



O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS NO MUSEU GRUPPELLI: DE POSSIBILIDADE À NECESSIDADE

CHAYANE LISE FERNANDES DE SOUZA¹; DIEGO LEMOS RIBEIRO²

¹Universidade Federal de Pelotas1 – chayanefernandes.cf@gmail.com 1

²Universidade Federal de Pelotas2 – dlrmuseologo@yahoo.com.br 2

1. INTRODUÇÃO

Localizado na Colônia Municipal, 7º distrito da cidade de Pelotas, o Museu Gruppelli foi inaugurado em 30 de outubro de 1998, por iniciativa da comunidade local. O acervo foi reunido pela família Gruppelli juntamente com moradores da região com o objetivo de ter-se um local para contar as memórias da localidade. As coleções que compõem o acervo são bem variadas e reúnem artefatos como a cadeira do barbeiro da região, o gabinete dentário, ferramentas do trabalho rural, utensílios domésticos, troféus do time de futebol da região entre outros objetos que traduzem os modos de vida da zona rural.

A partir de 2008, o Curso de Museologia da Universidade Federal de Pelotas passa a colaborar com as atividades do Museu por intermédio do projeto de extensão intitulado “Revitalização do Museu Gruppelli”, coordenado pelo Prof. Dr. Diego Lemos Ribeiro. O projeto atua no sentido de prover caráter técnico-científico ao Museu e ampliar o seu potencial comunicativo, via exposições, ações comunicacionais e divulgação nas redes sociais.

Sabendo que “[...] as novas tecnologias da informação agem sobre todos os domínios da atividade humana e possibilitam o estabelecimento de conexões infinitas entre diferentes domínios, assim como entre os elementos e agentes de tais atividades” (CASTELLS, 2002, p. 120), a partir de fevereiro de 2018, a equipe do projeto passou a investir na divulgação das ações e do acervo do Museu Gruppelli, fazendo uso das mídias sociais (*facebook* e *instagram*), com o objetivo de explorar novas plataformas de comunicação, prolongar a experiência dos visitantes e, com sorte, atingir novos usuários dessas mídias. Almeja-se, igualmente, aumentar o público visitante da instituição, ao despertar o interesse sobre as coleções. Advogamos, neste compasso, que os museus contemporâneos devem estar atentos às múltiplas ações de interação entre público e instituição, tendo as novas tecnologias como mediadoras. (PADILHA; CAFÉ; SILVA, 2014)

Esta máxima foi colocada à prova diante das circunstâncias da pandemia da Covid-19. O planejamento das ações que seriam realizadas em 2020, a maioria focado em atividades presenciais – como atividades educativas em escolas da região, atendimento ao público, entrevistas etc. – foi frustrado por esta nova realidade. O uso das tecnologias de informação, portanto, deixaram de ser uma possibilidade e passaram a ser uma necessidade, sob a pena de tornar o Museu inerte. Almejamos neste trabalho discutir o plano de trabalho que foi desenvolvido pela equipe durante a pandemia e alguns dos seus resultados preliminares.

2. METODOLOGIA

Com o início do calendário remoto da Universidade Federal de Pelotas, a equipe do projeto passou a reunir-se virtualmente para discutir um novo plano de

trabalho para este período de isolamento. Durante os encontros, elaboramos uma lista de prioridades para manter o diálogo com o público nas redes sociais, reforçando as interações que foram iniciadas ainda em 2018. Acordamos em criar um cronograma semanal de postagens nas páginas do Museu no *facebook* e *instagram*. Para viabilizar essa comunicação, e aumentar a aderência das pessoas, utilizamos das seguintes estratégias:

- Uso de memes (imagens/vídeos com tom humorado que tem sua origem na internet) para, justamente, criar um tom descontraído em algumas das publicações;
- Postagens sobre solidariedade e cuidados a serem tomados no contexto atual, conforme recomendações da Organização Mundial da Saúde (OMS);
- Uso de imagens/vídeos do acervo para divulgação das coleções, nichos temáticos da exposição e objetos salvaguardados no Museu Gruppelli.

Com base nessas discussões, elaboramos uma lista prioritária de objetos/nichos do acervo do Museu para pesquisa e divulgação. São eles:

1. Carroça;	6. Debulhador de milho;
2. Instrumentos usados na vinícola;	7. Futebol (time Boa Esperança)
3. Tacho de cobre;	8. Merceria;
4. Culinária (doces coloniais);	9. Mantegueira;
5. Barbearia;	

A escolha desses objetos/temas não foi aleatória. Selecionamos aqueles itens sobre o qual já havia sólida pesquisa e, sobretudo, múltiplas camadas de memória agregadas. Em termos simples, são objetos com muita história para contar. Deve-se mencionar que o sentido desses objetos não reside apenas nas suas funcionalidades pretéritas ou a quem pertenceu, mas, sobretudo, nas memórias narradas a cada dia, por pessoas que interagem com o Museu. Deste modo, os objetos não são traduzidos apenas pela ideia “do que eram”, mas, sobretudo, do que podem vir a ser.

A partir dessa lista de objetos/temas iniciamos as publicações nas mídias sociais do Museu, não apenas com o objetivo de criar novas aderências, mas também como forma de delinear um catálogo que se pretende criar. Neste, serão incorporados, como já arrazoadado, não somente as informações já registradas sobre a biografia social desses objetos, mas, também, as novas narrativas e memórias que serão evocadas pelos seguidores/público do Museu Gruppelli, fruto de um processo de ativação de memórias afetivas – movimento que, no escopo do projeto, denominamos de documentação colaborativa. Nesta toada, concordamos com o pensamento de Pierre Lévy (1999, p. 197), que acredita que:

“O ciberespaço, [...] será em breve o principal **equipamento coletivo internacional da memória, pensamento e comunicação**. Em resumo, em algumas dezenas de anos, o ciberespaço, suas comunidades virtuais, suas reservas de imagens, suas simulações interativas, sua irresistível proliferação de textos e de signos, será o mediador essencial da inteligência coletiva da humanidade. Com esse novo suporte de informação e de comunicação emergem gêneros de conhecimento inusitados, critérios de avaliação inéditos para orientar o saber, **novos atores na produção e tratamento dos conhecimentos**.” (LÉVY, 1999, p. 167, grifo nosso)

Nesse sentido, a participação do público torna-se fundamental para o conhecimento de novos usos e narrativas desses objetos. Em extensão, ultrapassa-se a ideia de que os públicos seriam apenas receptores de informações prontas para consumir, tornando-os produtores de novas epistemes e conhecimentos sobre a cultura material.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

As publicações foram iniciadas na primeira semana de julho de 2020, e ainda estão em andamento, semanalmente. Até o presente momento foram produzidas nove publicações nas mídias sociais do Museu Gruppelli.

Com base nos dados avaliados, podemos deduzir que os resultados obtidos até o momento foram bastante positivos, tendo em conta que o número de interações se manteve estável desde 2019; no ano corrente, contudo, embora o espaço físico do Museu não esteja recebendo visitas, o número de seguidores tem aumentado semanalmente.

Outro dado interessante de ser mencionado diz respeito aos comentários que têm sido deixados nas publicações das páginas, como ilustra a imagem abaixo:



Tenho o sabor desse doce
muito presente na minha memória. E
também das tardes de mexer doce no
tacho de cobre. Era sempre um evento.
Boas memórias.



7 sem 1 curtida Responder

Figura 1: Comentário deixado na publicação referente ao doce de melancia de porco na página do Museu Gruppelli no *instagram*.

Fonte: Autores, 2020

A partir deste exemplo, observamos que as publicações e os objetos utilizados têm ativado a memória de parte dos seguidores das páginas do Museu, fazendo com que se tornem públicas suas lembranças, além de criar uma rede de memórias afetivas, que se constrói fora das cercanias do Museu. Alude-se também ao poder que os objetos têm de criar nexos com o presente e o passado, o visível e invisível. Este potencial mobilizador é traduzido pelo historiador Pomian (1984, p. 71) como objetos semióforos, “[...] que representam o invisível, são dotados de um significado”. Esta dimensão afetiva dos objetos, e suas interlocuções com múltiplas temporalidades e experiências, nos coloca diante de um fato de singular: quando mobilizados pelo museu, os objetos nunca estão fixos, mais em constante fluxo de sentidos.

Além das publicações sobre o acervo do Museu, a equipe realizou uma entrevista com o produtor rural José Roberto Brahm, que relatou os problemas do cotidiano da zona rural, atravessado por uma grande seca no início do semestre de 2020 e pela própria situação pandêmica. O relato do Sr. José Brahm, mostra que o Museu nas redes vai além de uma simples página, passando a se transformar em um local de troca de experiências. Como alude MUCHACHO (2005, p. 1542, **grifo nosso**):



“A internet vem possibilitar uma maior interação com o público e com os especialistas, **possibilitando uma rede de troca de experiências e conhecimentos** [...] Na verdade, quase que podemos afirmar que se realiza uma nova visita, **abrangendo determinados objectos e percursos expositivos que não foi possível realizar no espaço museológico tradicional.**”

Nessa perspectiva, é possível observar que o cotidiano da zona rural, contexto onde o Museu Gruppelli se encontra, afeta diretamente as experiências compartilhadas no ciberespaço, tanto entre público-museu quanto na relação público-público. O Museu, deste prisma, mesmo com as portas fechadas, não deixa de exercer o seu papel mais fundamental: ativar memórias e servir à vida dos sujeitos, no presente.

4. CONCLUSÕES

Ainda em consonância com MUCHACHO (2005), defendemos neste trabalho a ideia de que o museu é um fenômeno essencialmente comunicativo, em que as tecnologias de informação servem como mediadoras. As ações colocadas em análise alinham-se igualmente à perspectiva da museologia social, na medida em que almeja servir não somente ao passado, mas ao modo como lidamos com as nossas reminiscências no presente.

Neste caminho, as redes sociais deixam de ser uma alternativa e passam a ocupar papel central nos processos comunicativos, notadamente em uma situação pandêmica, em que as relações presenciais são colocadas em segundo plano. Contudo, importa grifar que não se trata de projetar à margem o contato físico e presencial, mas de trazer para o processo comunicativo ferramentas que aumentem o potencial semântico dos acervos.

Este breve estudo almeja alertar para o fato de que é fundamental que os trabalhadores e profissionais de museus estejam atualizados com as mídias sociais e, na mesma medida, com os condicionalismos contemporâneos. Em outros termos, o museu deve servir ao presente e buscar estratégias para manter-se conectado com os públicos já consolidados, assim como buscar interação com aqueles públicos em potencial.

Quanto às mídias sociais do Museu Gruppelli, estas continuarão sendo alimentadas durante todo o período de isolamento social que estamos enfrentando. Vale ressaltar que todos os textos publicados, referentes ao acervo do Museu, comporão o catálogo colaborativo que está em construção.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CASTELLS, M. **A Sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.
- MUCHACHO, R. Museus virtuais: A importância da usabilidade na mediação entre o público e o objecto museológico. In: **Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação**, 4. Aveiro, 2005. Departamento de Ciências da Comunicação, Artes e Tecnologias, p. 1540 – 1547.
- PADILHA, R. C., CAFÉ, L., SILVA, E. L. O papel das instituições museológicas na sociedade da informação/conhecimento. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 19, n. 2, p. 68 – 82, 2014
- POMIAN, K. Coleção. **Enciclopédia Einaudi**. Porto: Imprensa Nacional / Casa da Moeda, 1984