

O MUSEU DAS COISAS BANAIS E SUAS REDES SOCIAIS

PRISCILA CHAGAS OLIVEIRA¹; CAROLINA GOMES NOGUEIRA²; JULIANE CONCEIÇÃO PRIMON SERRES³

¹ Programa de Pós-Graduação em Memória Social e Patrimônio Cultural – UFPel - priscila.museo@gmail.com

² Curso de Museologia – UFPel – nogueiracarolina1996@gmail.com

³ Programa de Pós-Graduação em Memória Social e Patrimônio Cultural – UFPel - julianeserres@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

O Museu das Coisas Banais (MCB) foi criado no dia 1 outubro de 2014 como projeto de pesquisa vinculado ao Instituto de Ciências Humanas da Universidade Federal de Pelotas (ICH/UFPel). Ele surgiu com o objetivo de preservar no espaço virtual, através do compartilhamento de memórias, todo e qualquer objeto, com valor afetivo, pertencente a toda e qualquer pessoa, constituindo-se, dessa forma, no fenômeno museal categorizado como cibermuseu. Os cibermuseus funcionam como museus digitais, hospedados na web, que garantem interatividade e aceitam a colaboração dos visitantes para a manutenção e o enriquecimento a partir de uma participação coletiva. Nesse sentido, utilizando a potência do ciberespaço, o MCB possibilita a coleta e a (re) significação dos objetos banais com potencial valor afetivo, oportunizando, ao mesmo tempo que “os sujeitos se transformem em coautores de suas histórias e, junto com os especialistas, gestores da [sua própria] memória”. (OLIVEIRA, 2016, p. 9).

A experiência narrativa inicial ocorreu através da mídia social *Facebook*, por meio de uma *fanpage*¹, para posteriormente ter seu próprio site². Essa escolha não foi acidental, já que:

Os meios de comunicação nos ajudam a ter acesso à cultura, informação e contato com a sociedade. [...]. Um exemplo são as mídias sociais, plataformas projetadas para promover o compartilhamento de conteúdo e permitir a interação entre os indivíduos. (SOUZA; MELO; MORAIS, 2014, p. 52)

A convivência nas redes sociais na internet é tão real quanto as relações não intermediadas pela máquina (DODEBEI, 2011, p. 41). Esse fato afirma ainda mais o princípio de que museus e acervos digitais na web, nomeadamente nas mídias sociais, tem a mesma representatividade que os seus correspondentes de pedra e cal. Os museus e as instituições patrimoniais que, contemporaneamente, fazem uso dessas ferramentas e meios, começam a gerir a memória virtualizada e a fortalecer seu caráter social.

Com isso, entendemos que o uso e o estudo das redes sociais, tem como premissa compreender a interação social, observada a partir do compartilhamento de informações em diferentes formatos, assim como, as facetas conformadas em função do uso e de apropriação da informação que têm como características a rápida circulação.

¹ <https://www.facebook.com/museudascoisasbanais>

² www.museudascoisasbanais.com

Portanto, este trabalho objetiva apresentar as mídias sociais que o MCB faz uso, especialmente no que se refere as ferramentas e estratégias de comunicação empregadas e os dados de acesso, que indicam diferentes níveis de apropriação e comprometimento dos visitantes/usuários em relação ao acervo do Museu.

2. METODOLOGIA

O *Twitter*³, o *Instagram*⁴ e o *Facebook* são plataformas projetadas para promover a informação, a comunicação e a interação social e surgem, na proposta do MCB, como meio para formação e difusão de memória, logo, ferramenta para o desenvolvimento do processo museológico. Tal interação diferencia-se dos processos museológicos tradicionais, pela sincronia, por vezes instantânea, e do estabelecimento do fato museal, que se trata da relação do homem com a realidade, através da instituição museológica como cenário de articulação com o patrimônio cultural (GUARNIERI, 1989 In: BRUNO, 2011).

As páginas são atualizadas regularmente, sendo citado o número de uma publicação diária, podendo chegar a três publicações em cada rede social. As postagens contemplam sempre o *link* do site do Museu, o nome e a descrição (história) do objeto, e uma chamada para doação, incluindo o *link* da página “Envie seu Objeto”⁵. Sabendo que, no ciberespaço a narrativa visual se sobrepõe a textual, o MCB dá ênfase às imagens musealizadas e aos materiais gráficos criados pela equipe. Damos destaque às campanhas de divulgação de conteúdo: “**O que é**”: que busca informar os internautas sobre conceitos, atividades e profissões ligadas diretamente à área museológica e patrimonial, e a campanha: “**Musealize suas memórias. Doe acervo**” que, através do recurso da visualidade e da frase de efeito, chama à doação de narrativas e à interação com o MCB.

Figura 1 e 2 – Campanha de conteúdos “O que é” e “Musealize suas memórias. Doe Acervo” de 2016.



³ @CoisasBanaisMus

⁴ @museudascoisasbanais

⁵ <http://wp.ufpel.edu.br/museudascoisasbanais/envie-seu-objeto/>

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A partir da análise do número de visualizações, curtidas e comentários foi possível aferir algumas considerações no que diz respeito à comunicação nas mídias sociais. A constante atualização, condição da cibercultura, leva ao crescimento do número de seguidores, ao mesmo tempo em que, a inexistência de postagens ou publicações com o foco direcionado apenas ao conteúdo textual e acadêmico, leva a um movimento contrário: o do decréscimo de curtidas, visualizações e interações propriamente ditas.

O Museu hoje no *Facebook* está com 3.285 seguidores, no *Instagram* 5.323 e o *Twitter* 2.153. Os números, no geral, aumentaram depois da reestruturação museológica, ocorrida no início do mês de maio do corrente ano, quando começamos a configurar as redes sociais como extensões do cibermuseu. Ainda se vê um número reduzido de curtidas e comentários (níveis de interação mais profundos), em comparação às visualizações (nível de interação mais superficial) em uma mesma postagem, que podem chegar a 1.500. As campanhas de diferentes conteúdos, como os já citados, foram criadas com o objetivo de fomentar maior interatividade profunda, isso quer dizer que buscamos que os visitantes/usuários das redes sociais se apropriem de forma mais íntima do MCB, interagindo transversalmente através do site, do *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*. Todavia, lutamos para que o MCB não perca seu caráter museal. Isso significa que não intentamos ser apenas uma rede social, mas sim um Museu, com todas as suas particularidades teórico-metodológicas adaptadas à comunicação na cibercultura.

Assim, quanto maior o número de seguidores, o MCB vai se tornando o “nó” de uma rede de socialização que, através da lógica da rede social, agrupa cada vez mais conexões e mais usuários:

Em geral usuários com maior número de seguidores exercem maior influência na rede na medida em que as mensagens que enviam têm o potencial de atingir mais usuários e mais redes. Também é frequente na ferramenta a presença de celebridades e outros indivíduos centrais, que acabam atuando como influenciadores por seu alto número de conexões na rede. Nesse contexto, destaca-se o papel dos que possuem vários seguidores ao atuarem como filtro de informações para suas redes. Essas informações são ainda repassadas para outros contatos, através de estratégias próprias do sistema, como *retweets* e comentários direcionados via *replies* (ZAGO, 2009).

Alcançando esse objetivo, o MCB converte-se em um cibermuseu de evidência na *web*, que agrupa não só ferramentas e métodos da museologia, mas também da comunicação, do design e da informática.

3. CONCLUSÕES

As redes sociais desempenham papel importante na vida das pessoas, já que (con)vive-se igualmente *on* e *offline*. A cibercultura configura esse contexto cultural contemporâneo de associação das tecnologias digitais com a vida social, inaugurando diferentes interações, sociabilidades e instituições. Os cibermuseus, tais como o MCB, buscam integrar os sujeitos que habitam o ciberespaço, que se interessam pelo conhecimento compartilhado, ou que apenas “curtem” navegar pela *web*. Porém, não podemos esquecer das especificidades da área museológica, já que os museus são por excelências os lugares de preservação e socialização do patrimônio cultural. As redes sociais, como extensões da

comunicação museológica são ferramentas e meios importantes para que a função social dos museus seja potencializada. É relevante ressaltar que, tão importante quanto criar essas redes, é garantir que elas alcancem seus objetivos e atinjam os públicos desejados. Criar conteúdos visuais interessantes e fomentar a interação tornam-se, portanto, os mecanismos mais efizases de busca de seguidores, mas não de qualquer seguidor. O desafio é encontrar, dentro de um mar profundo de inúmeros perfis, aqueles que interessam e possam adotar o MCB como seu.

Assim, as redes sociais cumprem importante função no processo de musealização dos objetos, visto que o MCB é um cibermuseu e com as redes sociais conseguimos captar acervo, musealizar os objetos doados, compartilhar memórias, construir conexões, cambiar a noção clássica e retrógrada de museu, além é claro, de democratizar o acesso ao patrimônio cultural digitalizado.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DODEBEI, Vera Doyle. Memória e Patrimônio: perspectivas de acumulação/dissolução no ciberespaço. **Revista Aurora**, São Paulo, n. 10, 2011. Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/index.php/aurora/article/view/4614>>. Acesso em 10 mar. 2016.

FACEBOOK. **Museu das Coisas Banais**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/museudascoisasbanais/home>>. Acesso em: 31 jul. 2016.

GUARNIERI, Waldisa Rússio Camargo. Museologia e Identidade. 1989. In: BRUNO, Maria Cristina Oliveira (org.). **Waldisa Rússio Camargo Guarnieri: textos e contextos de uma trajetória profissional**. Vol. 1. São Paulo: Pinacoteca do Estado de São Paulo, 2011.

INSTAGRAM. **Museu das Coisas Banais**. Disponível em: <<https://www.instagram.com/museudascoisasbanais/>>. Acesso em: 31 jul. 2016.

MUSEU DAS COISAS BANAIS. **Envie seu Objeto**. Disponível em:<<http://wp.ufpel.edu.br/museudascoisasbanais/envie-seu-objeto/>>. Acesso em: 31 jul. 2016.

OLIVEIRA, Priscila Chagas. Museus Virtuais e Redes Sociais: novas interfaces da memória. In: Seminário Internacional em Memória Social, 2, 2016, UNIRIO, Rio de Janeiro/RJ. **Anais...** Rio de Janeiro: PPGMS/UNIRIO, 2016. Disponível em: <http://seminariosmemoriasocial.pro.br/wp-content/uploads/2016/03/B015-PRISCILAOLIVEIRA-normalizado.pdf>

SOUZA, Rose M.V. MELO José M. MORAIS, Osvando J. **Teoria da Comunicação: Correntes de Pensamento e Metodologia de Ensino**. SPINTERCOM, 2014.

TWITTER. **Museu das Coisas Banais**. Disponível em: <<https://twitter.com/CoisasBanaisMus>>. Acesso em: 31 jul. 2016.