativas pesquisadas demonstram como a Pinacoteca está trabalhando a virtualidade, tanto nas interações sociais, que são a chave para o aprendizado em museus, quanto ao examinar a maneira como a tecnologia pode estar mudando o que vemos.

Na missão de difundir acervo e ampliar o alcance educativo do museu, a possibilidade de uma imersão virtual nas dependências do museu, inacessíveis a grande parte da população, é vista como uma forma de democratizar o contato com a informação através do acesso remoto pela Internet e pelos aplicativos móveis.

A Pinacoteca é um museu que teve que descobrir como utilizar as possibilidades da programação online para construir experiências que fossem além de uma visita ao museu. Por isso, pode ser considerada a instituição que mais investe em democratização das artes visuais, tanto no ambiente online quanto no real.

A abundância dessas iniciativas acessíveis via Internet desafia cada vez mais os museus a repensar a sua atuação como formadores. Essa tendência é benéfica para profissionais e para visitantes dos museus, já que encoraja uma compreensão mais profunda do que representa o museu para o seu público.

## **2.4 MUSEU DE ARTE DE SÃO PAULO ASSIS CHATEAUBRIAND - MASP**

O MASP é uma das mais importantes instituições culturais brasileiras. Localiza-se, desde 7 de novembro de 1968, na Avenida Paulista, em um edifício projetado pela arquiteta Lina Bo Bardi para ser sua sede. O edifício sede do museu, com 11.000 metros quadrados divididos em 5 pavimentos e com vão livre de 74 metros, é um ícone da cidade de São Paulo.

Instituição particular sem fins lucrativos, o museu foi fundado em 1947, por iniciativa do paraibano Assis Chateaubriand. Ao longo de sua história, notabilizou-se por uma série de iniciativas importantes no campo da museologia e da formação artística. Foi também um dos primeiros espaços museológicos do continente a atuar com perfil de centro cultural, bem como o primeiro museu do país a acolher as tendências artísticas surgidas após a Segunda Guerra Mundial.

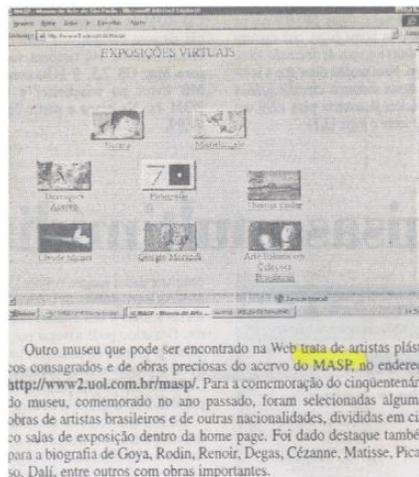
O MASP possui a mais importante e abrangente coleção de arte europeia da América Latina e de todo o hemisfério sul, em que se notabilizam sobretudo os consistentes conjuntos referentes às escolas italiana e francesa. Possui também extensa seção de arte brasileira e pequenos conjuntos de arte africana, asiática e peças arqueológicas, totalizando aproximadamente 8 mil peças. O acervo é tombado pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN).

A missão declarada do MASP é "Incentivar, divulgar e amparar, por todos os meios ao seu alcance, as artes de um modo geral e, em especial, as artes visuais, visando o desenvolvimento e o aprimoramento cultural do povo brasileiro".

Ao fazer parte do Ciberespaço, o museu passou a ser categorizado como “museu no mundo virtual” pois dispõe de visitas virtuais, conteúdo adicional à exposição em cartaz como textos e toda a programação de atividades bem detalhadas. Porém, não se trata de uma nova experiência no mundo virtual, apenas o caráter é mais informacional do que o museu físico.

### **2.4.1 O site do MASP**

Em 1998 foi lançada em parceria com o portal Uol, a primeira página web do MASP [imagem 23], em comemoração aos 50 anos do museu. A página fazia parte do site da UOL e oferecia visitas à exposições virtuais e biografia de seus principais artistas.



[Imagem 23]

No ano de 2003, teve início o disparo de e-mails informativos para a base de visitantes cadastrados.

Foi somente em 2004 que foi lançado a primeira versão o site do Museu de Arte de São Paulo<sup>31</sup> [imagem 24], na época vencedor da categoria iBest de melhor site de museu. O site ainda estava dentro do portal Uol e foi desenvolvido pela agência NOX. Na época, os principais recursos encontrados eram textos com a história do museu, 150 imagens de obras do acervo, informações gerais, vídeo com apresentação do museu, informações sobre a biblioteca e o serviço educativo e wallpapers para a tela do computador. No mesmo ano, o MASP criou uma newsletter mensal chamada Acontece no MASP.



[Imagem 24]

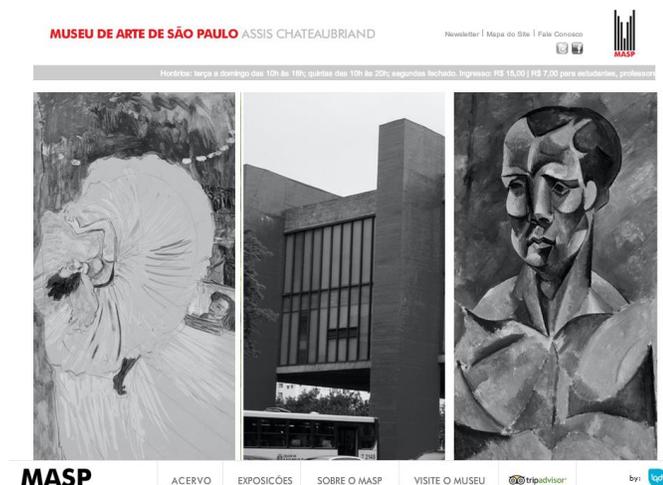
<sup>31</sup> MUSEU DE ARTE DE SÃO PAULO ASSIS CHATEAUBRIAND, MASP. Disponível em: <www.masp.art.br>. Acesso em jun/2014.

O segundo site do MASP [imagem 25] foi lançado em 2007, ainda gerido pela Uol. Ele foi criado em plataforma Linux pela agência REC. Lá o usuário encontrava chamadas para as principais exposições, textos com a história do museu, ferramenta de busca para cerca de 400 imagens de obras do acervo, informações gerais, informações sobre a biblioteca, serviço educativo e espetáculos, notícias e wallpapers.



[Imagem 25]

No ano de 2010, foi criado pela agência Liquid!, a versão do site que é utilizada até hoje, não mais veiculada com o portal UOL [imagem 26]. As exigências na época para o desenvolvimento da nova plataforma eram a facilidade e agilidades na atualização das informações, um layout mais atrativo visualmente, a divulgação de todas as atividades do museu, o relacionamento com o público através de links das mídias sociais Fale Conosco, Receba a newsletter do MASP e o início da web 2.0 ao compartilhar notícias e com a integração das mídias sociais.



[Imagem 26]

O site apresenta uma página informativa com menus para acervo, exposições, institucional e informações gerais, e ainda uma barra de opções mais escondida: educativo, biblioteca, educativo, eventos, loja, parcerias, imprensa e programação mensal. O site não possui versão em nenhum idioma estrangeiro, mesmo sendo o segundo site de museu brasileiro mais acessado na rede, de acordo com o site Alexa.

A tabela abaixo revela o ranking de acesso aos sites dos museus citados acima, de acordo com o site de monitoramento de tráfego na Internet, Alexa<sup>32</sup>.

	<b>Pinacoteca</b>	<b>MAM</b>	<b>MASP</b>	<b>MIS</b>
<b>Global rank<sup>a</sup></b>	407.260	463.192	327.289	260.750
<b>Brasil rank<sup>b</sup></b>	-	13,24	8,904	8,289
<b>Taxa de rejeição por usuário<sup>c</sup></b>	34,20%	41,70%	31,40%	49,20%
<b>Páginas visitadas por usuário</b>	4,6	3,1	3,3	2,5
<b>Tempo de visita por usuário</b>	03:26	02:42	02:04	01:58

<sup>a</sup>O ranking é calculado usando uma combinação da média de visitantes diários nos últimos 3 meses. O site com o maior número de visitantes está classificado como #1. <sup>b</sup>O ranking é baseado em sites visitados no Brasil. <sup>c</sup>A taxa de rejeição é a porcentagem de visitantes que acessam somente uma página antes de sair do site.

Em Acervo o visitante encontra diversas opções de busca para mais de 800 obras com fichas técnicas e ao clicar na obra, a imagem expande-se na tela. A ferramenta permite a autonomia da área do acervo do MASP ao continuar o cadastro das obras e a geração de novas fichas no próprio museu,

<sup>32</sup> ALEXA. Disponível em: <www.alexa.com>. Acesso em jun/2014.

sem ajuda de terceirizados.

Em Exposições é possível ter acesso as exposições de cartaz, as futuras e as anteriores (a partir de 2007), textos completos sobre as exposições e galerias de imagens das principais obras.

No menu Serviço Educativo encontra-se o calendário com as atividades do mês para público em geral, professores e estudantes, além do regulamento para visitantes.

Cursos disponíveis são encontrados no menu Escola do MASP, onde é possível compartilhar o curso através de um ícone do facebook e twitter.

Em Biblioteca e Centro de Documentação, o MASP oferece 20 mil títulos na sua base de dados para consulta. O site também destaca os novos títulos e exposições do acervo da biblioteca.

No menu Espetáculos e Eventos o usuário encontra quatro submenus: Teatro e Dança, Música, Encontros, Debates e Palestras e Cinema.

Em Visite o Museu o usuário encontra informações práticas em como chegar ao MASP, horário de visitação e serviços.

No menu Sobre o MASP é possível ter conhecimento sobre aspectos institucionais do museu, como missão, histórico, linha do tempo, galeria de imagens, diretoria e gestão cultural e administração.

Em Loja do MASP, o visitante encontra os catálogos do acervo do MASP, catálogos das exposições em cartaz no museu e também de exposições anteriores. Na linha de objetos, há opções em prata e em cerâmica assinadas por artistas brasileiros. A loja não oferece a venda online de seus produtos.

No menu Parcerias estão disponíveis informações sobre como se tornar um parceiro do museu e a lista de parceiros e patrocinadores atuais.

## **2.4.2 A presença do MASP nas mídias sociais**

O relacionamento do MASP com o seu público através das mídias sociais se dá a partir do Facebook e do Twitter. De acordo com o MASP, as mídias sociais são importantes para manter o contato com seus visitantes e atrair visitantes para o site e para o museu.

O Twitter do MASP [imagem 27] foi criado em maio de 2009 e tem como objetivo divulgar a programação do museu, notícias urgentes, manter o relacionamento com o público interessado no

museu e atrair atenção para o site.



[Imagem 27]

A mensagem mais “retuitada” é a divulgação da gratuidade na entrada ao museu nas terças-feiras. O post é geralmente realizado às segundas-feiras e gera picos de audiência no site (até 2 mil ao dia).

Outro post que merece destaque quando divulgado é o horário de visitação expedido até as 20 horas nas quartas-feiras.

O Facebook do MASP [imagem 28] existe desde novembro de 2009 e tem como objetivo interagir com o público e atrair a curiosidade para a instituição, exposições e atividades educativas.



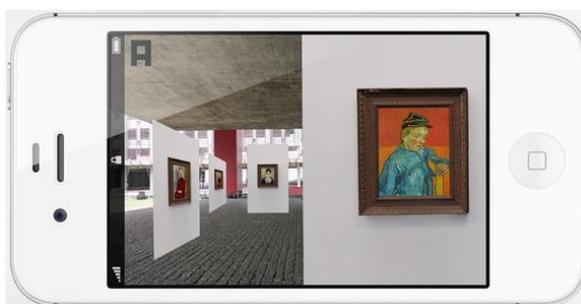
[Imagem 28]

O MASP possui uma comunicação online bem integrada com o seu público. A ação “Obras do acervo comentadas” teve uma grande repercussão no Facebook ao perguntar aos seus seguidores qual a obra do acervo do MASP que eles gostariam de ver comentada nas mídias sociais. Essa ação procurou divulgar o acervo do museu e estimular a visita das exposições em cartaz.

Outra ação que despertou interesse dos seguidores foi a chamada “Datas Especiais” que teve como objetivo despertar o interesse do público, gerar notícia, divulgar o acervo e o conteúdo do site de maneira sutil. Na ação, aniversários de artistas, datas curiosas eram vinculadas ao acervo do MAM e comemoradas em um post no Facebook.

### 2.4.3 Mídias móveis dentro e fora do MASP

Pensando em uma forma de aumentar o conhecimento e as visitas ao museu, a agência de publicidade, DM9DDB e a agência de tecnologia digital, Cricket, em parceria com o MASP, desenvolveram em 2013 um aplicativo chamado “Andar Escondido do MASP” [imagem 29].



[Imagem 29]

O aplicativo móvel, disponível para iOS e Android, criou uma solução para o público conhecer as obras do acervo que não estão expostas em razão da falta de espaço no edifício.

Utilizando a tecnologia 3D, foi criado um ambiente virtual capaz de calcular a direção e a quantidade de passos que o usuário está dando pelo ambiente. Com isso, as obras de arte ficam espalhadas na tela para que todos possam conhecer e passear como se estivessem em um dos andares do museu.

O aplicativo não teve a divulgação necessária como deveria. Não é fácil encontrar notícias, releases ou notas da área de comunicação do MASP falando sobre a iniciativa.

#### **2.4.4 Análise do MASP na Web 2.0**

Através da pesquisa, parece claro dizer o quanto a web 2.0 apresenta vantagens óbvias para as instituições e os museus não são exceções.

O MASP está presente em diversas mídias sociais, no entanto, utilizam estes canais apenas para divulgação de suas atividades e compartilhamento de notícias, oferecendo ao visitante apenas a alternativa de comentar, curtir ou compartilhar o conteúdo exposto.

Ainda assim, é válido frisar que esta possibilidade também é válida, uma vez que divulga a instituição para diferentes públicos, de modo a estimular o interesse dos sujeitos a visitarem os museus.

No entanto, embora as atividades do MASP pesquisadas sejam um grande avanço se compararmos a trajetória do museu, ela ainda esbarram em alguns entraves históricos, que acabam limitando de alguma forma, a livre atuação do visitante, como exemplo, o controle das publicações, dos comentários e produções destes sujeitos, o que conseqüentemente, restringe o seu potencial de autoria e criatividade.

Por outro lado, é importante destacar que estes limites estão relacionados ao caráter institucional do museu e este cuidado torna-se ainda mais presente quando trata-se de uma instituição tão tradicional e arbitrária como o MASP.

### 3. CONCLUSÃO

A busca pelo público provocou uma mudança na postura dos museus de arte de São Paulo. Em vez de serem o centro do império cultural, os museus perceberam que teriam muito mais sucesso se empreendessem relações mais próximas com os seus visitantes através da Internet e das novas ferramentas da web 2.0.

Para alcançar estes objetivos, os museus abandonam o seu local de isolamento e fazem esforços significativos para se incluir na vida das pessoas. Sobretudo em tempos globalizados, quando as identidades culturais são permanentemente reformuladas, produzidas e representadas nas mídias sociais.

A colaboração pode ser vista como o “equilíbrio” entre o poder dos meios tradicionais, produção e público. O sistema de exercício de autoridade sendo substituído pela busca de um entendimento daquilo que o público valoriza. A colaboração no lugar de um único canal de informação. E até mesmo o questionamento do poder do curador e entusiasmo pelo engajamento participativo na busca de diversas culturas e diferentes perspectivas.

Ao examinar as transformações na relação museu e público, a partir da web 2.0, pode-se considerar essas iniciativas não como substitutos, mas como estímulo à visita presencial, além de ser um importante instrumento de democratização, mantendo um elo constante de comunicação com seu público.

Os indícios desse processo estão em todos os lugares, seja no Google Art Project ou também nos blogs, nos aplicativos de celular, nos projetos de *crowdfunding*, nos eventos e principalmente, na mudança de perfil das programações de museus, um movimento que está diretamente ligado à forma como passaremos a entender a expansão de parâmetros do museu na web 2.0.

A pesquisa mostra que os projetos virtuais dos museus estudados serão mais bem sucedidos à medida que considerarem o Ciberespaço como um novo campo de atuação e possibilidades.

O espaço virtual agrega e distribui as novas dimensões do patrimônio cultural, da atuação das instituições e da participação do público enquanto agente de modificação e atualização do estatuto da arte. Esse movimento acompanha as grandes transformações na cultura global e as novas formas de pensar, fazer e distribuir a produção artística.

Nos museus analisados, algumas mudanças podem ser notadas. Visitantes que costumavam apenas frequentar, agora, querem participar. Museus que costumavam trabalhar de forma

independente agora clamam por parcerias. E, por fim, museus que costumavam pensar de forma ocidentalizada querem agora exibir e investigar diversas culturas e diferentes perspectivas.

Assiste-se a transição de um período de autoridade para uma reinvenção do museu enquanto instituição à serviço do público, no sentido da sua participação e envolvimento nos processos de representação cultural.

O grande desafio dos museus torna-se então a atração de parceiros que empreendam ideias, projetos e inovações para a área. Percebemos que na cultura e, em específico, nos museus residem grandes oportunidades de empreendedorismo digital ligadas à exploração comercial dos conteúdos e sua distribuição no mercado por meio da Internet ou mídias móveis. Esses conteúdos: obras, acervos físicos e digitais, documentos, memória e conhecimentos específicos são pouco lembrados nas instituições e se bem trabalhados podem aumentar a relevância dos museus na Internet e criar um relacionamento profundo com seu público.

A sobrevivência das instituições museológicas exige, que independente de sua missão e objetivos, eles sejam repensados de maneira a ir ao encontro das necessidades de um público cada vez mais diverso, tornando-se mais abertos a diferentes narrativas, conduzindo a um novo papel da sua função social e comunicacional.

Desse modo, os museus configuram-se como um legado da modernidade que procura uma nova legitimação institucional no presente.

#### 4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AUGÉ, Marc. **Não-lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade**. Trad. por Maria Lucia Pereira. Campinas: Papyrus, 1994. (Travessia do Século)

CANCLINI, Nestor G. **A Socialização da Arte: Teoria e prática na América Latina**. São Paulo: Cultrix, 1980.

CANCLINI, Néstor. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. 2.ed. São Paulo: Edusp, 1998.

FEATHERSTONE, M. **Culturas globais e culturas locais**. In: FORTUNA, C. (Org.). Cidade, cultura e globalização. Oeiras: Celta, 2001.

HOOPER- GREENHILL, E. **Museums and the Shaping of Knowledge**. London: Routledge, 1995.

HORNE, D. **The great museum: the re-representation of History**. London: Pluto, 1984.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

MARTÍM-BARBERO, J. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997

MENDES, Luis Marcelo. **Reprograme: comunicação, marca e cultura numa nova era de museus**. Ímã Editorial, 2012.

MIRANDA, Rose Moreira de. **Informação e sites de museus de arte brasileiros: representação no ciberespaço**. Orientador: Lena Vania Ribeiro Pinheiro. Rio de Janeiro, IBICT-UFRJ/ECO, 2001. 97p. Dissertação (Mestrado em Ciências da Informação).

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna**. Petrópolis: Vozes, 1995

WALSH, K. **The representation of the past: museums and heritage in the post-modern world**. London: Routledge, 1992.

#### REFERÊNCIAS DIGITAIS

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**. Disponível em <[http://teses.ufrj.br/ECO\\_D/RosaneMariaRochaDeCarvalho.pdf](http://teses.ufrj.br/ECO_D/RosaneMariaRochaDeCarvalho.pdf)> Acesso em 02 jun. de 2014.

CULTURE ET COMMUNICATION. **Culture chiffres**. França, 2010. Disponível em <<http://www.culturecommunication.gouv.fr/Politiques-ministerielles/Etudes-et-statistiques/Les-publications/Culture-chiffres-2007-2013>>. Acesso em 02 jul de 2014.

CYPRIANO, Fabio. **Pinacoteca e MAM entram no Google Art**. Folha online, 31 abr. 2012. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/1069878-pinacoteca-e-mam-entram-no-google-art.shtml>>. Acesso em julho/2014.

DEPARTMENT FOR CULTURE, MEDIA AND SPORT. **Sponsored Museums: Performance Indicators**. Reino Unido, 2012. Disponível em <[www.gov.uk/government/organisations/departament-for-culture-media-sport/series/sponsored-museums-annual-performance-indicators](http://www.gov.uk/government/organisations/departament-for-culture-media-sport/series/sponsored-museums-annual-performance-indicators)>. Acesso em 02 jul de 2014.

GERMAN COMISSION FOR UNESCO. **Culture and Creative Industries in Germany**. Germany, 2010. Disponível em <[www.unesco.org/new/en/culture/themes/cultural-diversity/cultural-expressions/tools/ci-mapping/europe-and-north-america/germany](http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/cultural-diversity/cultural-expressions/tools/ci-mapping/europe-and-north-america/germany)>. Acesso em 02 jul de 2014.

HENRIQUES, Rosali. **Museus Virtuais e Cibermuseus: A internet e os museus**. 2004. Disponível em: [http://www.museudapessoa.net/biblioteca/rosali\\_henriques\\_museus\\_virtuais](http://www.museudapessoa.net/biblioteca/rosali_henriques_museus_virtuais) Último acesso em 16 abr de 2014

ICOM. **Museology: Back to Basics**. 1983. Disponível em <http://icom.museum/resources/publications-database/publication/icofom-study-series> Acesso em 15 abr de 2014

INSTITUTO BRASILEIRO DE MUSEUS. **Pesquisa perfil opinião**. Brasília, 2008. Disponível em <<http://www.fiocruz.br/omcc/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=33>>. Acesso em 07 jun. 2014.

MENDES, Letícia. **Exposições pop atraem visitantes que não frequentavam museus de SP**. Portal G1, 08 ago. 2014. Disponível em <<http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2014/08/exposicoes-pop-atraem-visitantes-que-nao-frequentavam-museus-de-sp.html>>. Acesso em ago/2014.

MINISTÉRIO DA CULTURA. **Museus em números**. Brasília, 2011. Disponível em <<http://www.museus.gov.br/publicacoes-e-documentos/museus-em-numeros>>. Acesso em 02 jun. 2014.

MIS. **Relatório Anual de Atividades e Finanças do MIS**. 2013, São Paulo. Disponível em <[http://www.mis-sp.org.br/sites/default/files/relatorio\\_de\\_atividades\\_e\\_financas\\_de\\_2013.pdf](http://www.mis-sp.org.br/sites/default/files/relatorio_de_atividades_e_financas_de_2013.pdf)>. Acesso em 03 ago de 2014.

PINACOTECA. **Relatório Anual da Pinacoteca do Estado de São Paulo**. 2012, São Paulo. Disponível em: <<http://www.pinacoteca.org.br/pinacotecapt/Upload/file/Relatorio/Relat%C3%83%C2%B3rio%20Anual%202012.pdf>>. Acesso em 03 ago de 2014.

SEADE. **Análise do PIB do Estado de São Paulo**. São Paulo, 2010. Disponível em: <<https://www.seade.gov.br/produtos/pib/>>. Acesso em 04 jun. 2014.

TEATHER, Lynette. **Museum is a museum is a museum... or is it? Exploring museology and the web**. Disponível em: [http://www.museumsandtheweb.com/mw98/papers/teather/teather\\_paper.html](http://www.museumsandtheweb.com/mw98/papers/teather/teather_paper.html) Último acesso em 16 abr. 2014

UNESCO. **Convenção sobre a Proteção e Promoção da Diversidade Cultural**. 2005. Disponível em <<http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001502/150224por.pdf>>. Acesso em 05/04/2014. Relatório mundial da UNESCO: **Investir na diversidade cultural e no diálogo intercultural**. 2009. Disponível em: <[www.unesco.org.br](http://www.unesco.org.br)> Acesso em 09 abr de 2014.

## SITES

ALEXA. Disponível em: <[www.alexa.com](http://www.alexa.com)>. Acesso em jun/2014.

BRITISH MUSEUM <<http://www.britishmuseum.org>>. Acesso em Junho/2014.

FACEBOOK. Disponível em <[www.facebook.com](http://www.facebook.com)>. Acesso em ago/2014.

GOOGLE ART PROJECT. Disponível em: <[www.googleartproject.com](http://www.googleartproject.com)>. Acesso em jul/2014.

GOOGLE CULTURAL INSTITUTE. Disponível em: <[www.google.com/culturalinstitute](http://www.google.com/culturalinstitute)>. Acesso em Julho/2014

GOOGLE +. Disponível em <[www.plus.google.com](http://www.plus.google.com)>. Acesso em ago/2014.

MINISTÉRIO DA CULTURA. Disponível em <[www.cultura.gov.br](http://www.cultura.gov.br)>. Acesso em jun/2014.

MUSÉE DU LOUVRE. Disponível em <<http://www.louvre.fr>>. Acesso em Junho/2014.

MUSEU DE ARTE DE SÃO PAULO ASSIS CHATEAUBRIAND, MASP. Disponível em <[www.masp.art.br](http://www.masp.art.br)>. Acesso em ago/2014.

THE BIG INTERNET MUSEUM. Disponível em: <[www.biginternetmuseum.com](http://www.biginternetmuseum.com)>. Acesso em julho/2014.

MUSEUMS AND WEB. Disponível em <[www.archimuse.com/conferences/mw.htm](http://www.archimuse.com/conferences/mw.htm)>. Acesso em julho/2014.

MUSEU DE ARTE MODERNA DE SÃO PAULO, MAM. Disponível em: <[www.mam.org.br](http://www.mam.org.br)>. Acesso em jun/2014.

MUSEU DA IMAGEM E DO SOM, MIS. Disponível em: <<http://www.mis-sp.org.br>>. Acesso em jun/2014.

MUSEUM OF MODERN ART, MOMA. Disponível em: <[www.moma.org](http://www.moma.org)>. Acesso em jun/2014.

PEDAGOGIKA. Disponível em <<http://www.pedagogika.it>>. Acesso em junho/2014.

PETROBRAS. Disponível em: <<http://memoria.petrobras.com.br>>. Acesso em maio/2014.

PINACOTECA DO ESTADO DE SÃO PAULO. Disponível em: <[www.pinacoteca.org.br](http://www.pinacoteca.org.br)>. Acesso em jun/2014.

STAATLICHE MUSEEN ZU BERLIN. Disponível em <<http://www.smb.museum>>. Acesso em Julho/2014

TWITTER. Disponível em <[www.twitter.com](http://www.twitter.com)>. Acesso em jun/2014.

UNESCO. Disponível em <[www.unesco.org.br](http://www.unesco.org.br)>. Acesso em abr/ 2014

YOUTUBE. Disponível em <[www.youtube.com](http://www.youtube.com)>. Acesso em ago/2014.