



Mapeamento e redes sociais dos museus de Curitiba: algumas reflexões

Gabriela Ferreira¹

Camila Silveira²

Resumo: A presente pesquisa teve como objetivo mapear os museus de Curitiba/PR, bem como investigar suas atuações em sites oficiais e nas redes sociais *Facebook* e *Instagram*. O estudo é de natureza qualitativa, em que utilizamos a Análise Documental como metodologia. Os dados foram constituídos por meio do Guia dos Museus Brasileiros do Instituto Brasileiro de Museus e do site da Fundação Cultural de Curitiba. Os resultados apontaram que os museus curitibanos, em geral, estão em funcionamento, possuem administração pública e têm perfis diversos com relação ao ano de fundação e tipologia. Na Internet, metade dos museus não possui qualquer atividade e somente 13% dos espaços museais contam com uma atuação efetiva nas mídias sociais. Quanto ao mapeamento, notamos que todos os museus residem na porção norte da cidade, existindo um aglomerado na região central, onde se localizam os centros econômico e histórico. Concluímos que os museus curitibanos, em sua maioria, pouco promovem a inclusão social por meio da inclusão cultural, tomando como referência as fontes de informação desta pesquisa, considerando a escassez de informações e o distanciamento físico com a maior parte da população.

Palavras-chave: Museus; Inclusão Social; Mídias Sociais.

Mapping and social media of museums in Curitiba: some reflections

Abstract: The present research had as objective to map the museums in Curitiba/PR, as well as to investigate their acting in official sites and in the social media Facebook and Instagram. The study is of qualitative nature, in which we used the Documental Analysis as a methodology. The data was constituted through the Guia dos Museus Brasileiros from the Instituto Brasileiro de Museus and from the site of the Fundação Cultural de Curitiba. The results pointed that the museums from Curitiba, in general, are open, they are public administered and they have diverse profiles in relation to the year of foundation and tipology. In the Internet, half of the museums do not have any activity and only 13% of the spaces have an effective acting in the social media. About the mapping, we noticed that all museums reside in the northern area of the city, existing an agglomerate in the central region, where the economic and historical center are located. We concluded that the museums in Curitiba, mostly, do not promote social inclusion through the cultural inclusion, because of the scarcity of informations about themselves in the Internet and because of the physic separation with the most part of the population.

Keywords: Museums; Social inclusion; Social media.

1 Técnica em Química pela Escola Técnica Estadual (ETEC) Tiquatira, São Paulo/SP. Graduada de Licenciatura e Bacharelado em Química na Universidade Federal do Paraná, em Curitiba/PR. gabriela.f@ufpr.br

2 Licenciada em Química pelo Instituto de Química da Unesp de Araraquara. Mestre e Doutora em Educação para a Ciência pela Faculdade de Ciências da Unesp de Bauru. Professora Adjunta do Departamento de Química, do Programa de Pós-Graduação em Educação em Ciências e em Matemática e do Programa de Mestrado Profissional em Química em Rede Nacional da UFPR, em Curitiba. Líder do Grupo de Pesquisa em Educação em Ciências da UFPR, juntamente com a Prof.^a Dr.^a Orliney Maciel Guimarães. camilasilveira@ufpr.br

Introdução

De acordo com a Diretriz 5 do Eixo I do Plano Nacional Setorial de Museus (PNSM), um dos objetivos propostos para o período entre 2010 e 2020 consiste em “promover a democratização da instituição museológica, dos sistemas e das redes museais por meio da participação comunitária e de ações extramuros visando à interação com os diversos grupos sociais: étnicos, tradicionais, populares e outros” (MINISTÉRIO DA CULTURA; INSTITUTO BRASILEIRO DE MUSEUS, 2010, p. 46).

Dentro desta diretriz, duas das estratégias elencadas são: a) a ampliação da comunicação dos museus com a comunidade; e b) a promoção da inclusão social. Apesar de não estar especificada a adoção de mídias sociais nas ações propostas pelo PNSM, é inegável a presença delas cada vez mais intensamente na rotina das pessoas, inclusive no contexto dos museus, existindo, até mesmo, os conceitos de “Museu Digital” e “Cibermuseu” (OLIVEIRA, 2012). Para este autor:

Os museus presenciais não poderiam fugir da ótica da modernidade. Com a cibercultura eles também buscaram o ciberespaço e neste, o desenvolvimento das suas potencialidades museísticas, como a exposição, informações [disponibilizadas na Internet] de suas ações culturais e educativas e do acervo como um todo (OLIVEIRA, 2012, p. 189).

Neste âmbito, Santos e Lima (2014) afirmam que os museus sofreram mudanças estruturais ao longo da História, conforme a comunicação foi se modificando e evoluindo. Com a chegada da Internet, além dos termos já comentados, também surgiram o “*webmuseum*” e o “*museu digital*” (SANTOS; LIMA, 2014, p. 58) e outros derivados. Seguindo este raciocínio, Oliveira (2012) salienta que o espaço museal se modificou com o passar do tempo e, assim, passou a acompanhar as novas tecnologias, aumentando dessa forma sua comunicação com o público, seja por meio de exposições dinâmicas ou por interações na Internet.

Um aspecto importante de se observar diz respeito à relação que os museus têm com a sociedade e como o desenvolvimento tecnológico permeia isso. Santos e Lima (2014) discorrem:

Sendo o museu descrito como uma instituição que permite conhecimento e lazer para seu público, ele também mantém um diálogo com a sociedade ao manter vivo momentos e partes de culturas passadas, com o intuito de contribuir para o desenvolvimento sócio, cultural e artístico. Logo, o caminho conjunto com a evolução tecnológica é impulsionado pela sociedade e torna possível a efetivação desse diálogo (SANTOS; LIMA, 2014, p. 59).

Ainda no sentido de compreender as possibilidades que a Internet traz quanto à inclusão social, e reconhecendo as potencialidades da rede para os museus, Barbosa (2014) afirma que “[...] 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” (BARBOSA, 2014, p. 11). Concordamos com a autora ao dar importância à essa forma de divulgação mais abrangente dos museus, utilizando um recurso que possui um alcance significativo e permite que uma diversidade de pessoas tenha contato com as instituições.

De acordo com a Lei 11.904, de 14 de janeiro de 2009, que instituiu o Estatuto de Museus e a definição de “museu”, a comunicação está entre uma das funções primárias destes espaços (BRASIL, 2009). Sob essa lógica, comunicar se torna um fator chave para compor uma instituição museal aberta, acessível e participativa, ou seja, democrática.

As mídias sociais, por sua vez, podem representar uma nova e interessante oportunidade de comunicação e interação entre os museus e o público e, por meio de publicações, compartilhamento de conteúdo, interações,

participação e colaboração coletivas, as *fanpages* se tornam importantes aliadas dos espaços museais (MARTINS; CARMO; SANTOS, 2017). Portanto, podemos esperar que os museus se tornem cada vez mais atuantes nas redes sociais, como o *Instagram* e o *Facebook*, no sentido, principalmente, de se aproximarem da sociedade e divulgarem suas informações e atividades, como uma possível forma de atrair o público.

Desta maneira, entendemos que a aproximação entre os museus e públicos diversos e heterogêneos, atingindo uma diversidade de gêneros, classes, etnias, regiões, entre outras, é algo que contribui para tornar o espaço acessível, socialmente inclusivo e mais democrático. Neste sentido, Barbosa (2014) faz uma consideração sobre o papel das redes sociais como agentes de inclusão e comunicação:

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 (BARBOSA, 2014, p. 11).

Concordamos com a autora ao reconhecer o potencial de alcance e aproximação que as mídias sociais proporcionam aos museus com relação aos públicos, bem como compreendemos que isso pode desmistificar as instituições, favorecendo a acessibilidade. Além disso, a atuação dos museus em redes sociais pode auxiliar no cumprimento de propostas e ações educativas do espaço museal, consistindo em uma iniciativa para além do espaço físico das instituições, ou seja, uma ação extramuros. O uso adequado das plataformas digitais também proporciona um fortalecimento de laços entre o museu e seu público e, concomitantemente, a utilização da Internet possibilita que novas pessoas sejam alcançadas, o que pode ser verificado com o aumento das visitas aos museus relacionado às suas atuações nas mídias (MARTINS; CARMO; SANTOS, 2017).

Observar o envolvimento dos espaços museais com as mídias sociais é uma interessante forma de investigar algumas questões relacionadas à inclusão social. Por exemplo, possibilita analisar se as instituições se aproximam das classes sociais mais oprimidas e da periferia. De acordo com Chaves e Morigi (2018),

Na atualidade, com as mídias sociais, a documentação museológica se torna um potencial vetor entre o material e o imaterial, pois a digitalização dos acervos, passam a ter outro valor, não somente o de salvar, mas de comunicar. Os museus passam a ver as mídias sociais como um local de cativar o público sem distinção geográfica, tornando o acervo acessível a todos e não restrito em quatro paredes (CHAVES; MORIGI, 2018, p. 4)

Concordamos com os autores e reforçamos a relevância de os museus inserirem em suas práticas as ações no mundo digital, considerando sempre a importância da comunicação para os museus e a necessidade de constituirlos de maneira mais inclusiva. Outro ponto significativo da utilização da Internet é a oportunidade de o público ser mais ativo na experiência museal, podendo manifestar suas opiniões e sugestões nos sites e *fanpages* das instituições (CHAVES; MORIGI, 2018). Entretanto, tratando-se da inclusão social, compreendemos que a atuação dos museus na Internet pode proporcioná-la em certo ponto, com a ressalva de que o acesso à Internet, por si próprio, não pode ser considerado como completamente inclusivo, principalmente no contexto das grandes desigualdades brasileiras. Reconhecemos que ainda existe um longo percurso para que o museu seja de fato inclusivo socialmente e que a utilização da Internet pode favorecer o acesso de diversas pessoas, mas não é a única ação necessária.

A localização geográfica dos museus também é uma questão importante de ser analisada. Considerando o contexto brasileiro, de acordo com Barbosa (2014), o estado de São Paulo concentra a maior quantidade de museus e visitantes do país, sendo o estado mais populoso e de maior renda per capita. Além disso, do total de museus paulistas, 25,5% se situam na capital. Sendo assim, podemos levantar alguns questionamentos pertinentes para a presente pesquisa: em que medida a localização dos museus se relaciona com o poder aquisitivo das regiões nos arredores? Existem museus na periferia? Os museus estão localizados de forma geográfica e socialmente acessíveis?

Barbosa (2014) afirma que os museus brasileiros permanecem em uma crise constante, em especial, devido à falta de público, argumentando que isso se explica dado que “a sociedade brasileira não se percebe nem como protagonista da produção cultural, nem como consumidora de seus bens” (BARBOSA, 2014, p. 8). Entendemos que esse não reconhecimento do protagonismo na produção e consumo culturais pode estar relacionado, em partes, ao distanciamento que a população brasileira tem com os museus, em especial fisicamente. Dessa maneira, é imprescindível que haja iniciativas em favor da democratização em uma sociedade de grandes desigualdades, como a brasileira (BARBOSA, 2014). Isso envolve democratizar os espaços físicos dos museus, como forma de tornar a cultura cada vez mais acessível. Em outras palavras, é necessário que os museus estejam em mais localidades, não somente nas regiões centrais e de maior poder aquisitivo. Defendemos que os museus precisam estar igualmente na periferia.

Com relação ao conceito de inclusão, compreendemos como a defesa do direito de todas as pessoas a ter acesso e poder participar das mais variadas esferas sociais, culturais e educativas (GOMES; CUNHA, 2013). Ademais, a necessidade da inclusão demonstra que existem situações de exclusão, como, por exemplo, a concentração dos museus em poucas regiões geográficas. De acordo com Gomes e Cunha (2013), partimos da perspectiva da inclusão cultural, uma vez que nosso objeto de estudo são museus, suas atuações nas redes sociais e as regiões em que se localizam. Neste contexto, “o museu e seu patrimônio representativo podem participar e atuar como um importante instrumento de inclusão social, através da inclusão cultural” (GOMES; CUNHA, 2013, p. 62), sendo que investigamos como esse papel está sendo cumprido em suas redes sociais e localizações geográficas.

Por fim, Gomes e Cunha (2013) também argumentam sobre o surgimento da Nova Museologia e como é ressaltado o papel do museu como agente de transformação social nessa perspectiva mais recente, por meio do diálogo e da interação com a comunidade, dentre outras ações. Indo além, afirmam:

[...] o museu chamou para si, além de suas funções basilares que são a pesquisa, a preservação e a comunicação do patrimônio cultural, uma responsabilidade social ao se colocar frontalmente à disposição da sociedade para que esta pudesse encontrar nele o meio e a possibilidade de se sentir representada. Contribuindo, sob essa perspectiva, para uma igualdade social a partir de ações positivas de inclusão do diferente, permitindo dessa forma que ele se sinta como parte integrante e integrada deste processo e que a relação entre o homem e o objeto museal, dentro do espaço museológico (seja ele qual for), possa ser fruída em toda a sua plenitude e contemplar todos os tipos de público, sem distinções (GOMES; CUNHA, 2013, p. 68).

Sendo assim, compreendemos o museu enquanto potencial agente de transformação social; as redes sociais como um meio de contribuir para a inclusão; e a investigação dos locais em que os museus residem como uma forma interessante de discutir sobre inclusão e exclusão sociais. Portanto, a presente pesquisa teve como objetivo analisar a distribuição espacial dos museus de Curitiba/PR. Também buscamos observar

quais as informações disponibilizadas sobre eles no site da Fundação Cultural de Curitiba³ e no Guia dos Museus Brasileiros do Instituto Brasileiro de Museus (INSTITUTO BRASILEIRO DE MUSEUS, 2011) e como os museus curitibanos atuam nas redes sociais *Facebook* e *Instagram*.

Metodologia

A presente pesquisa se caracteriza como qualitativa, pois este tipo de investigação é empregado “para a compreensão de fenômenos caracterizados por um alto grau de complexidade interna” (PAULILO, 1999, p. 135), como é o caso do nosso objeto de estudo, que envolve algumas questões sociais complexas referentes aos museus. Além disso, a abordagem qualitativa se ocupa do campo do simbolismo e da subjetividade (PAULILO, 1999), que também são fatores presentes nas discussões realizadas. A metodologia utilizada foi a Análise Documental (CELLARD, 2012), considerando tanto o site da Fundação Cultural de Curitiba quanto o Guia dos Museus Brasileiros (INSTITUTO BRASILEIRO DE MUSEUS, 2011) como documentos públicos.

Para a composição do *corpus* da pesquisa, foram constituídos dados sobre todos os museus de Curitiba cadastrados no Instituto Brasileiro de Museus (IBRAM) e que constavam no Guia de Museus Brasileiros de 2011, bem como compilamos as informações disponibilizadas pela Fundação Cultural de Curitiba, que é o órgão municipal responsável pelo gerenciamento das atividades culturais da cidade. Também foram acessados os sites, os perfis do *Instagram* e as páginas do *Facebook* dos museus, com o objetivo de analisar as atuações dessas instituições na Internet. Os dados referentes às redes sociais foram constituídos em 4 de fevereiro de 2020 e, para a análise, consideramos como “atualizadas” as páginas e perfis oficiais em que localizamos algum tipo de atividade em menos de seis meses até a referida data. Após isso, duas categorias foram estabelecidas a partir das informações observadas, com o objetivo de compreender o contexto dos museus curitibanos, nos âmbitos de localização geográfica e atividade nas redes sociais, buscando, para além disso, articular com discussões sobre inclusão social – ou sua falta.

A princípio, apresentamos o perfil dos museus da cidade, demonstrando suas situações de funcionamento, tipos de administração, épocas em que foram inaugurados e tipologias. Na sequência, trouxemos as categorias constituídas, sendo elas: a) atividade dos museus de Curitiba nas mídias sociais; e b) distribuição geográfica dos museus de Curitiba. Na última categoria estão apresentadas as localizações geográficas dos museus e, para compor o mapa demonstrado nos resultados, retiramos os endereços das instituições do Guia do IBRAM ou do site da Fundação Cultural de Curitiba, em seguida encontramos as coordenadas de cada localidade e, para finalizar, o mapa foi feito utilizando o *software* ArcGIS® versão 10.5.

É importante ressaltar que algumas informações apresentadas, possivelmente não condizem com a realidade, em especial, devido ao Guia do IBRAM ser de 2011. Contudo, com exceção do site da Fundação Cultural de Curitiba e dos sites oficiais dos museus, não foram consultadas outras fontes para corrigirmos tais divergências, pois, de acordo com Cellard (2012), no contexto da Análise Documental, devemos trabalhar com os documentos na forma em que eles se apresentam, sem buscar modificá-los.

3 Disponível em: <http://www.fundacaoculturaldecuitiba.com.br/>. Acesso em: 13 mar. 2020.

Conforme o autor, é necessário aceitar e investigar o documento “tal como ele se apresenta, tão incompleto, parcial ou impreciso que seja” (CELLARD, 2012, p. 299) e, buscando manter essa premissa, não conferimos vigorosamente os dados em outros lugares e não visitamos os museus.

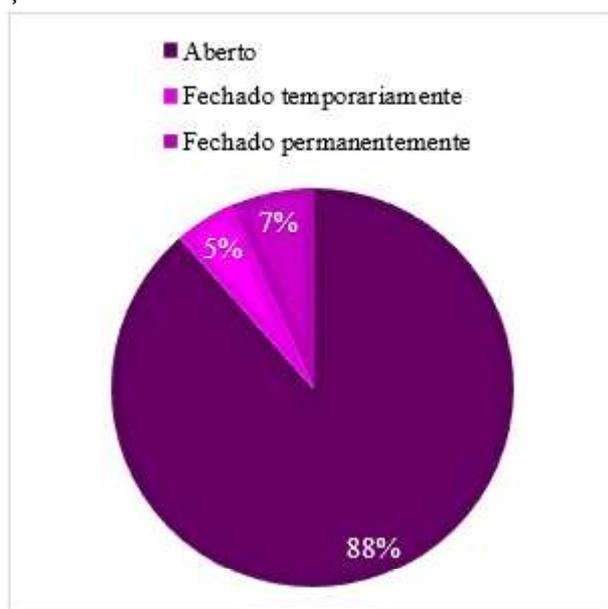
Resultados e Discussão

De acordo com o Guia de Museus Brasileiros do IBRAM (2011), a cidade de Curitiba conta com 60 museus e, dentre eles, apenas nove estão apresentados no site da Fundação Cultural de Curitiba. Ademais, também há um museu que está na página da Fundação, mas que não se encontra no Guia do IBRAM. Dessa maneira, consideramos que Curitiba possui 61 museus no total. Ressaltamos que a constituição de dados por parte do IBRAM, para compor o Guia, é realizada a partir de informações fornecidas pelos próprios museus e, dessa forma, existem alguns dados divergentes entre o Guia e o site da Fundação Cultural de Curitiba, além de haver museus com nomes muito parecidos, o que nos levou a questionar se não se trataria do mesmo espaço. A cidade de Curitiba não possui uma rede de museus e as informações nem sempre são de fácil acesso e entendimento, portanto, os dados da presente pesquisa podem estar desatualizados, devido ao Guia ser de 2011 e, principalmente, devido à escassez de informação sobre os museus que não são considerados pontos turísticos.

Panorama geral dos museus de Curitiba

Para compreender o perfil dos museus de Curitiba, observamos algumas características. O primeiro parâmetro analisado foi a situação de funcionamento em que os museus curitibanos se encontram. Os dados estão representados no gráfico da Figura 1.

Figura 1 – Gráfico sobre a situação de funcionamento dos museus de Curitiba

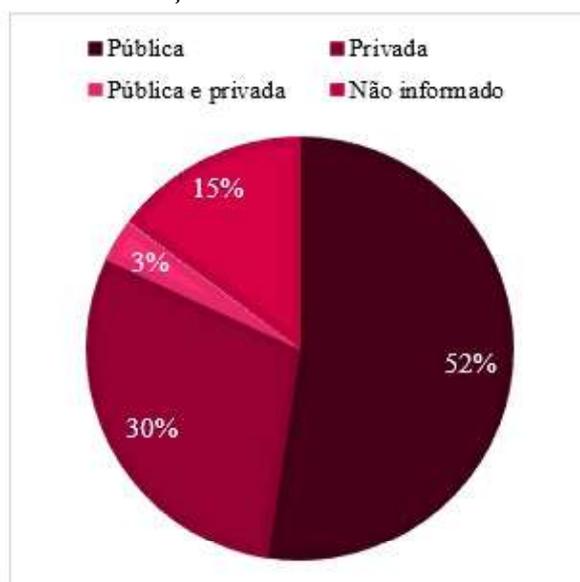


Fonte: Autoras, 2020.

De acordo com estas informações, a maior parte dos museus observados (88%) se encontra em funcionamento, 5% representam museus que estão fechados para reforma e, dos 7% que estão fechados permanentemente, o motivo da interrupção das atividades foi apresentado somente para a Casa Erbo Stenzel, que foi incendiada em 2017. Assim, temos 54 museus em atividade na cidade de Curitiba.

Com relação ao tipo de administração destes espaços, a Figura 2 demonstra o gráfico com a relação entre museus públicos, privados e mistos.

Figura 2 – Gráfico sobre o tipo de administração dos museus de Curitiba

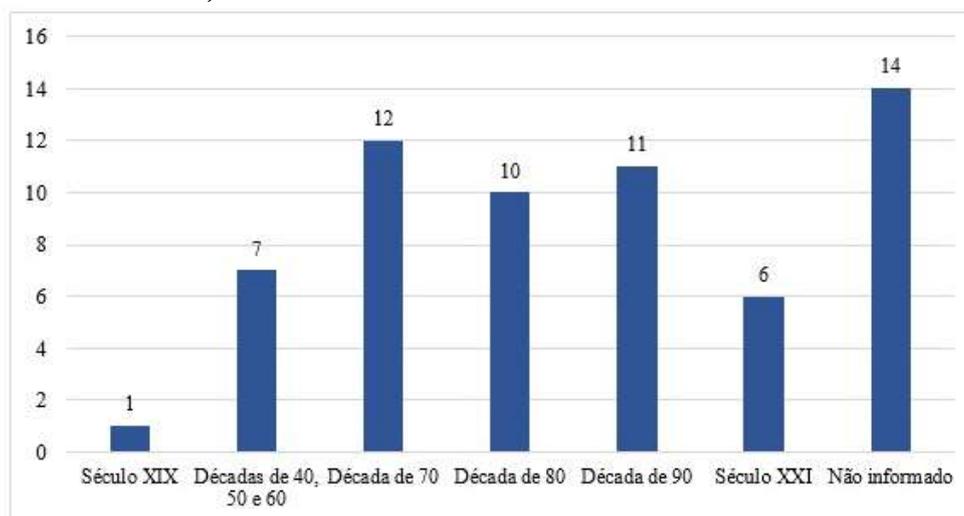


Fonte: Autoras, 2020.

Assim notamos que os museus públicos representam uma maioria, sendo 52% do total; seguidos pelos museus de administração privada, que compõem 30%; e 3% de administração mista, ou seja, parceria público-privada. Além disso, 15% dos museus não apresentaram informações sobre o tipo de administração.

Também foram observadas as épocas em que os museus foram fundados, como demonstra a Figura 3.

Figura 3 – Gráfico sobre a fundação dos museus de Curitiba

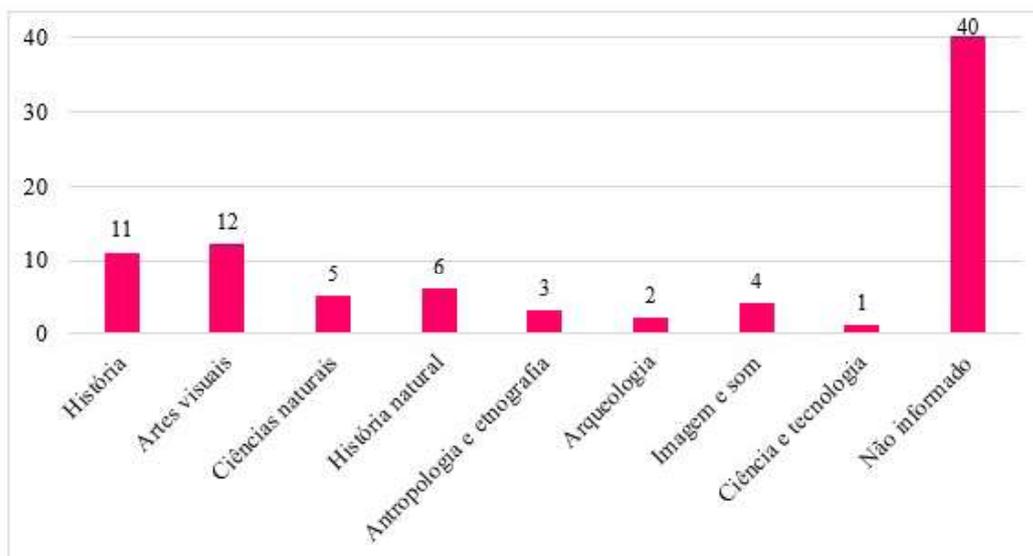


Fonte: Autoras, 2020.

Neste gráfico verificamos uma grande diversidade entre as épocas em que os museus foram fundados, desconsiderando os 14 espaços que não possuíam essa informação disponibilizada. A instituição mais antiga, datada de 1874, é o Museu Paranaense, sendo o primeiro museu fundado no Paraná e o terceiro no Brasil. Já o mais novo é o Centro de Memória do Tribunal Regional do Trabalho no Paraná, que iniciou suas atividades em 2010.

Ademais, temos as tipologias dos museus curitibanos, representadas na Figura 4.

Figura 4 – Gráfico sobre a tipologia dos museus de Curitiba



Fonte: Autoras, 2020.

Neste parâmetro, o que predominou foram os museus que não informaram sua tipologia. De resto, as que se sobressaíram foram Artes Visuais, com 12 museus, e História, que conta com 11 museus. Os valores relativos não foram considerados por poderem apresentar significativa arbitrariedade, uma vez que alguns museus apresentaram mais de uma tipologia.

De maneira geral, a maioria dos museus de Curitiba estão abertos, são de administração pública e possuem diferentes idades e tipologias.

Atuação dos museus de Curitiba nas mídias sociais

Pouco mais da metade dos museus de Curitiba não atuam em quaisquer mídias sociais, sendo 31 instituições que não possuem sites, páginas no *Facebook* ou perfis no *Instagram*, dificultando que suas informações sejam encontradas por meio da Internet.

Os outros 30 espaços museais possuem atividades nos meios digitais de maneiras variadas, como mostra a Tabela 1. As informações com relação às redes sociais dizem respeito à quantidade de pessoas que acompanha o conteúdo das *fanpages* dos museus. No caso do *Facebook*, o número de pessoas interessadas em determinado museu é expresso em “curtidas” e no *Instagram* na forma de “seguidores”. Além disso, os valores

marcados com asterisco (*) se referem ao público que acompanha *fanpages* não oficiais dos museus e, nesse caso, desconsideramos as atividades das páginas, por não serem provenientes das próprias instituições.

Os dados constituídos das redes sociais são de 4 de fevereiro de 2020 e foram consideradas como “atualizadas” as páginas oficiais que demonstraram alguma atividade em menos de seis meses.

Tabela 1 – Atividades dos museus de Curitiba nos meios eletrônicos

Nome	Site	Facebook (curtidas)	Situação	Instagram (seguidores)	Situação
Museu Ferroviário de Curitiba	-	16*	-	-	-
Bosque Gutierrez - Memorial Chico Mendes	-	68*	-	-	-
Casa Romário Martins	-	111*	-	-	-
Espaço Energia - Museu Copel	www.copel.com/hpcopel/	-	-	92	Atualizada
Jardim Botânico Municipal Francisca M. G. Rischbieter	-	3327*	-	-	-
Memorial Alemão - Bosque Alemão	-	5078*	-	-	-
Memorial Árabe	-	149*	-	-	-
Memorial de Curitiba	-	3153	Atualizada	-	-
Memorial de Imigração Ucraniana	-	3397*	-	-	-
Memorial Ucraniano	-	3397*	-	-	-
Museu BMW de Curitiba	-	95*	-	-	-
Museu Casa Alfredo Andersen	www.mcaa.pr.gov.br	3108	Atualizada	1867	Atualizada
Museu da Fotografia Cidade de Curitiba	-	1519*	-	-	-
Museu da Imagem e do Som do Paraná	www.mis.pr.gov.br	10485	Atualizada	1234	Atualizada
Museu da Justiça	www.tjpr.jus.br/museu	-	-	-	-
Museu de Arte Contemporânea do Paraná	www.mac.pr.gov.br	4275	Atualizada	1886	Atualizada
Museu de Arte da Universidade Federal do Paraná	www.musa.ufpr.br	2399	Atualizada	1251	Atualizada
Museu de Ciências Naturais	-	76*	-	-	-
Museu de História Natural Capão da Imbuia	mhnci.webnode.com	2142*	-	-	-

Museu do Automóvel	www.museuautomovel.com.br	412*	-	262	Atualizada
Museu do Expedicionário	www.museudoexpedicionario.5rm.eb.mil.br/index.php	6714	Atualizada	453	Desatualizada
Museu Egípcio e Rosacruz	museuegipcioerosacruz.org.br	16359	Atualizada	733	Atualizada
Museu Histórico e Tecnológico do Saneamento	site.sanepar.com.br/a-sanepar/memoria/museu	-	-	-	-
Museu Nacional do Espiritismo	munespi.com	660*	-	-	-
Museu Oscar Niemeyer	www.museuoscarniemeyer.org.br/home	115964	Atualizada	42,8 mil	Atualizada
Museu Paranaense	www.museuparanaense.pr.gov.br	8653	Atualizada	3388	Atualizada
Museu Ucraniano de Curitiba	-	3397*	-	-	-
Palácio Garibaldi	www.palaciogaribaldi.com.br	4275	Atualizada	1671	Atualizada
Planetário Prof. Francisco José Gomes Ribeiro	www.cacep.com.br/oacep/planetario-cessoes/	-	-	-	-
Museu Municipal de Arte (MuMA) – Portão Cultural	-	3644	Desatualizada	-	-

*Número de curtidas em página não oficial da instituição

Fonte: Autoras, 2020.

Observando a Tabela 1, notamos um perfil muito diverso. Dentre os museus investigados, somente 16 possuem site oficial, o que representa 26% do total das instituições de Curitiba. Destes, três não possuem endereços eletrônicos independentes, mas sim páginas vinculadas a outros sites, como é o caso do Museu da Energia, que fica em um anexo no site da Companhia Paranaense de Energia; o Museu da Justiça, que tem suas informações em uma página no site do Tribunal de Justiça do Paraná; e o Museu Histórico e Tecnológico do Saneamento, que está em uma página do site da Companhia de Saneamento do Paraná.

Com relação ao *Facebook*, observamos que 26 instituições possuem *fanpage* na rede social, o que representa aproximadamente 43% do total. Entretanto, a maioria possui o caráter de não oficial, ou seja, se trata de páginas criadas por qualquer usuário do *Facebook*, não necessariamente tendo um envolvimento institucional com o museu.

Em contrapartida, os museus que possuem páginas oficiais são o Memorial de Curitiba; o Museu Casa Alfredo Andersen; o Museu da Imagem e do Som do Paraná; o Museu de Arte Contemporânea do Paraná; o Museu de Arte da Universidade Federal do Paraná; o Museu do Expedicionário; o Museu Egípcio e Rosacruz; o Museu Oscar Niemeyer; o Museu Paranaense; o Palácio Garibaldi; e o Museu Municipal de Arte, que é o único dentre estes que está com a página oficial desatualizada.

Observando a quantidade de pessoas que acompanham estas instituições no *Facebook*, temos que o Museu Oscar Niemeyer possui o maior alcance, contando com 115.964 curtidas, seguido pelo Museu

Egípcio e Rosa Cruz, com 16.359 curtidas. Ambos os museus são considerados como pontos turísticos de Curitiba, mas, ainda assim, possuem pouco alcance nesta rede social, se comparados à alguns museus de outras capitais.

Quando se trata do *Instagram*, a situação é ainda mais crítica, uma vez que somente 11 museus possuem perfis na rede, representando 18% do todo. São eles: Espaço Energia - Museu Copel; Museu Casa Alfredo Andersen; Museu da Imagem e do Som do Paraná; Museu de Arte Contemporânea do Paraná; Museu de Arte da Universidade Federal do Paraná; Museu do Automóvel; Museu do Expedicionário, que é único que conta com um perfil desatualizado; Museu Egípcio e Rosacruz; Museu Oscar Niemeyer; Museu Paranaense; e Palácio Garibaldi. Novamente, o Museu Oscar Niemeyer é o que atinge o maior número de pessoas, contando com 42,8 mil seguidores, existindo uma grande discrepância com relação aos demais, que não chegam a atingir cinco mil seguidores em nenhum caso.

De modo geral, são poucos os museus realmente atuantes nos meios eletrônicos, em que apenas o Museu Casa Alfredo Andersen, o Museu da Imagem e do Som do Paraná, o Museu de Arte Contemporânea do Paraná, o Museu de Arte da Universidade Federal do Paraná, o Museu Egípcio e Rosacruz, o Museu Oscar Niemeyer, o Museu Paranaense e o Palácio Garibaldi possuem sites e páginas oficiais nas redes sociais *Facebook* e *Instagram* atualizadas. Isso compõe somente 13% dos 61 museus curitibanos.

Compreendendo que uma das principais problemáticas com as quais os museus brasileiros precisam lidar é a escassez de público (BARBOSA, 2014), entendemos que a falta de engajamento dos museus curitibanos nos meios digitais pode agravar ainda mais esse quadro, uma vez que a atuação na Internet se constitui como uma importante forma de o museu se relacionar com o público, causando aproximações e favorecendo a divulgação (MARTINS; CARMO; SANTOS, 2017).

De acordo com Martins, Carmo e Santos (2017),

O uso direcionado e estratégico das mídias sociais pode ser um meio de fortalecimento dos laços da instituição com o seu público visitante ampliando seu alcance para além de suas portas, permitindo também o desenvolvimento de novas formas de público. O alcance e impacto nesse “novo público” pode até ser verificado no aumento à visitas ao museu mas a potência de sua presença não se mede pela visita em loco, pois apesar de não participar fisicamente, pode colaborar na construção e propagação das atividades do museu por meio de suas redes sociais na internet, como o Facebook (MARTINS; CARMO; SANTOS, 2017, p. 3).

Dessa maneira, a não utilização das mídias sociais faz com que os museus deixem de alcançar novos públicos, em certa medida. No contexto de Curitiba, as instituições mais ativas nas redes sociais, que contam com as maiores quantidades de curtidas e seguidores, também são aquelas consideradas como pontos turísticos da cidade. O Museu Oscar Niemeyer é o exemplo mais nítido deste fenômeno, tido como cartão postal curitibano, é o museu com maiores impactos nas redes sociais, em termos de números. Reconhecemos, assim, que a visibilidade e popularidade do Museu Oscar Niemeyer pode estar associada ao seu alcance na Internet, entre outras questões.

Conforme Oliveira (2012) e Santos e Lima (2014), o espaço museal se modificou com o passar do tempo, passando a aderir em suas práticas ao uso da Internet. Consideramos que essa tendência ainda não se estabeleceu efetivamente entre os museus de Curitiba, o que pode contribuir com diversos problemas, principalmente relacionados à falta de informações sobre estas instituições disponíveis nas redes sociais e à

escassa divulgação. Observando que os museus de maior destaque da cidade são também os mais atuantes na Internet, inferimos que, em contrapartida, os museus distantes do mundo digital podem sofrer ainda mais com a falta de público e correr o risco de permanecerem em um desconhecimento.

Tratando-se da inclusão social proporcionada pelas redes sociais, entendemos que os museus que se preocupam com as mídias sociais, mantendo suas *fanpages* e sites atrativos e atualizados, buscam se aproximar de públicos mais diversos, sem distinções geográficas e restrições ao espaço físico (CHAVES; MORIGI, 2018), o que é uma forma de estar acessível. Oliveira (2012) afirma que as ações no meio eletrônico podem sim promover acessibilidade por parte dos museus, uma vez que permitem às pessoas que talvez não poderiam realizar visitas fisicamente, tenham contato com os acervos e com algumas atividades.

O museu, estando em um ambiente popular e mais próximo de seus visitantes, como é o caso das redes sociais, pode tornar-se mais humanizado e menos elitista, contribuindo para que seja mais acessível. Além disso, a atuação nas redes sociais pode ser considerada como uma ação extramuros, o que é algo que está colocado como necessário para as instituições no PNSM.

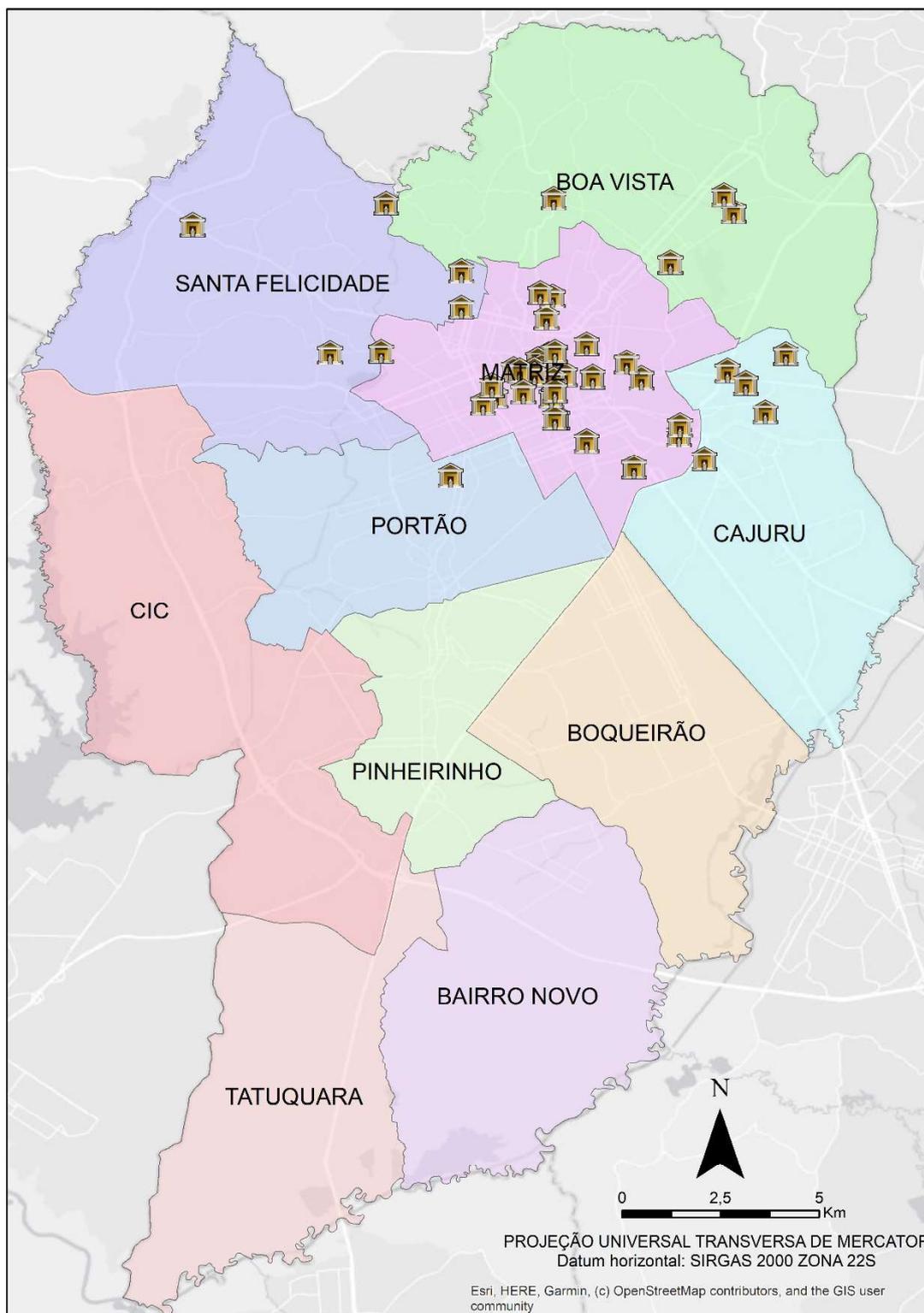
Por fim, falar sobre inclusão social vai muito além do que estamos pontuando, mas entendemos que a chegada do museu às redes sociais pode contribuir para que ele se torne acessível para mais pessoas, de diferentes gêneros, etnias, classes sociais e localizações geográficas, do que estando apenas em seu espaço físico, com construções muitas vezes distantes e intimidadoras, o que perpetua o distanciamento arquitetônico entre o museu e a sociedade (SANTOS; LIMA, 2014).

Distribuição geográfica dos museus de Curitiba

A partir dos endereços especificados no Guia dos Museus Brasileiros do IBRAM e no site da Fundação Cultural de Curitiba, chegamos às coordenadas dos museus curitibanos e os mapeamos, como demonstra a Figura 5. Para o mapeamento, utilizamos o *software* ArcGIS® versão 10.5.

Observando o mapa constituído, notamos um aglomerado de museus em uma determinada região da cidade de Curitiba, chamada “Regional Matriz”. Esta região, que compreende o centro comercial da cidade, o centro histórico e seus arredores, é a que conta com o maior número de espaços museais, sendo difícil distinguir a quantidade de museus em alguns pontos, devido às sobreposições. Algumas instituições se localizam um pouco mais distantes desse aglomerado central, mas todas ficam na porção norte do mapa.

Compreendendo que a inclusão cultural é uma questão importante para se promover a inclusão social, e considerando os espaços museais como agentes de transformação social (GOMES; CUNHA, 2013), a localização geográfica dos museus pode auxiliar ou não neste sentido. As regiões centrais de cidades populosas, como é o caso de Curitiba, onde se localizam os centros comerciais e há uma grande circulação de pessoas, possuem estreita relação com fatores econômicos, seja devido as pessoas que residem em seus arredores possuírem maiores rendas ou devido a própria circulação de dinheiro, nos mais diversos estabelecimentos. São nessas regiões que estão localizados os museus curitibanos, o que nos leva a questionar sobre o elitismo ao qual eles estão inseridos, ocupando lugares associados aos maiores poderes aquisitivos.

Figura 5 – Mapeamento dos museus de Curitiba⁴

Fonte: Autoras, 2020.

Além disso, se há uma região central, também existe, em contrapartida, a periferia. A palavra periferia significa zona situada no entorno do centro de alguma cidade, mas a distância. Além do significado literal,

4 A versão completa e interativa do mapeamento dos museus curitibanos se encontra disponível em: bit.ly/museuscwb.

periferia também carrega o sentido social, que diz respeito a essas regiões mais afastadas serem ocupadas majoritariamente pelas populações mais pobres. Após se apropriar das pesquisas de Milton Santos e de um estudo sobre a mobilidade das pessoas na cidade de São Paulo, Maricato (2000, p. 29) afirma que “a vida na periferia urbana constitui um exílio”.

Dessa forma e assumindo que, assim como São Paulo, Curitiba também apresenta problemas sociais em relação às periferias, consideramos que as populações de baixa renda curitubanas também estão exiladas nos bairros mais distantes, em especial culturalmente, devido à ausência dos museus.

Ademais, essa concentração espacial também implica em os museus estarem distantes da maior parte da população. A tabela apresentada na Figura 6, retirada do site da Prefeitura Municipal de Curitiba (2017), demonstra a quantidade de habitantes por regional da cidade.

Figura 6 – Distribuição de população por regional de Curitiba

Regional	População
Regional Boa Vista	268.556
Regional Cajuru	232.563
Regional Matriz	208.674
Regional Boqueirão	205.248
Regional CIC	200.271
Regional Portão	184.437
Regional Santa Felicidade	166.525
Regional Bairro Novo	163.651
Regional Pinheirinho	151.202
Regional Tatuquara	112.873

Fonte: IPPUC – População Estimada 2016.

Elaboração: IPPUC – Banco de Dados.

Fonte: Curitiba, 2017 (modificado).

Temos que os museus se concentram majoritariamente na Regional Matriz. Além disso, há a presença de alguns museus nas Regionais Santa Felicidade, Cajuru e Boa Vista e um único museu na Regional Portão, mas com a ressalva de que a maioria dessas instituições ficam próximas das fronteiras com a Regional Matriz, estando nos arredores do centro da cidade. Ou seja, metade das Regionais não contém instituições museais, sendo elas: Boqueirão, CIC, Bairro Novo, Pinheirinho e Tatuquara.

Somando-se a população das cinco regiões que não possuem museus com as quatro que, apesar de contarem com algumas instituições, estão fora do espaço onde existe a concentração dos museus, observamos que a maioria da população, mais de um milhão e meio de habitantes, se encontra distante dos espaços museais. Isso reforça o argumento de Santos e Lima (2014, p. 59), ao afirmarem que “o distanciamento arquitetônico e de acesso físico/presencial é latente” para os museus quanto à maior parte da sociedade.

As cinco regionais apontadas, que não contam com a presença de instituições museais, se localizam na região sul de Curitiba e, mesmo nos locais mais próximos do centro, ainda assim não existem museus. Com isso, questionamos se de fato a cidade está seguindo as diretrizes propostas pelo PNSM, no sentido de promover a inclusão, uma vez que os museus estão longe da maioria das pessoas.

Associado a isso, também precisamos considerar que o exílio na periferia se refere à dificuldade de as pessoas se locomoverem até o centro, seja pela escassez de transporte público, pelo longo tempo que demanda o percurso ou pela falta dos recursos econômicos necessários para o deslocamento. Sabendo que a população brasileira, de modo geral, não possui o hábito de visitar museus por não se sentir protagonista nos processos culturais (BARBOSA, 2014), entendemos que incentivos são importantes e necessários para que as pessoas se interessem pelos museus. Mas de que maneira quaisquer incentivos podem alcançar as periferias, onde não existe museu próximo e se deslocar até o centro nem sempre é uma opção viável?

Dito isso, entendemos que, na cidade de Curitiba, as pessoas não possuem as mesmas oportunidades de participarem de diferentes esferas sociais, educativas e, em especial, culturais, o que demonstra que a inclusão social não está ocorrendo de maneira a possibilitar a ampliação da inclusão cultural, relacionada às visitas aos museus.

Conclusão

Alguns estudos recentes têm investigado a atuação dos museus no mundo digital (CHAVES; MORIGI, 2018; MARTINS; CARMO; SANTOS, 2017; OLIVEIRA, 2012; SANTOS; LIMA, 2014;), principalmente com relação à digitalização de acervos e a constituição dos *tours* virtuais. Analisar as redes sociais nos parece menos comum e, nesse sentido, a pesquisa de Martins, Carmo e Santos (2017) é a que mais se aproxima do presente artigo, uma vez que os(as) autores(as) mapearam as atividades de museus do Brasil todo no *Facebook*, analisando minuciosamente os tipos de postagens nas páginas dos museus, a assiduidade e o alcance dos conteúdos. Entretanto, o objetivo destes(as) autores(as) foi fazer uma análise quantitativa, ao passo que a presente análise foi de cunho qualitativo.

Com relação à Internet, aproximadamente metade dos museus curitibanos possuem alguma atuação na mesma, seja por meio de sites oficiais ou *fanpages*. Contudo, notamos que apenas 13% do total de museus possui atividade assídua nos meios eletrônicos, sendo que, dentre estes, estão os museus de maior destaque da cidade de Curitiba.

Além disso, há uma escassez de informações sobre boa parte dos museus analisados, principalmente quanto às 31 instituições que não possuem qualquer tipo de interação na Internet. Dessa forma, e considerando que a principal fonte de constituição de dados da presente pesquisa é datada de 2011, reconhecemos que pode haver equívocos nas informações apresentadas. Isso nos leva a reiterar a importância da divulgação dos museus nas mídias sociais, como forma de atrair público e não permanecer no desconhecimento.

Quanto à localização geográfica dos espaços museais, no mapa constituído notamos que existe um aglomerado na região central, mais ao norte da cidade, e não há nenhum museu ao sul e nas áreas mais periféricas. Com isso, e levando em consideração a inexistência de uma rede de museus e de uma

sistematização das informações sobre eles, notamos que a inclusão cultural, para promover a inclusão social, é algo que pouco ocorre neste sentido. Assim como para constituir os dados da presente pesquisa, as pessoas provavelmente enfrentam dificuldades para saber sobre os museus nas mídias sociais e para chegar até eles, o que pode acarretar pouco ou nenhum interesse para a realização de visitas.

Sendo assim, surge um impasse: ao mesmo tempo que um dos maiores problemas dos museus é a falta de público (BARBOSA, 2014), os museus curitibanos não buscam se aproximar do público pelas redes sociais ou pelas suas localizações geográficas, o que ocasiona na perpetuação de uma exclusão cultural, mantendo-os em uma posição elitizada na sociedade e as populações periféricas à margem da cultura neste âmbito.

Observamos que os museus de Curitiba contam com limitações associadas aos locais em que estão e a falta de atividade na Internet, e apontamos que essas são questões importantes de serem analisadas e discutidas, com o objetivo de compreender como isso se relaciona à perpetuação da exclusão cultural para a maior parte das pessoas da cidade. Enfim, ressaltamos a necessidade de manter esse tipo de reflexão em aberto e explorá-la no Brasil como um todo, bem como entendemos que também são necessárias ações com a finalidade de resolver essas problemáticas. Defendemos que a inclusão social precisa ser proporcionada em todos os contextos, inclusive museal, na busca de superar as desigualdades sociais existentes.

Agradecimentos

Agradecemos à Fundação Araucária de Apoio ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico do Paraná pela Bolsa concedida e ao Fabrício Alves Mendes pelo trabalho técnico na constituição do mapa.

Referências

BARBOSA, Andrea Lombardi. **MUSEU 2.0**: Como a tecnologia pode influenciar o público nos museus de arte da cidade de São Paulo. 2014. 61 f. Dissertação (Pós-Graduação em Mídia, Informação e Cultura) – Centro de Estudos Latino-Americanos sobre Cultura e Comunicação, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 2014. Disponível em: http://celacc.eca.usp.br/?q=pt-br/tcc_celacc/museu-20-tecnologia-pode-influenciar-publico-museus-arte-da-cidade-sao-paulo-sao-paulo. Acesso em: 9 out. 2020.

BRASIL. Lei 11.904, de 14 de janeiro de 2009. Institui o Estatuto de Museus e dá outras providências. **Diário Oficial da União**: sessão 1, Brasília, DF, ano CXLVI, n. 10, p. 1-4, 15 jan. 2009. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2009/lei/l11904.htm. Acesso em: 9 out. 2020.

CELLARD, André. A análise documental. In: POUPART, J.; DESLAURIERS, J. P.; GROULX, L. H.; LAPERRIÈRE, A.; MAYER, R.; PIRES, A. P. (Org.). **A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos**. Tradução de Ana Cristina Arantes Nasser. 3 ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2012. p. 295-316.

CHAVES, Rafael; MORIGI, Valdir. Os Impactos Dos Usos Das Mídias Sociais em Museus. In: ALCAR SUL 2018: ENCONTRO NACIONAL SUL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 7. 2018, Santa Maria. **Anais...** Santa Maria: Universidade Federal de Santa Maria, 2019. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-regionais/sul/7o-encontro-2018/historia-da-midia-digital/os-impactos-dos-usos-das-midias-sociais-em-museus/view>. Acesso em: 12 mar. 2020.

GOMES, Maria de Fátima F. Faria; CUNHA, Marcelo Bernardo da. O museu como agente de transformação – a inclusão cultural. **Cadernos de Sociomuseologia**, Lisboa, v. 45, n. 1, p. 61-84, 2013.

INSTITUTO BRASILEIRO DE MUSEUS. **Guia dos Museus Brasileiros/Instituto Brasileiro de Museus**. Brasília: Instituto Brasileiro de Museus, 2011.

MARICATO, Ermínia. Urbanismo na periferia do mundo globalizado: metrópoles brasileiras. **São Paulo em Perspectiva**, São Paulo, v. 14, n. 4, p. 21-33, 2000. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-88392000000400004&lng=pt&tlng=pt. Acesso em: 9 out. 2020.

MARTINS, Dalton Lopes; CARMO, Danielle do; SANTOS, Waldece Soares dos. A presença dos museus brasileiros das mídias sociais: o caso Facebook. **Revista Morpheus: estudos interdisciplinares em Memória Social**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 17, p. 1-18, 2017. Disponível em: <http://www.seer.unirio.br/index.php/morpheus/article/view/7584>. Acesso em: 9 out. 2020.

MINISTÉRIO DA CULTURA; INSTITUTO BRASILEIRO DE MUSEUS. **Plano Nacional Setorial de Museus**. Brasília: MinC/Ibram, 2010.

OLIVEIRA, José Cláudio Alves de. O Museu e a sua arquitetura no mundo globalizado: entre informação e virtualidade. **Museologia & Interdisciplinaridade: Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Universidade de Brasília**, Brasília, v. 1, n. 1, p. 184-208, 2012. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/museologia/article/view/12642>. Acesso em: 9 out. 2020.

PAULILO, Maria Angela Silveira. A pesquisa qualitativa e a história de vida. **Serviço Social em Revista**, Londrina, v. 2, n. 2, p. 135-148, 1999. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/ssrevista/n1v2.pdf>. Acesso em 9 out. 2020.

PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA. Notícias. **População das regionais de Curitiba a da maioria das cidades do Paraná**. Curitiba, 2017. Disponível em: <https://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/populacao-das-regionais-de-curitiba-supera-a-da-maioria-das-cidades-do-parana/41159>. Acesso em: 24 jun. 2020.

SANTOS, Plácida Leopoldina Ventura Amorim da Costa; LIMA, Fábio Rogério Batista. Museu e suas tipologias: o *webmuseu* em destaque. **Inf. & Soc.: Est.**, João Pessoa, v. 24, n. 2, p. 57-68, 2014.

Recebido em: 09/10/2020

Aceito em: 18/05/2021