

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO**

**Mélodi Ferrari**

**Comunicação em Museus –  
Uma Análise do Site Institucional do  
Museu de Arte do Rio Grande do Sul Ado Malagoli (MARGS)**

**Porto Alegre**

**2012**



FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

### AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Cursos) intitulado **Comunicação em Museus – Uma Análise do Site Institucional do Museu de Arte do Rio Grande do Sul Ado Malagoli (MARGS)**, de autoria de **Mélodi Dall’Agnese Perin Franquine Ferrari**, estudante do curso de Comunicação Social, habilitação Relações Públicas, desenvolvida sob minha orientação.

**Porto Alegre, 13 de junho de 2012.**

---

**Profº. Drº. Rudimar Baldissera**

**Mélodi Ferrari**

**Comunicação em Museus –  
Uma Análise do Site Institucional do  
Museu de Arte do Rio Grande do Sul Ado Malagoli (MARGS)**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas, da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

**Orientador: Prof<sup>o</sup>. Dr. Rudimar Baldissera**

Porto Alegre

2012

**Mélodi Ferrari**

**Comunicação em Museus –  
Uma Análise do Site Institucional do  
Museu de Arte do Rio Grande do Sul Ado Malagoli (MARGS)**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas, da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Aprovada em \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_ .

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof<sup>o</sup>. Dr<sup>o</sup>. Rudimar Baldissera – UFRGS  
Orientador

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup> Karla Maria Müller  
UFRGS

---

Prof<sup>a</sup>. Cristine Kaufmann  
UFRGS

## RESUMO

Este trabalho propõe analisar como é a comunicação do Museu de Arte do Rio Grande do Sul Ado Malagoli (MARGS) através de seu site institucional, a partir de revisão bibliográfica, que abordou questões como comunicação organizacional e institucional, museus e patrimônio cultural; empregamos a metodologia de análise estrutural e de conteúdo das páginas do site em questão, a fim de identificar como seu conteúdo é transmitido. Assim, verificamos que a comunicação empregada no site é focada nas informações referentes ao acervo do museu e, portanto, direcionada a determinados públicos estratégicos.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação organizacional, comunicação institucional, MARGS, museu, patrimônio cultural, site institucional.

## LISTA DE TABELAS

|   |    |
|---|----|
| Tabela 1 – Análise de Conteúdo A Instituição.....           | 54 |
| Tabela 2 – Análise de Conteúdo Acervo .....                 | 54 |
| Tabela 3 – Análise de Conteúdo Documentação e Pesquisa..... | 55 |
| Tabela 4 – Análise de Conteúdo Seja Amigo do Museu .....    | 56 |
| Tabela 5 – Análise de Conteúdo Ação Educativa .....         | 57 |
| Tabela 6 – Total de Registros da Análise de Conteúdo .....  | 57 |

## LISTA DE QUADROS

|   |    |
|---|----|
| Quadro 1 – Classificação estrutural para análise de site de museu ..... | 42 |
| Quadro 2 – Análise estrutural da interface do site do MARGS.....        | 46 |
| Quadro 3 – Análise estrutural do acervo do site do MARGS.....           | 49 |
| Quadro 4 – Análise estrutural institucional do site do MARGS.....       | 52 |

## LISTA DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| Figura 1 – Modelo de Avaliação Estratégica de Presença Digital ..... | 19 |
| Figura 2 – Fluxos de Comunicação na Internet.....                    | 20 |
| Figura 3 – Site do MARGS: <i>Homepage</i> .....                      | 45 |
| Figura 4 – Site do MARGS: Acervo, Perfil.....                        | 48 |
| Figura 6 – Site do MARGS: A Instituição, Histórico.....              | 50 |
| Figura 7 – Site do MARGS: A Instituição, Equipe .....                | 51 |



## SUMÁRIO

|   |    |
|---|----|
| 1 INTRODUÇÃO.....                                       | 9  |
| 2 COMUNICAÇÃO .....                                     | 11 |
| 2.1 Comunicação Organizacional.....                     | 12 |
| 2.1.1 Organizações e Web .....                          | 15 |
| 3 MUSEUS .....  | 23 |
| 3.1 História e Origens dos Museus.....                  | 23 |
| 3.2 Concepção Atual de Museu.....                       | 27 |
| 3.3 Patrimônio Cultural.....                            | 29 |
| 3.3.1 Museus e Patrimônio Cultural .....                | 31 |
| 3.4. Museus e Comunicação .....                         | 33 |
| 3.4.1 Museus Comunicação e Web .....                    | 35 |
| 4 A COMUNICAÇÃO DO MARGS NA WEB .....                   | 38 |
| 4.1 MARGS.....  | 38 |
| 4.2 Corpus de Análise e Procedimento Metodológico ..... | 40 |
| 4.3 O Site Institucional do MARGS.....                  | 45 |
| 4.3.1 Análise Estrutural.....                           | 45 |
| 4.3.2 Análise de Conteúdo.....                          | 53 |
| 4.3.3 Considerações sobre a Análise.....                | 58 |
| 5 CONSIDERAÇÕES .....                                   | 61 |
| REFERÊNCIAS .....                                       | 64 |
| ANEXOS.....   | 69 |
| ANEXO A – Logotipo do MARGS.....                        | 69 |
| ANEXO B – Fachada lateral e frontal do MARGS .....      | 69 |

## 1 INTRODUÇÃO

A internet, mais do que uma mídia, se estabeleceu no século XXI como importante fator de transformação social. Vivemos atualmente em uma sociedade em rede na qual a internet é integrante da base de nossa comunicação e interações. Sendo assim, as instituições precisam encontrar novas formas de se posicionar diante desse novo paradigma para se estabelecer nesse contexto.

Os museus de arte têm importante papel social, pois ajudam na compreensão do patrimônio cultural na medida que expõem seus acervos. Essas instituições também buscam legitimação social para continuar existindo e as novas tecnologias de informação, além de serem um desafio, proporcionam um incremento nas formas expositivas e de comunicação com os públicos.

Esse estudo apresenta a análise do site institucional do Museu de Arte do Rio Grande do Sul Ado Malagoli (MARGS), que é o mais tradicional museu de arte do Estado e o que possui maior e mais relevante acervo de obras locais, além de possuir um considerável número de obras de caráter nacional e latino-americanas. Criado em 1954, está localizado em um prédio histórico em ponto nobre do centro da cidade de Porto Alegre, capital do estado do Rio Grande do Sul.

Devido as suas características relevantes para a constituição da cena artística e cultural da sociedade gaúcha, estabelecemos o seguinte problema de pesquisa: como é a comunicação do MARGS a partir do seu site institucional<sup>1</sup>? Nosso objetivo geral, portanto, é identificar como é a comunicação do MARGS a partir do seu site institucional. Os objetivos específicos são: analisar a estrutura do site do MARGS sob os aspectos de interface, acervo e institucional; verificar quais conteúdos assumem relevância e como são apresentados no site do museu; e por fim, identificar quais são as possibilidades de interação a partir do atual uso do site do MARGS.

A relevância desse estudo se dá em aplicar as pesquisas na área de museologia e comunicação, pois ainda é pouco o material existente sobre esse assunto. Além disso, este trabalho é importante para a própria instituição, que poderá utilizar essa pesquisa para repensar seus processos comunicacionais.

---

<sup>1</sup> Entende-se por *site institucional* uma página virtual que tem por objetivo fazer a divulgação da empresa. Segundo Barichello & Stasiak ele será “...um veículo no qual a instituição expõe-se com ‘suas próprias palavras’, o qual proporciona, estrategicamente, o acesso direto às estruturas, valores e propósitos construídos ao longo de sua trajetória” (2008, p. 3, grifo das autoras).

A metodologia empregada foi a análise de conteúdo e análise estrutural, precedidas de revisão bibliográfica que procurou levantar embasamento teórico sobre o tema. Além disso, foi realizada pesquisa exploratória para definição de quais os conteúdos do site iríamos analisar. No quarto capítulo descrevemos de maneira mais detalhada os procedimentos metodológicos.

A organização deste trabalho se dá em cinco capítulos. Após esta introdução, no capítulo dois, apresentamos a argumentação teórica referente à comunicação organizacional e institucional. Para isso, utilizamos França (2010), Cassali (2005), Baldissera (2008) e Kunsch (2010).

Também abordamos as questões sobre visibilidade e legitimação social proposta por Thompson (1998). Ainda nesse capítulo discutiremos a relação entre as organizações e as novas tecnologias da informação no contexto atual. Para isso, nossos principais autores são Barichello (2003), Terra (2005) e Corrêa (2008).

O capítulo três tem como enfoque discutir sobre o conceito de museus. Faremos isso a partir da descrição da história das instituições museológicas com referências aos seguintes autores: Hernández (1998), Suano (1986), Rocha (2009) e Canclini (2003). Além disso, fazemos referência a Barreto (2003) para explicar as noções de patrimônio cultural e sua relação com os museus de arte.

Ainda nesse capítulo, apresentamos a teoria sobre museus no contexto da internet, ressaltando as principais características que um site museal deve ter. Utilizamos as autoras Cury (2004) e Muchacho (2012).

No quarto capítulo descrevemos a análise feita no site do MARGS, para isso faremos uma breve apresentação do que é o museu, seu histórico e contexto atual da comunicação. Também, é aqui que explicamos todo o procedimento metodológico empregado para a análise do site institucional do MARGS, que será dividida em duas partes. Para a análise exploratória utilizaremos Gil (1996), para a análise de conteúdo Bardin (2004), e para a análise estrutural três autores: Maly e Twidale (2004), referente a questões da museologia; Stasiak (2009), quanto às questões institucionais; e Nielsen e Loranger (2007), sobre estruturação de sites.

Por fim, no capítulo cinco, estão as considerações finais desse estudo.

## 2 COMUNICAÇÃO

França (2010) observa que o campo da comunicação, devido à suas características heterogêneas e à sua natureza, é apresentado pelos autores da área a partir de aspectos distintos. É importante salientar que, quando tratamos da área da comunicação, temos dois objetos de estudo diferentes: os meios de comunicação e os processos comunicativos. Para este trabalho, em vez de abordar as questões da teoria da comunicação, é relevante, primeiramente, focar a essência dos processos da comunicação para então restringi-la à comunicação no âmbito das organizações. Por fim, mostraremos a importância da internet como meio de comunicação para as instituições, particularmente as museológicas.

Vilalba (2006) explica que o termo comunicação é uma palavra derivada do latim *communicare*, e significa *associar, tornar comum*. “Assim, num primeiro momento, podemos dizer que comunicar é a *ação social de tornar comum*” (2006, p. 5, grifo do autor). Para o autor, o que se torna comum, ou também chamado processo da comunicação, será o *sentido* que posteriormente se transformará em conhecimento.

Segundo França, a comunicação está presente invariavelmente em nossa sociedade através dos processos de transmissão de sentidos, como a fala e a escrita, sendo “componente básico da vida social” (2010, p.44). E que, atualmente, devido à massificação, o processo comunicacional é confundido e restringido aos meios de transmissão (televisão, internet, rádio etc).

A autora afirma que a comunicação compreende três elementos básicos: relação dos interlocutores, as práticas discursivas e o contexto em que essa produção de sentido ocorre. O processo comunicativo é dinâmico e os sujeitos possuem papel essencial na sua construção e legitimação social.

Em suma, a comunicação compreende um processo de produção e compartilhamento de sentidos entre sujeitos interlocutores, realizado por meio de uma materialidade simbólica (da produção de discursos) e inserido em determinado contexto sobre o qual atua e do qual recebe os reflexos (FRANÇA, 2002, p.27).

Já Casali (2005) afirma que a comunicação é um processo simbólico de transmissão e produção de conhecimento, baseado nas referências. É nesse processo que os sujeitos constroem a realidade social e constituem identidade (a sua própria, a do outro e a da sociedade). Sendo assim, a comunicação irá ser sempre de caráter social.

Percebemos que os autores citados relacionam os sujeitos como agentes do

processo comunicacional. A produção de conhecimento e a formação de sentido se estabelecerá por meio dos diálogos estabelecidos entre as partes, bem como nossa noção de contexto e coletividade. A seguir vamos apresentar conceitos da comunicação no âmbito organizacional.

## 2.1 Comunicação Organizacional

As organizações, assim como a comunicação, são constituintes básicos das sociedades. Deste modo, abordaremos o assunto de acordo com a perspectiva de Baldissera (2008) que compreende a comunicação organizacional partindo do pressuposto que ela é subárea da comunicação.

Sendo assim, o autor sugere que organização é “a combinação de esforços individuais para a realização de (em torno de) objetivos comuns” (BALDISSERA, 2008, p.41). Ou seja, muito além da estrutura física e equipamentos, as pessoas e as relações interpessoais baseadas na construção de um único objetivo constituem a essência das organizações. A comunicação nessa percepção terá papel central, pois as relações entre sujeitos ocorrerão a partir dela.

Independentemente do status (reconhecimento de importância) que assume na organização, a comunicação é a sua possibilidade de existência. É em/pela comunicação que ela materializa seus processos organizadores, comunica e faz reconhecer sua existência, instituindo-se. Então, a organização é também, e fundamentalmente, comunicação (BALDISSERA, 2008, p.42)

Na mesma direção, Casali afirma que as organizações são uma forma de estruturação do mundo social que se estabelece através de *conversas* e que, a partir disso, forma o princípio básico para o surgimento dos contextos sociais.

Ações organizacionais são realizadas por meio de conversações e são criadas no contínuo dinamismo destas conversas. Conversações não são apenas conversas, são acima de tudo um modo e um meio pelo qual as estruturas organizacionais são constituídas e reconstituídas. Para compreender um sistema organizacional, é necessário rastrear as conversações que se passam neste sistema. Conversações são o lócus empírico das ações organizacionais. (2005, p.8)

E mais, a autora defende que, nesse sentido, não existem fenômenos diferentes, comunicação e organização, e sim um único chamado comunicação organizacional “sendo

impossível diferenciar componentes para identificar uma relação entre as partes” (2005, p.11) e “não existe organização sem comunicação e não existe comunicação sem organização” (2005, p.13).

Sendo assim, partindo das ideias expostas, podemos dizer que os dois conceitos, comunicação e organização estão intrinsecamente ligados, devido às relações estabelecidas entre sujeitos. E mais do que isso, a comunicação também irá agir como meio de expressão do discurso organizacional (CASALI, 2005).

Oliveira (2011) reitera a questão da importância do sentido coletivo comunicacional – segundo o viés de pesquisa de compartilhamento de sentidos proposto por França (2002) – quando afirma que comunicação no contexto das organizações<sup>2</sup> será:

Processo relacional que parte de práticas individuais e/ou de grupos para alcançar uma estrutura coletiva de significados, os quais dizem respeito às organizações e aos atores sociais envolvidos no processo interativo. (OLIVEIRA, 2011, p.60)

Assim, França adverte que a comunicação organizacional possui duas naturezas básicas: a teórica, que negocia entre sujeitos e organizações a sua legitimação pública, sendo que ambas as partes são considerados atores sociais; e a natureza prática, que manifesta através das técnicas utilizadas para a realização da comunicação estratégica e planejada que, por sua vez, se constitui através de práticas como as relações públicas, publicidade e propaganda, jornalismo, marketing etc.

A natureza prática da comunicação organizacional tem por papel estabelecer a relação entre organização e seus diferentes públicos de interesse através da criação de fluxos informacionais que podem servir para troca de expectativas e também de informações de caráter institucional e/ou mercadológico. Kunsch (2003) aponta que vivemos, atualmente, na sociedade do conhecimento e da informação, onde procuramos estabelecer vínculos com o que conhecemos, o que nos é comum, assim podemos perceber a importância dessa prática de comunicação de caráter institucional para essa relação indivíduos-organizações. Assim, pensando a comunicação institucional de forma estratégica consegue-se aproximar dos públicos organizacionais, criando vínculos e aumentando a credibilidade das marcas.

Para a definição do que é comunicação institucional iremos primeiramente abordar a diferença entre organização e instituição. Como vimos, o termo organização pertence a uma categoria mais ampla, segundo Horton e Hunt:

---

<sup>2</sup> Oliveira utiliza o termo ‘comunicação no contexto das organizações’ para se referir a comunicação organizacional.

As *instituições sociais* são sistemas organizados de relações sociais que incorporam certos valores e procedimentos comuns e atendem a certas necessidades básicas da sociedade. As instituições se desenvolvem gradualmente da vida social de um povo. Quando certas atividades se tornam meios padronizados, rotinizados, esperados e aprovados para atingir metas importantes, este comportamento foi *institucionalizado*. Um papel institucionalizado é aquele que foi padronizado, aprovado e esperado e, normalmente, é cumprido de maneira bastante previsível, não importando a pessoa que o desempenhe. Cada instituição inclui um aglomerado de *traços institucionais* (códigos de comportamento, atitudes, valores, símbolos, rituais e ideologia), *funções manifestas* (aquelas que a instituição tenciona executar ou se acredita que possa executar) e *funções latentes* (cujos resultados não são intencionais nem planejados) (1980, p. 160-1).

Além disso, a autora afirma que outro fator importante do conceito de instituição é seu reconhecimento social, ou seja, somente será instituição se a organização for legitimada pela sociedade como tal. Uma das formas de fazer com que isso ocorra é utilizar das técnicas de comunicação organizacional a fim de propagar os valores e missão das empresas.

Para Kunsch, podemos dividir a comunicação organizacional em quatro partes: Comunicação Administrativa, que trata do planejamento da organização com base na comunicação; Comunicação Mercadológica, que tem em vista a divulgação e comercialização da empresa; Comunicação Interna, que é a relação com os funcionários; e a Comunicação Institucional, que será responsável pela construção de uma imagem corporativa positiva com relação a todos os públicos. Mas a autora salienta que todas as partes devem trabalhar unidas numa visão estratégica, pois somente assim se consolidará uma comunicação efetiva.

Então, podemos afirmar que a comunicação institucional é responsável pela articulação e compartilhamento de informações de caráter institucional como a missão, visão, valores, filosofia e políticas de uma empresa. E mais, ela estará

...intrinsecamente ligada aos aspectos corporativos institucionais que explicitam o lado público das organizações, constrói uma personalidade creditativa organizacional e tem como proposta básica a influência político-social na sociedade onde está inserta (KUNSCH, 2003, p. 164).

Para a realização da comunicação institucional a autora explica que as áreas de relações públicas, jornalismo empresarial, assessoria de imprensa, identidade corporativa e marketing social/cultural, devem trabalhar de forma estratégica buscando técnicas de disseminação das informações institucionais para os públicos de interesse e criando uma unidade de marca institucional. Percebemos que em nossa sociedade atual, cada vez mais

as empresas investem na comunicação a fim de garantir visibilidade, gerando a legitimidade de suas ações; ou seja, as noções de visibilidade e legitimidade social irão permear os trabalhos da comunicação institucional.

Thompson entende a visibilidade:

...a partir dos fundamentos da teoria social da mídia, a qual compreende que a produção, o armazenamento e a circulação de informações e os conteúdos simbólicos possuem centralidade em todas as sociedades com os quais os meios de comunicação se relacionam. E, portanto, o desenvolvimento dos meios de comunicação acaba por ser, em sentido fundamental, uma reelaboração do caráter simbólico da vida social, uma reorganização dos meios pelos quais as informações e conteúdos são produzidos, disseminados e recebidos e uma reestruturação dos meios pelos quais os indivíduos se relacionam (1998, p. 48).

Ou seja, a visibilidade para Thompson é mediada através do impacto dos meios de comunicação, pois com a sua inserção no cotidiano das pessoas faz com que os indivíduos reformulem suas formas de interação.

Já para Dupas, podemos definir legitimidade social no contexto organizacional a partir do entendimento do significado da palavra legítimo: “algo considerado autêntico, genuíno, fundado na razão, no direito ou na justiça” (2005, p. 42); então, legitimidade será a qualidade de ser considerado legítimo perante a sociedade ou opinião pública. E mais, a legitimação está baseada no reconhecimento da alteridade, isto é: as organizações buscam se justificar perante a sociedade pois, uma vez expostas a críticas sociais, necessitam dessa ‘aprovação’ para ganharem a competitividade.

Assim, observamos que, atualmente, é relevante que a comunicação organizacional e seus processos sejam levados em consideração quando fala-se em estratégias de relacionamento e manutenção dos públicos e imagem institucional. A seguir, vamos abordar a internet como importante meio de comunicação no século XXI, e como os seus aspectos e maneiras de usos na comunicação institucional vêm sendo apresentados.

### 2.1.1 Organizações e web

As transformações tecnológicas do início do século XXI, como a popularização da internet e as inovações no ramo da informação e telecomunicações, levaram as organizações a repensar seu papel perante a sociedade. A legitimação e visibilidade das empresas agora se estabelecem em um novo nível de relacionamento, pois os sujeitos têm



mais acesso à informação e a compartilham de forma diferenciada. Por isso, este estudo propõe abordar aspectos dessa relevância e também questões que tocam como as organizações utilizam o meio virtual, particularmente seus sites institucionais, objeto de estudo de nossa análise.

A partir do início da década de 90, rapidamente, nossa sociedade sofre a “mais impactante revolução da comunicação humana” (CORRÊA, 2003, p.44), até então conhecida através do advento das redes digitais e da utilização comercial da internet, a chamada World Wide Web (www), rede de alcance mundial. A importância dessa mudança se dá pela transformação conjunta dos ramos da tecnologia e informação, os quais alteram profundamente a sociedade, a economia e o mercado. Isso ocorre principalmente pelo imediatismo da transmissão de dados provenientes dessa revolução tecnológica e a mudança de perfil dos consumidores.

A web impacta e faz com que a comunicação – antes vista como comunicação de massa, centralizada, unidirecional e vertical – seja moldada pelo mundo das redes virtuais (BARICHELLO & STASIAK, 2007, p.108). A internet, mais do que ser apenas mídia, converge e dissemina conhecimento através de suas variadas ferramentas de suporte como texto, som e imagem. Sua criação irá revolucionar a maneira como interagimos, assim como nossa noção de sujeito, impactando nossa sociedade - economicamente, politicamente etc.

Castells afirma:

Estamos vivendo numa sociedade em rede e dominada pelo poder da internet. Esta sociedade em rede é a sociedade que eu analiso como uma sociedade cuja estrutura social foi construída em torno de redes de informação microeletrônica estruturais na internet. Nesse sentido, a internet não é simplesmente uma tecnologia; é um meio de comunicação que constitui a forma organizativa de nossas sociedades; é o coração de um novo paradigma sociotécnico, que constitui na realidade a base material de nossas vidas e de nossas formas de relação, de trabalho e de comunicação. O que a internet faz é processar a virtualidade e transformá-la em nossa realidade, constituindo a sociedade em rede, que é a sociedade em que vivemos (2004, p.287).

Sodré (2002) complementa que a mídia é a principal responsável pelos processos de construção e interação social. E que a internet é o meio que proporcionará aos indivíduos utilizarem e se inserirem nesse novo contexto – chamado *bios virtual* –, alterando seus modos de vida e valores.

Nesse novo *bios*, a mídia como poder simultâneo, instantâneo e global se manifesta através das tecnologias da comunicação, transformando os modos de acolher os fatos do mundo. Se antes o receptor acolhia informações representadas e isentas de seu fluxo original, agora há um

novo regime de visibilidade pública, onde o mundo é acolhido em seu fluxo de tempo real, configurando uma nova modalidade de representação. (BARICHELLO & STASIAK, 2007, p.112)

Terra (2005) salienta algumas características técnicas importantes da web como mídia no que se refere ao fluxo comunicacional que permitiram sua rápida ascensão: interatividade de usuários, disseminação de conteúdo, conectividade entre computadores de todo mundo, heterogeneidade de sistemas operacionais, navegação por hipertexto (ou seja, comunicação não linear), instantaneidade, mídia simultaneamente de massa e personalizada e comunicação em rede sempre disponível.

Por outro lado, Pinho (2002) alerta que, embora tenha se passado dez anos da elaboração do texto, apesar das taxas de usuários aumentarem em nível acelerado, ainda não podemos tratar a internet como um meio democrático, pois nem todas as pessoas possuem acesso e conhecimento de como a rede funciona, sendo excluídas das informações ali presentes. Outro ponto importante que o autor salienta é o caráter de veracidade das informações que, às vezes, são baseadas em fatos infundados, de fontes não confiáveis; e salienta, também, o fato de que o meio virtual nunca será capaz de substituir o contato pessoal.

Partindo das informações apresentadas, referentes às mudanças que nossa sociedade apresenta por consequência da ascensão das tecnologias, vemos que é imprescindível pensar a internet no âmbito das organizações.

Atualmente, a lógica midiática tem perpassado os outros campos sociais num processo conhecido como mídiatização. Nesse processo, a comunicação das instituições cada vez mais se utiliza de estratégias provenientes do campo dos mídias para articular a sua interação com os públicos. Possibilitadas pelas novas tecnologias digitais, elas geram novas formas de sociabilidade, modificam antigas formas de relacionamento, criam situações diferenciadas para a ação e interação, reestruturando, portanto, as relações existentes entre as organizações e a sociedade (BARICHELLO, 2008, p. 240)

As organizações, então, irão competir por visibilidade e, principalmente, pela legitimação de sua imagem na web, pois:

A formação da imagem de um ator social, individual ou coletivo, tem início a partir do momento de emissão da mensagem, mas só se concretiza quando ela é recebida pelo público. Nesse processo, a evolução tecnológica dos meios de comunicação permite a comunicação entre os indivíduos sem a necessidade de presença física e possibilita a construção de imagens

através de sua mediação (BARICHELLO, 2003, p.68).

Então, a autora explica que, atualmente, a opinião pública<sup>3</sup> é formada principalmente através dos meios de comunicação, “uma vez que é por meio deles que os acontecimentos obtêm visibilidade, proporcionando a discussão sobre as questões que circulam na mídia em todas as esferas da sociedade” (2003, p.61). A internet surge como uma nova face para essa relação, pois, a partir dos usos de suas ferramentas – site institucional, por exemplo – a instituição irá disseminar seu discurso e falar diretamente com seus públicos, escolhendo qual a melhor forma de fazê-lo, sem ter que passar “pelo filtro das mídias tradicionais (televisão, rádio e mídia impressa)” (BARICHELLO, 2008, p.3). Além disso, a autora enfatiza que o imediatismo com que as informações são transmitidas e problemas resolvidos é fator importante para a legitimação de uma organização; isso pode ser feito com excelência utilizando de forma estratégica a web.

Terra (2005) considera outros pontos positivos a favor da web: ela acaba tornando-se o meio mais barato e acessível para as organizações disseminarem conteúdo. Além disso, há aspectos com relação à sua plataforma, como o acesso universal e a comunicação de mão dupla com os usuários, que possibilita *feedbacks* e mensuração de usuários e comentários.

Segundo a autora, o relacionamento digital irá estreitar as relações entre públicos e organizações, porque será mais um meio de divulgação institucional e trará vantagens como a possibilidade de atrair novos públicos, monitorar os já existentes e facilitar as pesquisas – pois, os resultados se tornam mais fáceis de mensurar. Contudo, ela adverte que essa formulação de compartilhamento de informações – configuração base da internet – coloca em questão um dos modelos tradicionais de comunicação em que havia um emissor e um receptor. Agora, o usuário pode acessar as informações que achar mais pertinentes, gerar conteúdo e mensagens, transformando-se em formadores de opinião pública.

A Internet funciona, nos dias de hoje, como uma vitrine virtual de exposição institucional. Em face disso, é quase impossível não encontrarmos as grandes corporações na Web. A competitividade e a necessidade de exposição e relacionamento com os públicos faz com que as organizações criem seus *websites* ou os chamados sites institucionais, que podem se expandir e ter unidades de *ecommerce*, relacionamento com o cliente, ambientes de relacionamento com investidores, imprensa etc (TERRA, 2005, p.2).

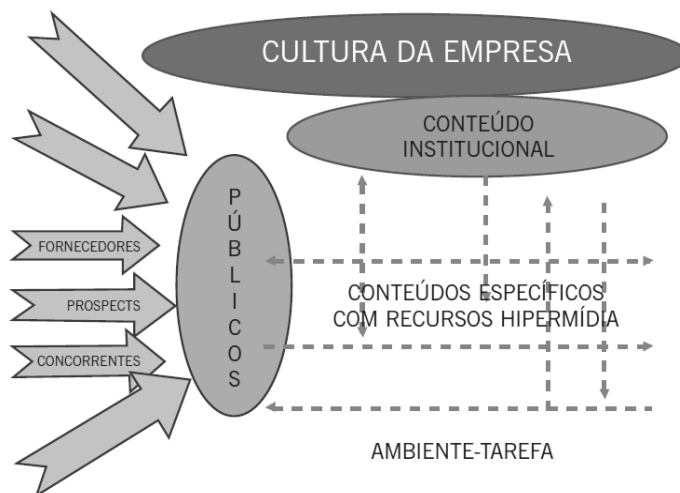
---

<sup>3</sup> Para a autora: o termo “opinião” possui dois sentidos distintos, o primeiro é epistemológico e é utilizado para “distinguir a questão do juízo de um fato” (BARICHELLO, 2003, p. 57), e o segundo advém da modernidade e está ligado ao controle social. Já o vocábulo “público”, do latim *publicus*, significa povo e refere-se ao local público, interesse comum ou bem comum.

Assim, percebemos que o monitoramento da imagem na web é extremamente importante para a credibilidade das empresas. Podemos dizer que faz parte do papel institucional de um site transmitir informações oficiais sobre a empresa a fim de os públicos possuírem um canal confiável de relacionamento, abrindo uma nova esfera de interação de usuários para debates e posicionamento crítico, pois a legitimação social só é possível através de debates e aceitação dos públicos.

Corrêa (2006) atenta para os usos da web quanto a sua forma estratégica, nos quais a maneira e o conteúdo da informação disseminada devem ser planejados e alinhados com a visão da organização - sem isso, a comunicação não é efetiva. Para que isso ocorra é necessário incluir a comunicação digital dentro da comunicação organizacional, enquadrando e identificando prioridades quanto aos três pilares da comunicação planejada – mercadológico, institucional e interno.

A figura 1, segundo Correa (2006) representa a forma como a inclusão da comunicação digital deve ser implantada na empresa. Primeiramente, determinamos se quesitos como: inovação, tecnologia e uso de computadores, estão presentes no dia-a-dia organizacional. Após, é necessário identificar para quais *stakeholders*<sup>4</sup> as informações serão dirigidas e quais os propósitos e intenções da instituição na divulgação, pois todo conteúdo divulgado na web será definido a partir dessa estratégia.

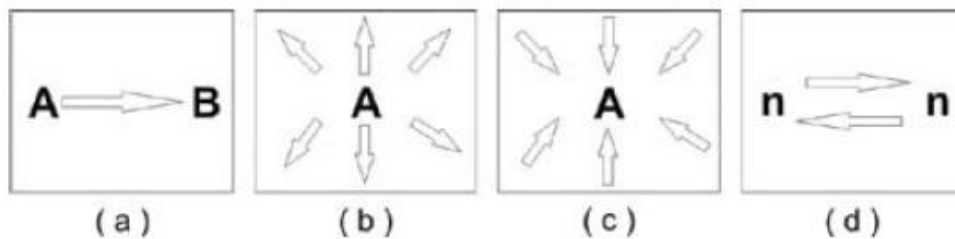


**Figura 1: Modelo de avaliação estratégica de presença digital**

Fonte: CORREA, 2006, p.36

<sup>4</sup> O termo *stakeholders*, em inglês, significa “*stake*”, interesse; e “*holder*”, segundo a Enciclopédia Intercom de Comunicação (2010, p. 1133): “Os stakeholders são ‘todas as pessoas que têm interesse em relação às empresas ou organizações: shareholders (acionistas), o governo, os consumidores, ativistas, funcionários, as comunidades representativas e a mídia’ (CARROLL, 1998, p. 38)”.

Por conseguinte, podemos identificar qual o meio virtual mais indicado a cada organização. Para isso, vamos exemplificar os processos comunicativos dentro da web para identificar qual método melhor se apropria a cada situação utilizando o esquema ilustrativo proposto por Barichello (2008) que identifica os fluxos comunicativos na internet (Figura 2):



**Figura 2: Fluxos de Comunicação na Internet**

FONTE: BARICHELLO, 2008, p.125

- (a) Fluxo comunicacional emissor-receptor. Ex: E-mail;
- (b) Um emissor, vários receptores. Ex: Site Institucional;
- (c) Vários emissores, um receptor. Ex: Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC);
- (d) Interação entre emissor e receptor. Basicamente possibilitada através de diversos meios na web 2.0.

A interação dos públicos com a organização pode ser aperfeiçoada a partir da utilização dos fluxos comunicacionais presentes na web. Os sites institucionais, por exemplo, são um meio importante para a divulgação das informações organizacionais, pois formam um canal de comunicação unilateral com diversos públicos, possibilitando também a interação desses através de email, fóruns etc.

Então, iremos apresentar algumas especificações técnicas que os sites institucionais devem ter para que sua comunicação seja efetiva. Apesar do rápido crescimento das redes sociais, ainda podemos dizer que os sites são o meio mais utilizado pelas empresas dentro da internet, pois servem como um canal oficial de comunicação institucional e informações a respeito das organizações. Podemos observar que uma de suas características é possuir resquícios da comunicação de massa (um emissor para vários receptores), porém devemos atentar para o fato de que, com a implementação cada vez mais acelerada da web 2.0, os

sites estão aderindo a canais de relacionamento com os públicos, onde podem receber opiniões e compartilhar informações, tornando-se cada vez mais dinâmicas em questão de *feedback* e fluxo comunicacional.

Para que a comunicação digital seja dirigida de modo que informe os usuários e transmita os valores de uma empresa, alguns aspectos devem ser observados e respeitados na forma com que ela será apresentada. A *homepage*<sup>5</sup> será o primeiro contato oficial e gratuito que um usuário terá de uma instituição no meio online, pois na maioria das vezes é a primeira página que aparece quando realizamos uma busca online relacionada com a marca. Sendo assim, Correa (2003) expõe alguns quesitos fundamentais que as informações apresentadas devem ter a fim de serem legítimos perante o público:

- a) Credibilidade – informações verdadeiras, de fontes confiáveis;
- b) Inovação – no quesito tecnologia, interface;
- c) Relevância – informações pertinentes;
- d) Imediatismo – atualização constante;
- e) Utilidade.

Barichello aponta que a forma com que se apresenta o layout da página também irá influir na maneira que o leitor irá interpretar as informações. Segundo a classificação de Corrêa (2008), o que interfere na visualização das informações na *homepage* será:

- a) Conteúdo – dados e informações;
- b) Estrutura de navegação – design e arquitetura;
- c) Usos da hipermídia – amplitude e profundidade do conteúdo;
- d) Definições de polifonias narrativas;
- e) Recursos de interatividade – convite ao diálogo e a troca de informações.

Para Nielsen “a maioria dos projetos para a *Web* deve ter como principal objetivo torná-la mais simples para os consumidores realizarem tarefas úteis” (2000, p.11). Ou seja,

---

<sup>5</sup> O termo *homepage* (do inglês) é utilizado para identificar a página inicial de um site institucional. Compreende uma apresentação do site e de todo seu conteúdo. Seria como a capa de uma revista. Para Nielsen (2000) é a peça mais importante de um site, porque apesar do usuário nem sempre acessá-lo a partir dela, precisará voltar necessariamente a ela para poder visualizar o conteúdo geral que está sendo oferecido.

os usuários acessarão as *homepages* para obter informações sobre determinado assunto ou instituição, então a interface do site (design simples, páginas leves que tenham carregamento rápido, dentre outras coisas) precisa ser aliada com uma gestão de conteúdos significantes e relevantes. Esses fatores serão fundamentais para instigar a curiosidade dos usuários. O contrário – a dificuldade de navegação, por exemplo – poderá causar o desinteresse pelo conteúdo. Além disso, Pinho (2002) sugere que a comunicação institucional (logotipos e identidade visual) deve ser bem representada também no meio virtual, a fim de causar identificação imediata com a marca. Também, um menu bem organizado, onde o usuário possa observar toda gama de informações que ele encontrará no site são fatores relevantes que agilizam a busca.

A partir do que foi exposto, podemos dizer que a internet é importante meio de articulação da comunicação organizacional estratégica entre instituições e seus públicos. Mais do que isso, atualmente é fundamental pensar como a marca institucional será divulgada nas plataformas virtuais, pois isso muitas vezes será decisivo no processo de decisão dos consumidores.

Sendo assim, no próximo capítulo abordaremos um pouco da história e conceitos referentes aos museus para após compreender como o meio virtual é utilizado nessas instituições.

### 3 MUSEUS

Os museus se consagram há tempos como importantes instituições para nossa sociedade, pois é através deles que podemos compreender fatos das nossas culturas e das passadas, apreciando e aprendendo sobre a história do mundo. Contudo, com as mudanças tecnológicas que impactaram nossa sociedade nas últimas décadas, percebemos também nesse campo uma rearticulação de propostas e funções dos museus.

Assim, para a compreensão do que são e qual a função dessas instituições, abordaremos, primeiramente, a sua trajetória histórica, pois somente a partir dela é que poderemos definir seu conceito atual.

#### 3.1 História e origens dos museus

Para chegarmos à definição do que é museu e, mais especificamente, museus de arte, é importante recuperar alguns de seus aspectos históricos que identificamos como mais pertinentes para este estudo. Ao longo dos séculos, tanto o papel quanto a ideia dessas instituições sofreram mudanças baseadas nos paradigmas e contextos históricos que influenciam os movimentos culturais.

Hernández (1998) explica que o conceito de museu origina-se na Grécia por volta do século II a.C. A palavra *mouseion* se referia ao templo das musas, local voltado à contemplação das artes que era presidido pelas filhas de Zeus e Mnemósine (deusa da memória). Segundo o autor, a primeira instituição museológica de que se tem referência foi construída em Alexandria, no ano de 285 a.C., constituía-se de edificação particular onde filósofos se reuniam para estudar e contava com acervo de cerca de 700 mil manuscritos de conteúdos interdisciplinares, além de observatórios, laboratórios e salas que abrigavam objetos de estudo. Castilho Jr. afirma que a relação museu-coleção pode ser observada desde essa época, “pois é a prática desse ato (o de colecionar) que dá início à criação de um museu, com suas diversas obras e objetivos”. (2008, p.2)

Contudo, ainda conforme Hernández (1998), a ideia que possuímos hoje de museu surge no pós-idade média e aos sinônimos do colecionismo europeu. Na época, a nobreza possuía coleções particulares intituladas *gabinets de curiosidades*, que eram compostas de livros, quadros, esculturas, instrumentos científicos, entre outros artigos raros. Esses artefatos serviam para estudo e contemplação, fazendo com que apenas uma parcela



elitizada da população possuísse direito ao conhecimento.

O primeiro museu público foi aberto em 1683 na Inglaterra; o Asmoleum Museum era vinculado a Universidade de Oxford, mas somente acadêmicos a ele tinham acesso. Foi somente depois da Revolução Francesa que, em 1793, o Louvre foi aberto ao público geral, vindo a ser o modelo de museu nacional europeu (ROCHA, 2009), o qual se enquadra na filosofia do iluminismo que defendia a liberdade de expressão e a educação para todos (SUANO, 1986). A partir desse novo ganho público surge o conceito de *patrimônio*. Nedel (2005, p.88) explica que, agora, as coleções não pertencem mais ao privado: ressaltam o valor simbólico de nação. A mediação, a partir desse momento, será feita pelo Estado e não mais pela nobreza ou pela Igreja Católica, por exemplo.

Segundo Suano (1983) essa mudança de paradigma acarreta na ampliação da variedade de museus – surgem, além de museus de arte, museus de história, ciência, etnografia etc – bem como no aumento do número dos mesmos.

No final do século XIX, o museu era visto como um grande depósito de artefatos que deveriam ser armazenados para fins de estudo. A partir do início do século XX, com a inserção de novas tecnologias informacionais e o surgimento das vanguardas artísticas, houve uma alteração nos parâmetros de arte da época. Movimentos como Futurismo, Dadaísmo, Construtivismo e Surrealismo clamavam por uma reinvenção dos museus, pois lhes atribuíam caráter conservador e elitista.

Imbuído desse espírito, Marinetti lança o Manifesto Futurista de 1909, em que compara o museu tradicional a cemitérios, enquanto Adorno parte da sua aproximação fonética, para designá-lo como um 'mausoléu'. Essas críticas se deviam, fundamentalmente, à constatação que, em pleno século XX, esses locais ocupavam-se apenas com a conservação das obras (ROCHA, 2009, p.22).

Contudo, segundo o autor, somente com as mudanças culturais do pós-guerra, na década de 50, é que irá surgir a preocupação de caráter educativo dos museus e, por consequência, a transformação das formas de exibição das coleções. As tecnologias expositivas foram incorporadas para atrair um público que agora vai ao museu procurando também lazer. Rocha (2009) afirma que houve uma inversão no papel museológico, o qual não mais prioriza a conservação dos objetos e sim sua exposição.

Essas mudanças levaram a repensar o papel do museu na sociedade; percebemos, a partir desse momento, a inserção da cultura de massa no âmbito museológico. No final dos anos 60, Bourdieu publica o primeiro estudo realizado sobre recepção e públicos em museus (L'amour de l'art, 1969); na década de 70, o mesmo autor expõe a necessidade das

exposições apresentarem questões de caráter social.

Seguindo esse viés, Canclini (2001) considera que os museus podem ajudar como um complemento pedagógico para o ensino escolar, pois, além de representarem o patrimônio histórico, seu material simbólico ajuda no processo identitário de regiões e valoriza tradições. Ainda segundo o autor, a aliança das áreas do turismo, meios de comunicação de massa e museologia torna-se cada vez mais eficaz na difusão cultural e faz do museu importante fator de democratização da cultura e de revisão no seu conceito para com a sociedade.

Esses fatores impulsionaram e deram bases para a chamada *nova museologia*, a qual vê o museu com caráter vivo e didático; a visita ao museu torna-se não mais uma atividade passiva, e sim uma experiência democrática de experimentação, voltada para o desenvolvimento pessoal e o aprendizado.

Para Silva:

Esse processo a qualquer momento pode ser revisto, reelaborado e modificado para favorecer uma interação social significativa do público com o espaço, pois a visita ao museu é uma experiência social e cultural, uma forma de compartilhar o saber no espaço público (2003, p.28).

Ou seja, a exposição dos objetos irá afetar diretamente a satisfação do público em relação à instituição. Essa interação se dá de forma complexa, pois inúmeros fatores irão interferir nesse processo comunicacional. Sendo assim, Rocha (2007) evidencia a importância do mediador e das transformações nas técnicas expositivas que passaram a utilizar da cenografia como ativador de interesse para os objetos expostos.

Assim, o uso da cenografia no campo museológico será denominado *museografia*. Essa área irá sofrer avanços juntamente com as inovações tecnológicas, pois o museu necessita adaptar-se e incorporar de modo benéfico essas mudanças, a fim de continuar tendo uma aceitação positiva por parte dos públicos. Barretto complementa que:

O advento da televisão obrigou-nos a repensar as técnicas de design e apresentação em todos os tipos de museu. O museu precisou-se 'multimediatizar-se', utilizar em seu benefício as novas tecnologias televisuais (em lugar de tentar concorrer com elas) (2000, p.67)

No entanto, o uso da museografia como método gera críticas, pois, ainda conforme Rocha, há "o predomínio de uma realidade cada vez mais simulada" (2009, p.23), caracterizada pela *disneyficação* das exposições, já que as técnicas expositivas podem interferir na leitura que o público irá ter do objeto em si. Sendo assim, o papel do

museógrafo é imprescindível para a representação adequada do acervo e para isso é preciso a presença de uma equipe multidisciplinar que envolva comunicação e informática, pois devemos ter o cuidado de deixar a linguagem científica ao alcance de todos os públicos (BARRETTO, 2000).

Segundo a autora, essas questões, além de incentivar as novas gerações nascidas na era tecnológica a participarem e aprenderem com as instituições museológicas, ajudam no quesito financeiro. Antigamente, os museus eram sustentados pela nobreza; depois passaram a ser mantidos pelo poder público (Estado) ou por mecenato de grupos (amigos do museu) e, hoje em dia, obter recursos é um assunto delicado porque aborda questões como a mercantilização da cultura e, por consequência, a revisão do papel dos museus perante a sociedade.

Garcia (2003) explica como, atualmente, a parceria público-privada é bastante comum nas instituições museológicas, podendo se tornar a única opção de alguns desses estabelecimentos. Segundo o autor, uma das causas dos poucos investimentos públicos na área é a desvalorização dos museus por parte do público, que possui outras fontes de entretenimento e lazer estimulados por ampla publicidade e insumos provenientes dessa indústria.

Por exemplo, uma das formas de aumentar o número de visitantes e consequentemente a arrecadação dos museus, é utilizar cada vez mais das *blockbuster exhibitions*<sup>6</sup>, tendendo a transformar o museu num produto da indústria cultural (SILVA, 2003). Além disso, o uso do marketing nas instituições museológicas é fator recorrente, como pode ser observado na venda de souvenirs, na locação para eventos privados, na prestação de cursos pagos e no aluguel de espaços para restaurantes e cafés. Barretto (2000) atenta que esses recursos podem causar a dependência do museu quanto ao conteúdo de suas exposições. O adequado seria direcionar as instituições museológicas para o mercado, mas sem desvinculá-las de suas tarefas originais.

Apesar de se afirmar como uma organização sem fins lucrativos, como as empresas, tem os seus “clientes”, aos quais fornece “produtos” e qualquer ganho financeiro, para lá da subvenção pública, é extremamente importante e deve constituir uma prioridade (GARCIA, 2003, p. 125).

---

<sup>6</sup> Para Silva, Blockbuster exhibitions seriam: “...megaexposições internacionais. Sabe-se que essas têm como público-alvo as grandes massas, almejando as filas de pessoas diante das instituições, com plena cumplicidade da mídia. Em tais projetos, o patrocínio é fundamental e, quanto maior for o número de visitantes, maior é o argumento para investir, pois nesses ‘eventos’ nem sempre existe a preocupação com a fruição da exposição ou com a própria ação educativa” (2003, p. 23-24).

A partir do que foi exposto, podemos perceber que os contextos históricos mudam a percepção e a função do museu ao longo do tempo, deixando ainda abertas várias discussões a respeito de sua utilidade e meios de apropriação dessas instituições para a sociedade. Assim, verificaremos no próximo subitem a concepção atual de museu a fim de delimitar o conceito.

### 3.2 Concepção atual de museu

O conceito de museu como conhecemos hoje é uma versão recente. Apenas em 1946 que, para fins de regulamentação e especificação, foi criada a *International Council of Museums* (Icom), organização não-governamental vinculada à Unesco para debater os rumos da museologia e, entre outros objetivos, definir parâmetros de identificação dessas instituições.

Foi estabelecida pela Icom a seguinte definição de museu:

...instituições permanentes, sem fins lucrativos, ao serviço da sociedade e do seu desenvolvimento, abertas ao público, que adquirem, preservam, pesquisam, comunicam e expõem, para fins de estudo, educação e lazer, os testemunhos materiais e imateriais dos povos e seus ambientes (1986, p.3).

Além disso, a Icom criou o Código de Ética da Museologia, o qual qualifica instituições como museus e propõe características de conduta profissional. Também, classifica os museus de acordo com a natureza de suas coleções: de Arte, História e Ciência (Técnica e Etnológica). Iremos explorar primeiramente a categoria Museu de Arte – específica de nosso objeto de estudo. Ela é composta de: Museu Arqueológico, de Belas Artes, de Arte Contemporânea e Museu de Estilo.

Ao longo dos anos, a definição de museu de arte também sofre alterações, devido à evolução simultânea do conceito de museu. Podemos dizer, com referência na história da museologia já citada, que o primeiro tipo de museu existente é o de arte, devido às suas características próprias provenientes da era do colecionismo.

Segundo Szarkowski (1973), museu de arte é aquele cuja função é colecionar e preservar obras que sejam de boa qualidade, ou que bem representem a história da arte. Bellaigüe (1995) complementa que essa definição parte do pressuposto que museus não somente deveriam assumir a responsabilidade de preservação das obras, mas que também se preocupem com o usufruto delas por parte do público.

Silva (2007), defende que o museu de arte advém do colecionismo europeu, e o que caracteriza essas instituições é justamente esse vínculo com o conservadorismo e elitismo. Nesses museus, os objetos expostos – em sua predominância quadros e esculturas, chamados artigos decorativos – aparecem organizados a partir dos padrões da História da Arte.

Creio que é nesse espaço de sonho contemplativo, em que os desafios conceptuais nos chegam pelos olhos e pelas emoções, que constitui o cerne significativo dos museus de arte. Eles são, na verdade, uma espécie de território de refugio onde as funções didáticas do museu europeu, filho da Filosofia das Luzes, se exercem de modo tênue: menos pelo discurso do que pelo silêncio, mais por revelação do que pela aprendizagem (SILVA, 2007, p. 97).

Sendo assim, o autor complementa que o grande desafio atual dos museus de artes seria a implementação de novas tecnologias (utilização de recursos audiovisuais, por exemplo, como podemos observar em museus de ciência) que pudessem “atualizar” essas instituições, pois interfaces desta modalidade atraem e cativam jovens frequentadores – público em contato com diferentes abordagens pedagógicas.

Dabul (2008) complementa que a criação do Centro Cultural George Pompidou em Paris, em 1975, impulsionou a tendência da aglutinação de várias atividades culturais em um só local. Assim, muitos museus de arte desvinculam-se de sua função primordial e passam a abranger outros tipos de artes, como cinema, música, teatro, dança e exposições particulares.

Um conjunto grande de itens que caracterizavam e distinguiam os centros culturais dos museus de arte, como a diversidade de atividades oferecidas, foram também, com o tempo, incorporados por eles. De outro lado, os atributos que tradicionalmente singularizavam os museus de arte frente a outros espaços [...], hoje não diferenciam mais (DABUL, 2008, p. 259).

Bulhões (2008) critica a questão da mercantilização da arte enfatizando o papel dos museus na sua valoração. A autora afirma que, atualmente, é impossível pensar a obra de arte sem vincular seu valor cultural ao comercial, porque é dessa forma que o circuito globalizado capitalista impera. Essa é uma questão importante, pois está diretamente ligada aos parâmetros expositivos que os museus de arte utilizarão. Mais do que nunca, as coleções expostas serão reflexo do que o público quer. Assim, as instituições museológicas, também para atrair mais visitantes, legitimam determinados artistas quando escolhem o que expor, pois, desde sua criação, a sociedade atribui aos museus o caráter da credibilidade e confiabilidade.

Como vimos, os museus de arte, ainda hoje, são vistos pela sociedade e se afirmam perante ela devido a questões relacionadas com o tradicional. Sendo assim, é importante salientar a relação do patrimônio cultural com essas instituições, pois constantemente – e a partir da recuperação histórica vista neste trabalho – as áreas da museologia e patrimônio cultural, em certos aspectos, necessitam uma da outra para existirem, como veremos a seguir.

### **3.3 Patrimônio cultural**

Importa ressaltar a compreensão atual de patrimônio cultural, já que essa irá implicar no desdobramento da história dos museus. Pois a noção de patrimônio e a de museus se aproximam, e estão sujeitas às transformações sociais.

Para Barretto (2000), o patrimônio pode ser dividido em duas áreas: natural, que são as riquezas do solo e subsolo; e cultural, que varia de acordo com o desdobramento histórico do termo cultura. Para este estudo, interessa apresentar algumas considerações a respeito do termo patrimônio cultural, que compreende os objetos de exposição dos museus de arte.

A autora afirma que a expressão patrimônio cultural pode adquirir diferentes significados. Pode se referir aos bens que determinada família possui ou, em caráter nacional, pode ser o conjunto de bens que está dentro do território de determinado país. Dias (2006) afirma que essa ideia parte da história ocidental, na qual patrimônio cultural nasce associado com bens da aristocracia - algo sagrado e vinculado com a noção de tempo, que agrega valor histórico. Conforme Barretto (2000) demonstra, a expressão era vinculada ao “sinônimo de obras monumentais, obras de arte consagradas, propriedades de grande luxo, associadas às classes dominantes ...” (p. 9).

Contudo, com a Revolução Francesa, o campo do patrimônio se reinventou. Dias (2006) explica que, a partir desse momento - como vimos no capítulo anterior - o Estado se apropriou dos bens da monarquia, nobreza e Igreja Católica, fazendo com que o patrimônio cultural, além do caráter histórico e artístico, assumisse valor político, criando uma simbologia unificadora, sinônimo de nação.

Abreu completa:

Foi apenas a partir do ideário desencadeado pela Revolução Francesa que o significado de patrimônio estendeu-se do privado, dos bens de uma pessoa ou um grupo de pessoas – a nobreza – para o conjunto de cidadãos.

Desenvolve-se a concepção de bem comum e, ainda, de que alguns bens formam a riqueza material e moral do conjunto da nação. É no período pós-revolucionário que obras de arte, castelos, prédios e também paisagens vão constituir todo um arsenal de bens a serem preservados para um conjunto maior de pessoas. A emergência da noção de patrimônio, como bem coletivo associado ao sentimento nacional, dá-se inicialmente num viés histórico e a partir de um sentimento de perda. Era preciso salvar os vestígios do passado, ameaçados de destruição (2003, p.35).

Além dessa concepção, Barretto (2000) observa que existem outras artes não materiais – as danças, o vestuário, a culinária, a música e a literatura – que, por serem difíceis de qualificar, eram excluídas da noção de patrimônio cultural. A partir das mudanças sociais que ocorreram com a Segunda Guerra Mundial, essas questões expostas pela autora entraram em pauta e, assim, não exclusivamente artefatos de cunho artístico passaram a ser considerados patrimônio: o conceito englobou uma gama maior de significados e passou a dar importância a questões do cotidiano das pessoas e das minorias, até então pouco estudadas.

Essa transição de paradigma pode ser observada nos conceitos atuais de patrimônio cultural. Para Martins (2006), patrimônio cultural é o feito humano no qual podemos observar obras físicas, hábitos e costumes de determinadas culturas, contextos políticos e econômicos.

Silva complementa:

Patrimônio não é só o legado que é herdado, mas o legado que, através de uma seleção consciente, um grupo significativo da população deseja legar ao futuro. Ou seja, existe uma escolha cultural subjacente à vontade de legar o patrimônio cultural a gerações futuras. E existe também uma noção de posse por parte de um determinado grupo relativamente ao legado que é coletivamente herdado (2000, p.1).

No âmbito nacional, delimitam-se os paradigmas desse campo em 1988 com a criação da Constituição Federal que entende como patrimônio cultural brasileiro:

Os bens de natureza material e imaterial, tomados individualmente ou em conjunto, portadores de referência à identidade, à ação, à memória dos diferentes grupos formadores da sociedade brasileira, nos quais se incluem:

- I. As formas de expressão;
- II. Os modos de criar, fazer e viver;
- III. As criações científicas, artística e tecnológicas;
- IV. As obras, objetos, documentos, edificações e demais espaços destinados às manifestações artístico-culturais;
- V. Os conjuntos urbanos e sítios de valor histórico, paisagístico, artístico,

arqueológico, paleontológico, ecológico e científico.  
(BRASIL. Constituição Federal de 1988, artigo 216)

Assim, podemos dizer que o patrimônio cultural, apesar das modificações que o conceito sofreu através das transições sociais/históricas, deriva de concepções de duração, permanência e registro. De certa forma, àquilo que se torna importante característica de uma cultura, a sociedade atribui significado de patrimônio com a espera que seja simbolicamente preservado. A seguir, vamos apresentar a relação entre os conceitos de patrimônio cultural e museus.

### 3.3.1 Museus e Patrimônio Cultural

A relação entre patrimônio e museus é um campo de pesquisa abordado por diferentes autores sob perspectivas distintas. Para este estudo é relevante a discussão referente ao tema patrimônio cultural como objeto expositivo das instituições museológicas.

Gonçalves (2005) observa que os museus, ao longo dos séculos, se tornam meios de representação do legado patrimonial. A partir do momento em que eles adquirem, classificam em uma determinada coleção e expõem objetos, estão transmitindo e produzindo uma releitura de determinado espaço de tempo. O museu como instituição legitima artefatos, explica outras realidades.

Assim, Canclini afirma que:

O museu é a sede cerimonial do patrimônio, o lugar em que é guardado e celebrado, onde se produz o regime semiótico com que os grupos hegemônicos o organizaram. Entrar em um museu não é simplesmente adentrar um edifício e olhar as obras, mas também penetrar em um sistema ritualizado de ação social (2008, p. 169).

Nesta direção, Barretto (2003) expõe dois vieses que permeiam os estudos da área e que estão ligados com as transformações que as instituições museológicas sofreram com o passar do tempo. Primeiramente, a autora descreve a noção de preservacionismo, mais tradicional, baseada no nascimento dos museus, onde essas instituições eram vistas como centros de preservação do patrimônio. Lembrando que Barretto classifica a palavra preservar como: “proteger, resguardar, evitar que alguma coisa seja atingida por alguma outra que possa lhe causar dano” (2000, p.15).

Dias (2006) afirma que, com a Revolução Industrial, essa percepção do



preservacionismo ganha força, pois há a preocupação de proteger peças com valor agregado. Isso se deu pela ameaça eminente da industrialização e da produção em massa de artigos manufaturados. Sant'Anna completa:

As noções de autenticidade e permanência fundam a prática de preservação ocidental e orientam toda a sua lógica, conduzindo à criação de instrumentos voltados para a proteção, guarda e conservação dos bens patrimoniais, pelo tempo mais longo e da forma mais íntegra possíveis (2009, p. 51).

Assim, para exemplificar, apresentaremos um caso atual trazido por Barretto de preservacionismo: um prédio de época, tombado pelo poder público por possuir certas características que valoram a cultura local, sob a perspectiva dos ideais preservacionistas deve ser mantido como museu ou casa de cultura, não podendo possuir outros usos (loja, por exemplo), pois assim estaria se desvinculando de sua natureza. “O uso correto seria manter a casa como era em sua melhor época [...] transformá-la em um museu público ou casa de cultura” (BARRETTO, 2000, p. 16). Retomamos, aqui, à questão público-privado, que exige o caráter público do patrimônio, dizendo que sua privatização seria uma forma de alienação.

Em contraponto, a autora classifica a noção de conservadorismo, na qual o conceito de conservar seria “manter, guardar para que haja uma permanência no tempo” (2000, p.15). Sendo assim, observamos que as duas vertentes implicam uma visão diferente na relação de museus com o patrimônio cultural. A partir dessa segunda concepção, os objetos não permanecem estáticos e/ou intocáveis (como no preservacionismo), mas sim passam por uma reinvenção na sua forma de exposição e se tornam adaptáveis a novas formas de uso pela sociedade.

A conservação é o que permite evitar a deterioração dos bens, ou seja, é o que permite proteger o bem dos efeitos do tempo. A idéia não é manter o patrimônio para lucrar com ele, mas lucrar com ele para conseguir mantê-lo (BARRETTO, 2000, p.17).

O conservadorismo se assemelha em alguns quesitos com a concepção da nova museologia, na qual podemos observar a ligação entre patrimônio e museus sob a perspectiva de participação e aprendizado. Como exemplo temos a criação dos *site museums*, ou museus de sítio. Nesses locais, “as atividades museológicas transcorrem em forma de encenações do cotidiano de um determinado momento histórico escolhido para ser congelado no tempo” (BARRETTO, 2000, p. 38). Ou seja, a preservação do patrimônio se dá de forma interativa, gerando lucro para a região se manter economicamente e também

estimulando o turismo. A autora defende que esse tipo de atração é aprovada por grande número de pessoas, pois não há uso de técnicas museológicas para criação dos cenários: as paisagens são reais, fazendo com o que o patrimônio ali representado seja mais legítimo, apesar de não abordar todos os problemas sociais que envolvem certa comunidade.

Podemos concluir que, independente da forma com que será realizada a exposição dos bens, o museu como instituição tem a função de preservar e tornar acessível a todos o patrimônio cultural. Mais do que isso, podemos dizer que é um dever do museu conscientizar a população do legado histórico e cultural que o acervo transmite, valorizando assim as identidades que o patrimônio representa.

A partir dessas definições, no próximo capítulo procuramos compreender como a comunicação organizacional é vista nas instituições museológicas.

### **3.4 Museus e Comunicação**

Podemos tratar a comunicação museológica a partir da concepção da comunicação organizacional, exposta no primeiro capítulo, tratada por Baldissera, em que:

Organizações são relações e, nesse caso, relações são comunicação. Ou seja, a noção de organização pressupõe o estabelecimento de vínculos entre diferentes sujeitos, e esses vínculos são acionados, estabelecidos e fortalecidos – ou mesmo rompidos – mediante comunicação (2010, p. 201).

Os sujeitos seriam todos aqueles públicos que direta ou indiretamente se relacionariam com a instituição. Curry (2009, p. 89) explica que no, caso específico dos museus, esses sujeitos desempenham papéis ainda mais importantes, pois é a junção do público visitante com os sujeitos promotores da musealização (pesquisadores, documentaristas, conservadores, museólogos e educadores), que irá formar o discurso museológico. Cabe ressaltar a importância dos sujeitos produtores de sentido nos museus, pois pela característica dos museus de exporem produtos de valor simbólico, necessitam da legitimação social proveniente de formadores de opinião.

Além disso, o museu necessita da comunicação, pois é uma organização produtora de exposições na sua essência; em outras palavras, “o museu formula e comunica sentidos a partir de seu acervo” e “cria seus modelos de representação para comunicar conhecimento” (CURY, 2004, p. 5). Sendo assim, o consumo da exposição é uma forma de interpretação de uma realidade por parte do público, reiterando que cada sujeito irá fazer uma leitura diferente dos objetos, baseados nas suas experiências pessoais e mediados

pelo cotidiano (CURY, 2004, p.8).

Podemos ressaltar dois tipos distintos de comunicação dentro do museu: a institucional, que é basicamente a comunicação tradicional que observamos na maioria das organizações e trata de elementos provenientes da assessoria de imprensa, relações públicas, publicidade e marketing; e a expositiva, ou seja, como o acervo é apresentado ao público.

No sentido da comunicação expositiva, Bina (2010) defende que, para a compreensão de diferentes indivíduos – independente da classe social, grau de instrução ou faixa etária – a exposição museal deve ser construída de modo que se comunique com todos. E mais, para que isso ocorra é imprescindível que o uso da comunicação seja realizado por uma equipe multidisciplinar que envolva técnicas provenientes da arquitetura, cenografia, engenharia, teatro e web design.

Essa conjunção de elementos visa propiciar a comunicação, por meio da valorização das características estilísticas e dos componentes constitutivos de cada peça exposta, de forma que possam comunicar através da sensibilização e emoção com os diversos públicos. Enfim, proporcionar o aprendizado através do envolvimento e apropriação desses bens pelos visitantes, ancorado na interlocução da linguagem, tecnologia e cultura. A linguagem, entendida como as diversas formas de comunicação, textual, visual, tátil, sonora; a tecnologia, como os recursos que viabilizarão essa linguagem; e a cultura, todo o contexto e capital simbólico que envolvam as coleções expostas (BINA, 2010, p.80).

Em sentido complementar, Muchacho (2005b), defende que a comunicação com os públicos é o principal desafio das instituições museológicas modernas; esse fator, juntamente com as novas tecnologias de informação, transformaram a concepção tradicional das instituições museológicas.

O espaço fechado em si próprio [refere-se ao museu], criado com o objectivo principal de preservar e salvaguardar um património, está a alterar-se para ser capaz de transmitir um conceito e de possibilitar aos diversos públicos experiências sensíveis através da interligação com o objecto museal (MUCHACHO, 2005b, p. 1541).

Segundo a autora o museu deverá incorporar as mudanças tecnológicas para conseguir se reinventar e atrair públicos cada vez mais inseridos nessa nova realidade. A internet se enquadra nesse contexto como meio de transmitir informações a respeito da instituição museológica e ajudar no processo de aprendizagem e entendimento da experiência museal. Além disso, a web pode ser utilizada como técnica para a disseminação do discurso museológico a fim de estreitar a relação entre público e museu.

### 3.4.1 Museus Comunicação e Web

Como visto, a instituição museológica necessita de legitimação social para existir, e as técnicas informacionais utilizadas no âmbito da web irão ajudar nesse processo, bem como na compreensão das exposições por parte do público e também no estreitamento das relações institucionais. Essas questões podem ser relacionadas com os parâmetros da nova museologia, que busca implementar técnicas educacionais e informacionais atuais para melhorar a comunicação entre os públicos.

Devemos atentar que as particularidades das instituições museológicas irão refletir também no âmbito da web. Como o museu trabalha com um produto de caráter simbólico, ou seja, as exposições, o discurso retratado em seu site, assim como a percepção do público, se dará de forma diferenciada devido às suas características particulares.

Contudo, não podemos esquecer que o museu, como qualquer outra organização, também irá utilizar de páginas online para disseminar informações de caráter institucional. Segundo Oliveira & Silva (2008) há uma proliferação de sites de museus desde o começo da década de 90, quando surgiu o fenômeno de comercialização da web.

Na internet, a capacidade de armazenamento de informação é vasta, e pode ser melhor organizada do que no meio físico. Conseqüentemente, um grande desafio para os profissionais da exposição é criar uma interface para a *homepage* que seja funcional e eficiente, de rápida transmissão. Além disso, Muchacho (2005a) explica que o site institucional do museu deve ser compreendido em qualquer parte do mundo por qualquer pessoa. Por exemplo, deve aparecer em diferentes idiomas (dependendo do seu grau de abrangência) e ser de entendimento simples para que todos os públicos (independente de classe, gênero, idade, instrução, etc.) compreendam o seu conteúdo. Ou seja, quanto maior o acervo do museu e mais heterogêneo seu público, maior serão as dificuldades de apresentação e comunicação do seu site institucional.

Ainda, com relação à funcionalidade da página online, Galdo & Nielsen (1996) afirmam que a experiência de navegar por sites de um museu pode ser comparada a da visitação do espaço físico. Os usuários poderão escolher quais os “caminhos” tomar e quais objetos vão deter maior atenção. Então, é importante que, mesmo no meio virtual, haja orientações para que os visitantes consigam identificar o que buscam, assim como utilizam dos guias e mapas nos museus físicos.

Por sua vez, Muchacho (2005b) entende que o site, além de ter informações de caráter utilitário e institucional, servirá como complemento da visita física, pois possibilita

que pessoas de todo o mundo possam interagir com o acervo e, utilizando das hipermídias que a internet proporciona, possam obter mais informações relevantes sobre as exposições, navegando e utilizando o espaço expositivo virtual da maneira que melhor lhe convém.

O museu virtual é essencialmente um museu sem fronteiras, capaz de criar um diálogo com o visitante, dando-lhe uma visão dinâmica, multidisciplinar e um contacto com a coleção e com o espaço expositivo. Ao tentar representar o real cria-se uma nova realidade, paralela e coexistente com a primeira, que deve ser vista como uma nova visão, ou conjunto de novas visões, sobre o museu tradicional (MUCHACHO, 2005b, p. 582).

Sendo assim, os sites institucionais de museus são abordados através de dois vieses: podem ser apresentados somente com informações a respeito da instituição (história, contato, infraestrutura, orientações ao visitante, etc.), ou ir mais além, colocando acervo disponível para visualização na web; nesse ponto existem fatores de discordância entre alguns autores que utilizam o termo *museu virtual*.

Para Karp (2004), devemos ter cuidado ao comparar o museu virtual com o museu físico, pois a natureza de seus objetos expositivos e as formas diferentes de mediações que serão utilizadas farão com que sejam duas instituições diferentes, que não poderão competir entre si. Para o autor, o museu virtual será puramente online, ou seja, ele não existirá fisicamente.

Seguindo esses mesmos parâmetros de classificação, para Ascott (1996) existem três tipos de sites de museus:

- a) Homepages mantidas por museus físicos, que possuem reproduções das obras de arte online;
- b) Páginas que são destinadas a obras virtuais, ou seja, aquelas que devem ser vistas através da tela do computador, mas não possuem interatividade com o usuário;
- c) Páginas que apresentam obras produzidas para o computador e permitem a interação com os usuários.

Já Schweibenz (2004) utiliza a classificação da seguinte forma:

- a) Brochure Museum (Museu Folheto): funciona como uma homepage comum, onde há informações institucionais e de caráter informativo, horário de funcionamento, mapa, etc;
- b) Content Museum (Museu Conteúdo): o foco é no conteúdo do museu, apresenta

questões relevantes a seu acervo, focado num público especializado;

- c) Learning Museum (Museu de Aprendizagem): também o foco é no conteúdo do museu, porém aqui esse se apresenta de forma mais didática;
- d) Virtual Museum (Museu Virtual): só existe no mundo virtual, as obras são realizadas por e para a veiculação na web.

Apesar das diferentes hipóteses, podemos dizer que a classificação de museu virtual está baseada no tipo de exposição que será apresentada. O museu virtual existirá apenas na internet, sendo a plataforma de exposição de obras virtuais. Além disso, o ponto central de concordância entre os autores apresentados é que as novas tecnologias têm papel fundamental na reinvenção dos museus tradicionais. A internet dissemina informações e ajuda os museus a comunicarem com os diferentes públicos provenientes de uma sociedade em constante mudança.

As TIC<sup>7</sup> são um instrumento precioso no processo de comunicação entre o museu e o seu público. A sua utilização como complemento de uma exposição vem facilitar a transmissão da mensagem pretendida e captar a atenção do visitante, possibilitando uma nova visão do objecto museológico. [...] Os museus podem ser mais atractivos para o público se disponibilizarem mais informação e entretenimento, ou a combinação dos dois – *edutainment* – constituindo um espaço atractivo, com capacidade para alargar e multiplicar as experiências sensoriais e cognitivas que cada sujeito pode usufruir (MUCHACHO, 2005a, p. 580).

Sendo assim, podemos dizer que a internet é para os museus, assim como para outras organizações, um diferente modo de interação com os públicos, transmitindo informações e disseminando conteúdo institucional. E, mais do que isso, o meio virtual proporciona a disseminação de um novo tipo de arte: a digital, que é objeto de exposição dos museus virtuais.

Os conceitos estudados até agora sobre a formulação dos sites de museus e as classificações apresentadas nos deram bases para análise que será realizada, como veremos no capítulo a seguir.

---

<sup>7</sup> Tecnologias da Informação e da Comunicação.

## 4 A COMUNICAÇÃO DO MARGS EM SEU SITE INSTITUCIONAL

A partir da revisão teórica exposta nos capítulos anteriores, analisaremos na prática como é realizada a comunicação organizacional no site institucional do Museu de Arte do Rio Grande do Sul Ado Malagoli (MARGS). Neste capítulo apresentamos, primeiramente, o MARGS - informações institucionais e comunicação. Após, detalharemos os procedimentos metodológicos escolhidos para a realização desta pesquisa para, a partir daí, fazer a análise do site institucional MARGS.

### 4.1 MARGS

Segundo dados fornecidos pelo site da instituição<sup>8</sup>, o MARGS, criado em 1954, é o principal museu de arte do Rio Grande do Sul e um dos mais importantes do país devido à relevância de sua história e acervo, que conta com mais de três mil obras de caráter local, nacional e internacional. Além do seu acervo permanente que possui obras de Iberê Camargo, Tarsila do Amaral, Alberto da Veiga Guignard, Ado Malagoli e Vasco Prado, a instituição já trouxe exposições temporárias de artistas mundialmente conhecidos como: Rodin, Goya, Picasso e Monet. Também já foi sede de eventos de relevância como a Bienal do Mercosul<sup>9</sup>.

Em 1978, o MARGS mudou-se para onde se encontra atualmente. A sede localiza-se no Centro Histórico da capital do Estado do Rio Grande do Sul, na Praça da Alfândega - um dos pontos turísticos mais importantes da cidade de Porto Alegre. O prédio de quase 5 mil metros quadrados foi construído originalmente para abrigar a Delegacia Fiscal, em 1913. O projeto arquitetônico é do arquiteto alemão Theo Wiederspahn, composto por vitrais, mármore e ornamentos. O edifício “materializava, no início do século, o ideal de modernização e progresso da república positivista gaúcha” <<http://www.margs.rs.gov.br>>.

Devido a essa importância, o prédio foi tombado como patrimônio cultural, pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional e pela Subsecretaria de Cultura do Estado, em 1981 e 1985 respectivamente. Além disso, entre 1996 e 1998 a construção

---

<sup>8</sup> Para essa pesquisa foram utilizadas informações presentes no site do MARGS, disponível em: <[www.margs.rs.gov.br](http://www.margs.rs.gov.br)> Acesso em 21/04/2012.

<sup>9</sup> A Bienal do Mercosul é uma mostra internacional de arte contemporânea que ocorre em Porto Alegre, no Rio Grande do Sul, desde 1997, e está em sua 9ª edição.

passou por profundas reformas devido ao grave estado de deterioração em que se encontrava. A restauração preservou as suas características históricas e o local foi adaptado aos padrões internacionais da museologia, que visa a criação de sistemas de climatização entre outras técnicas próprias para preservação das obras expostas e armazenadas.

Ainda segundo informações do site do MARGS, a estrutura do prédio é composta atualmente por subsolo, dois andares e terraço que contém: biblioteca, dois auditórios, cafeteria, bistrô, loja do museu, dois laboratórios de restauro (um de papel e outro de telas e molduras), sala para oficinas, salas administrativas e de exposição. São oferecidos diversos serviços para a comunidade como: oficinas, seminários, palestras e visitas guiadas. Além disso, a instituição realiza parcerias com universidades locais através de projetos de iniciação científica.

Em 1982, foi criada a Associação dos Amigos do MARGS (AAMARGS) aberta a todos, que visa “apoiar a Instituição nas suas iniciativas, participar de suas atividades e manter um sistema de voluntariado e de visitas guiadas” <<http://www.margs.rs.gov.br>>, além de mobilização de recursos, nem sempre de caráter monetário, para complementar a atuação do Estado. Segundo dados do site da instituição, hoje a AAMARGS é representada por cerca de 400 sócios.

A estrutura da comunicação do MARGS é composta pela assessoria de imprensa que é formada por um jornalista e um estagiário da área. O museu possui logotipo (ANEXO A) e identidade visual exclusiva, que está presente em todas suas publicações, na comunicação visual do prédio (ANEXO B) e nos canais de comunicação online que são compostos por Twitter <<http://twitter.com/margsmuseu>>, Facebook <[www.facebook.com/margsmuseu](http://www.facebook.com/margsmuseu)> e site institucional <<http://www.margs.rs.gov.br>>. O Twitter e o Facebook da instituição são recentes, 2008 e 2010 respectivamente; o site como se encontra hoje está em funcionamento desde 2002 e apresenta informações sobre: acervo, estrutura física, institucional, historia do museu, canais de comunicação, eventos, pesquisa e documentação, associação de amigos, ação educativa, publicações e assessoria de imprensa.

O MARGS, além de fazer materiais gráficos institucionais e de suas exposições temporárias, já publicou três livros falando de seu acervo, além de possuir catálogos oficiais e jornal próprio. Esse em circulação desde 1976 sofreu várias reformulações ao longo dos anos quanto a conteúdo e diagramação; no começo, era somente um boletim, depois passou a ser jornal e chegou a alcançar a marca de 20.000 exemplares por edição. Atualmente, é chamado de Revista do MARGS, e apresenta-se em formato de revista bimestral disponível no meio físico e virtual. Seu conteúdo aborda questões referentes à



instituição, eventos do MARGS, conteúdo sobre o acervo e exposições, divulgação da cena artística da cidade e crítica sobre artes visuais e patrimônio.

A partir desse resumo sobre o MARGS, nosso objeto de estudo, vamos apresentar no próximo item a metodologia empregada no trabalho e as formas que utilizamos para delimitar o corpus da análise.

## **4.2 Corpus de Análise e Procedimento Metodológico**

Para analisar o site institucional do MARGS e assim compreender como é realizada a sua comunicação, foram utilizadas as técnicas de pesquisa exploratória e, a partir dela, análise estrutural e análise de conteúdo.

Na pesquisa exploratória, identificamos dados sobre o museu para, a partir disso, delimitar o corpus de pesquisa. Para Gil (1996) esse tipo de pesquisa proporciona que o pesquisador tenha mais familiaridade com seu problema de pesquisa, ajudando-o a encontrar a melhor metodologia. Para este objeto, foram definidos, pelas características a seguir descritas, os métodos de análise estrutural e análise de conteúdo.

Para visualizar a composição geral do site e identificar quais os conteúdos de enfoque do site do MARGS utilizaremos a análise estrutural. A partir dela, podemos ver a organização das informações que o site propõe, visualizando os links de maior importância presentes no menu principal e quais são canais de comunicação existentes.

Para a análise da estrutura do site elaboramos o Quadro I a partir de três classificações. A primeira, tratada por Maly e Twidale (2004), propõe cinco categorias de usabilidade de páginas virtuais específicas de museus que partem dos seguintes pressupostos:

- a) Museus têm grande quantidade de conteúdo online – verificar em que nível esse conteúdo é gerenciado, para não frustrar o usuário e para não diminuir a eficiência da comunicação;
- b) As interfaces gráficas de sites de museus têm um desenho artisticamente orientado – identificar se a interface é intuitiva e objetiva, para não frustrar o usuário e para não diminuir a eficiência da comunicação;
- c) A interface de sites de museus encoraja o usuário a explorar – verificar de que modo a interface incentiva o usuário a conhecer o acervo de forma didática;
- d) Os sites de museus são feitos por profissionais da museologia – o conteúdo

apresentado abrange todos os perfis de usuários sem ter linguagem muito técnica;

- e) Sites de museus devem complementar a visita física – identificar se o site apresenta dados que auxiliam o usuário a obter informações sobre o museu e o acervo.

A segunda classificação é referente à composição e design de sites proposta por Nielsen e Loranger (2007). Os autores abordam questões relativas à arquitetura, organização e navegabilidade, mostrando como esses itens são importantes no processo de gerenciamento das informações. “Bom design navegacional mostra aos usuários onde eles estão, onde as coisas estão localizadas e como conseguir o que precisam de uma maneira metódica” (NIELSEN & LORANGER, 2007, p.172). Além disso, os autores afirmam que o design da página e apresentação dos elementos gráficos e multimídias incrementam a experiência dos usuários facilitando a compreensão do conteúdo.

Sendo assim, as cinco categorias essenciais que sites devem ter, propostas por Nielsen & Loranger (2007), são:

- a) Usabilidade – equilíbrio entre design e simplicidade;
- b) Organização – tópicos e hierarquias de conteúdo e links;
- c) Legitimidade – conteúdo transparente e verdadeiro;
- d) Inovação – conteúdo multimídia.

E, por fim, sobre classificação da comunicação institucional, utilizaremos Stasiak (2009), que propõe 27 categorias de análise da comunicação institucional dentro de sites corporativos. São elas: 1) Apresentação da organização: informações básicas referenciais; 2) Pontos de identidade visual; 3) Missão e visão; 4) Sinalização virtual; 5) Hierarquia organizacional; 6) Normas e regimento organizacional; 7) Agenda de eventos; 8) Publicações institucionais; 9) Acesso em língua estrangeira; 10) Sistema de busca interna de informações; 11) Mapa do portal; 12) Contato, fale conosco, ouvidoria; 13) Pesquisa e enquete *on-line*; 14) Presença de notícias institucionais; 15) Projetos institucionais; 16) Visita Virtual; 17) Serviços *on-line*; 18) *Clipping* virtual; 19) Comunicação dirigida; 20) Espaço para imprensa; 21) Uso do hipertexto; 22) Personagens virtuais; 23) Presença TV e Rádio *on-line*; 24) Transmissão de eventos ao vivo; 25) Disponibilização de “fale conosco” interativo; 26) Presença de *chats*; e 27) Link de blog organizacional.

A partir dos autores exibidos acima, elaboramos um quadro de análise (Quadro 1) que contem as categorias que consideramos essenciais presentes nos sites institucionais de museus.

|                      |  |   |
|----------------------|--|---|
| <b>Interface</b>     | Organização                            | Organização do menu e apresentação do conteúdo.<br>Quando clicamos nos links eles apresentam o caminho que estamos percorrendo?<br>Há sempre presente o link para a página inicial? |
|                      | Pontos de Identidade Visual            | As cores e identidade visual da marca estão presentes de forma adequada?  |
|                      | Design                                 | Modo como o conteúdo é apresentado, cores, formas e figuras.<br>Há elementos multimídias?   |
|                      | Sistema de busca                       | Há sistema interno de busca de informações?<br>É de fácil utilização? Os elementos apresentam-se em forma de tópico com títulos e data?   |
|                      | Mapa do portal                         | Mapa mostrando toda a estrutura do site de forma simplificada e de fácil compreensão.   |
|                      | Acesso em língua estrangeira           | O site apresenta versão em língua estrangeira?  |
|                      | Linguagem empregada                    | A linguagem utilizada é acessível a todos os públicos?<br>Os links possuem nomes curtos e simples?<br>Os textos são sucintos e objetivos?   |
|                      | Representatividade do Acervo           | Qual o tamanho e relevância do acervo disponível online   |
| <b>Acervo</b>        | Apresentação do Acervo                 | Formas de busca e catalogação das obras   |
|                      | Visita Virtual                         | É disponibilizado serviços de visitas guiadas online para diferentes públicos?  |
|                      | Referências – Educacional              | Há utilização de hipermídia e links para enriquecer o conteúdo apresentado?   |
|                      | Apresentação da organização            | Informações básicas: o que é, localização, horários, história, missão, valores  |
| <b>Institucional</b> | Estrutura                              | Estrutura física e hierarquia organizacional  |
|                      | Agenda de eventos                      | Informações sobre a programação da instituição  |
|                      | Publicações institucionais             | Links e informações das publicações institucionais  |
|                      | Contato, Ouvidoria, Fale Conosco       | Contato do público com a instituição  |
|                      | Assessoria de Imprensa                 | Canal de Assessoria de Imprensa, inclui clipping, fotos, notícias   |
|                      | Links para outras plataformas virtuais | Links para outros canais institucionais como: twitter, facebook, flickr etc.  |

**Quadro 1 – Classificação estrutural para análise de site de museu**

Fonte: Elaborada pela autora a partir dos autores: Maly e Twidale (2004), Nielsen e Loranger (2007) e Stasiak (2009).

Sendo assim, dividimos a análise estrutural em 3 partes: questões relacionadas ao design e arquitetura do site, questões relacionadas à apresentação do acervo do museu e formas como a comunicação institucional é exposta.

Para identificar quais conteúdos assumem relevância dentro do site do MARGS, utilizamos a análise de conteúdo de elementos textuais. Bardin descreve a análise de conteúdo como sendo:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição de conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a interferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis interferidas) destas mensagens (2004, p. 37).

Bardin (2004) explica que há três etapas para a construção da análise de conteúdo: 1) a pré-análise, que se baseia na escolha do objeto a ser analisado e quais objetivos se almeja atingir; 2) a exploração do material, que é a análise em si, procura a melhor maneira de definir categorias de classificação dos dados a partir de unidades de registro; e por fim, 3) o tratamento desses dados a partir da recategorização buscando encontrar pontos comuns para realizar a interpretação dos resultados.

Sendo assim, iremos realizar análise quantitativa e qualitativa que visa identificar a presença ou ausência de uma possível característica ou conteúdo em determinado objeto. Para esse estudo foram escolhidas quatro categorias de análises temáticas, formuladas a partir da observação do próprio site do MARGS, escolhemos os índices textuais que mais apareciam segundo os links do menu principal.

As categorias, com os seus seguintes indicadores linguísticos são as seguintes:

- **Apresentação das Obras** – índices linguísticos: acervo, obras, exposição temporária, exposição permanente, coleções, peças;
- **O MARGS como Instituição** – índices linguísticos: história, tradição, excelência, prestígio, qualificação, valores;
- **Informações Referentes à Visitação** – índices linguísticos: eventos, palestras, oficinas, notícias, localização, endereços, telefones, contato, visitação, visitas guiadas;

- **Informações Específicas** – índices linguísticos: pesquisa, documentação, imprensa, publicações, educação, produção artística, apoiadores, amigos do museu.

A partir dessas definições, para este estudo, selecionamos as páginas do site do MARGS<sup>10</sup> que mais se adéquam, por apresentarem os elementos textuais propostos. Para a análise estrutural, nos interessam, especificamente: as informações de caráter institucional, as informações referentes ao acervo e aos canais de comunicação com os públicos. Assim, a análise está focada na *homepage* do site – onde está estruturado o menu principal –, e em alguns links do menu principal, que enfocam o conteúdo que o site propõe. Especificamente, utilizaremos o link “A instituição”, pela importância de seu discurso, que apresenta o museu através da visão da atual direção, além de expor a história da instituição desde sua fundação; também estudaremos o conteúdo do link “Acervo”, no qual podemos observar a forma com que o site propõe o acervo do MARGS online.

Para a análise de conteúdo, além das páginas já mencionadas, utilizaremos os links do menu principal que abordam grande quantidade de texto informativo relevantes ao museu e às categorias propostas pela autora. São eles: “Documentação e Pesquisa”, “Seja Amigo do Museu” e “Ação Educativa”.

A observação do site institucional do MARGS, para fins da pesquisa, foi do dia 1 de maio de 2012 até dia 20 do mesmo mês, sendo que, na última semana, a intensidade dos acessos foi maior. A *homepage* do museu sempre dá destaque para eventos ou exposições temporárias que estão sendo realizadas; no período em questão, o destaque estava nas exposições temporárias “A invenção da escala”, “Mecanismos / Dispositivos: Articulações Contemporâneas do Sentido em Curadoria” e “Museumetria: 20 Anos da Produção de Conhecimento pelo Museu de Arte Contemporânea do Rio Grande do Sul”.

Iremos realizar, no próximo subcapítulo, primeiramente, a análise estrutural e, depois, a análise de conteúdo. A apresentação dos dados será feita em conjunto, para podermos cruzar os dados e obter as considerações finais.

---

<sup>10</sup> Para realização desse estudo coletamos dados do site institucional do MARGS, disponível em <<http://www.margs.rs.gov.br>>, acessado em 4 de maio de 2012.

### 4.3 O Site Institucional do MARGS

#### 4.3.1 Análise Estrutural do site do MARGS

A análise estrutural do site institucional do MARGS será dividida em três partes, como apresentado no Quadro I. Então, primeiramente, abordaremos a análise de interface, que será focada na *homepage* (figura 3), incluindo menus e hiperlinks que ali se apresentam.



**Figura 3 – Site do MARGS: Homepage**

Fonte: MARGS, disponível em <<http://www.margs.rs.gov.br>>, acessado dia 4 de maio de 2012.

A partir da análise da Figura 3, elaboramos o Quadro 2, que busca identificar se há presença ou ausência dos itens propostos, bem como observar de que forma os conteúdos são apresentados.

|                  |                              |  |
|------------------|------------------------------|--|
| <b>Interface</b> | Organização                  | A organização do menu é confusa. Quando clicamos em algum elemento abrem subitens que só aparecem quando mantemos o mouse estático na palavra. Assim, o usuário não consegue ter uma visão de todo o conteúdo disponível no menu.  |
|                  | Pontos de Identidade Visual  | Na parte superior da <i>homepage</i> há o logotipo do MARGS que se mantém presente em todas as páginas que abrimos.  |
|                  | Design                       | Todas as páginas seguem o mesmo padrão visual, identificação da instituição na parte superior através de elemento em flash com figuras que remetem ao MARGS e logotipo.<br>O menu está sempre presente.<br>O esquema de cores combina com o logotipo e é de bom contraste (na maioria das vezes branco no marrom), facilitando a leitura, assim como o tipo das letras usadas, que difere quanto a títulos e conteúdo. |
|                  | Sistema de busca             | Na parte superior encontramos o campo para pesquisa de tópicos no site. Fizemos um teste inserindo 3 palavras relacionadas com o museu (Guignard, escultura e exposições). Apresentaram tópicos relacionados ao site 16, 54 e 138, respectivamente, de maneira organizada por data de ocorrência.  |
|                  | Mapa do portal               | Não apresenta  |
|                  | Acesso em língua estrangeira | Não possui   |
|                  | Linguagem empregada          | Os links do menu são apresentados de forma didática e simples.<br>As informações da <i>homepage</i> são sucintas e apresentam link para o usuário procurar mais informações.   |
|                  |                              |  |

**Quadro 2 – Análise estrutural da interface do site do MARGS**

Fonte: Elaborada pela autora

No geral, o site apresenta uma boa estrutura de navegação, apesar de não oferecer inovações – plataformas multimídias; há elementos gráficos suficientes, ou seja, não atrapalham, e enriquecem as informações ali expostas. Podemos ver ilustrações que representam o museu, e figuras que mostram o caráter das exposições temporárias. Além disso, as cores e fontes utilizadas nos textos possuem contraste adequado à leitura e a organização geral da página é harmoniosa, pois é composta de cabeçalho, menu lateral, conteúdo na parte da esquerda e rodapé.

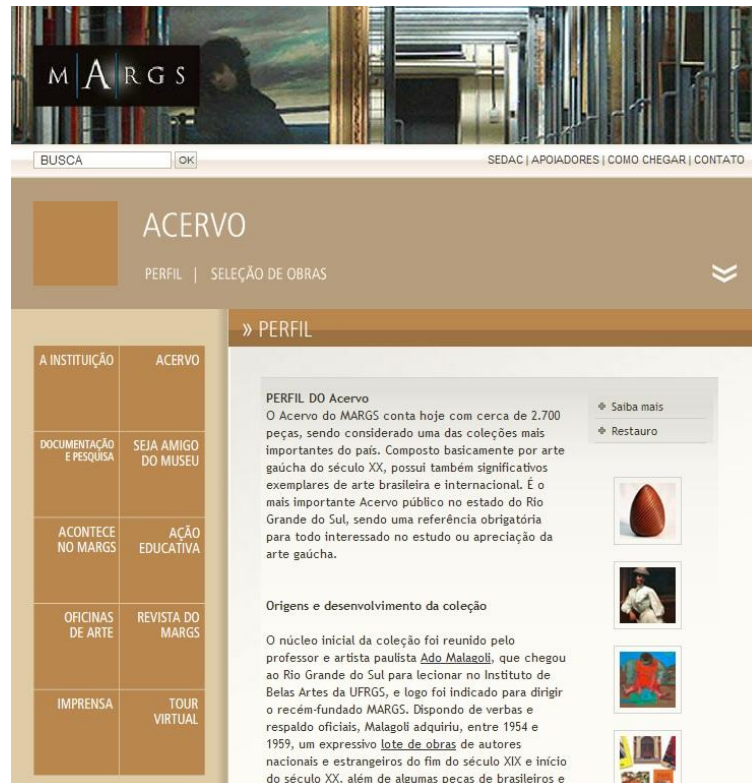
Na parte superior observamos o logo do museu, o campo de busca, links para contato, localização e apoiadores; estes itens estão sempre presentes, não importa em que página o usuário do site se encontra. O logo é também um link para a página inicial: sempre que clicamos nele, voltamos ao ponto de partida do site. Isto faz os usuários voltarem sempre ao ponto inicial do site, auxiliando na trajetória de visualização do conteúdo. Na parte inferior, também sempre visível, há informações a respeito do museu, como horário de atendimento e email para contato, possibilitando que o usuário encontre informações referentes à visita do museu de forma rápida.

Apesar de não haver um mapa do site e não conseguirmos visualizar todas as informações do menu, os itens ali apresentados são sucintos, o que para Nielsen e Loranger (2007) é imprescindível para a boa leitura do usuário.

Observamos também que, na *homepage*, há links para as exposições temporárias e eventos que estão ocorrendo no MARGS. Essa característica de apresentar informações relevantes e manter o site sempre atualizado são imprescindíveis, pois mantêm os usuários interessados em sempre acessar as páginas do MARGS para se informarem a respeito da instituição.

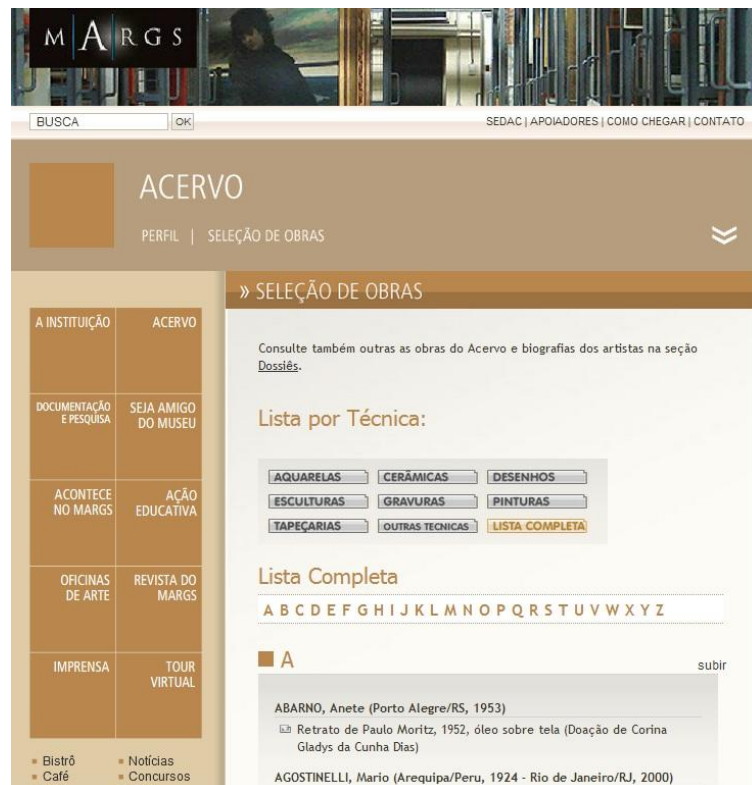
A seguir, analisamos as características do acervo disponível online no site do MARGS. Para isso, acessamos, no dia 4 de maio de 2012, o link “Acervo” no menu principal. Essa categoria é dividida em duas partes: “Perfil” (Figura 4), que se destina à descrição do acervo; e “Seleção das Obras” (Figura 5), aonde as obras do acervo aparecem catalogadas por ordem alfabética com sistema de busca próprio, identificado a partir de tópicos.





**Figura 4 – Site do MARGS: Acervo, Perfil**

Fonte: MARGS, disponível em <<http://www.margs.rs.gov.br>>, acessado dia 4 de maio de 2012.



**5 Figura – Site do MARGS: Acervo, Seleção de Obras**

Fonte: MARGS, disponível em <<http://www.margs.rs.gov.br>>, acessado dia 4 de maio de 2012.

Observando a forma com que o conteúdo foi exposto, bem como o caráter das informações presentes nas páginas a cima, elaboramos o quadro 3, que busca compreender as formas de apresentação do acervo segundo os seguintes itens:

|               |                              |   |
|---------------|------------------------------|---|
| <b>Acervo</b> | Representatividade do Acervo | O acervo não está todo disponível online, segundo dados do próprio site, 1.500 peças da coleção de quase 3mil ainda não foram fotografadas, porém, há previsão para a conclusão da catalogação em 2014.   |
|               | Apresentação do Acervo       | Podemos buscar as obras através da seção “Seleção de obras”. Há dois modos de pesquisa, por ordem alfabética do nome do autor ou pelo tipo (escultura, pintura, cerâmica, desenho, aquarela, gravura, tapeçaria e outras técnicas). Após identificar a obra de interesse, clicamos no seu nome e abre uma nova janela com sua fotografia. Podemos pesquisar pelo nome da obra através do campo de pesquisa que encontra-se na parte superior da página. |
|               | Visita Virtual               | O site apresenta link nomeado visita virtual, porém quando acessamos o link são apresentadas somente imagens da fachada do prédio, a visita virtual não corresponde a visitas do acervo.  |
|               | Referências – Educacional    | Não há links externos nem mais informações referentes às obras ou artistas.   |

**Quadro 3 – Análise estrutural do acervo do site do MARGS**

Fonte: Elaborada pela autora

O site do MARGS não é um museu virtual, pois ele apenas apresenta seu acervo em formato digital - não há obras realizadas específicas para esse meio ou exposições virtuais. As obras são catalogadas de forma simples, somente por nome de autor e apresenta apenas fotografias - não há links explicativos ou trajetos que o usuário possa percorrer. Tendo por base Maly e Twidale (2004), esse site não apresenta elementos que complementem a visita física e nem utiliza de sua interface para incentivar as pessoas à visitação, pois apresenta as informações de modo muito descritivo, pouco didático.

Contudo, um ponto positivo deste tipo de exposição de acervo é que as obras e informações presentes no site são legítimas, ou seja, podemos dizer que o site do MARGS é uma fonte oficial sobre a instituição. Isso irá fazer com que os usuários que buscam alguma obra específica saibam que ela se encontra no MARGS, assim o museu passará uma imagem de credibilidade.

Para a análise institucional, além de elementos da *homepage*, utilizaremos dados do link “A Instituição” presente no menu principal. Dentro desse item apresentam-se duas categorias importantes para este estudo: “Histórico” (Figura 6), na qual podemos ver características do museu através de pronunciamento do diretor, e também a história do MARGS, dividida por décadas; e, “Equipe” (Figura 7), que mostra a estrutura organizacional e contato dos diferentes departamentos.

The image shows a screenshot of the MARGS website. At the top, there is a header with the MARGS logo and a search bar. Below the header, there is a main navigation menu with the title "A INSTITUIÇÃO" and sub-items: "HISTÓRICO", "PLANTAS BAIXAS", and "EQUIPE". A secondary navigation menu is visible below the main one, with the title "» HISTÓRICO".

On the left side, there is a grid of links:

|                         |                     |
|-------------------------|---------------------|
| A INSTITUIÇÃO           | ACERVO              |
| DOCUMENTAÇÃO E PESQUISA | SEJA AMIGO DO MUSEU |
| ACONTECE NO MARGS       | AÇÃO EDUCATIVA      |
| OFICINAS DE ARTE        | REVISTA DO MARGS    |
| IMPRENSA                | TOUR VIRTUAL        |

The main content area is titled "» HISTÓRICO" and features a section titled "Palavra do Diretor". The text in this section reads:

*PRONUNCIAMENTO DO DIRETOR DO MUSEU DE ARTE DO RIO GRANDE DO SUL, SR. GAUDÊNCIO FIDELIS, POR OCASIÃO DA CERIMÔNIA DE POSSE DO CARGO (06 DE JANEIRO DE 2010).*

Sabemos que o Museu de Arte do Rio Grande do Sul (MARGS) é uma das mais tradicionais e prestigiadas instituições museológicas do estado, em virtude de seus mais de 50 anos de existência e do grande número de obras em seu acervo. Por ser fundamental para a constituição do lastro histórico sobre a produção de artes plásticas, propiciando o substrato historiográfico que fundamentará a reflexão sobre a produção contemporânea, é preciso que o MARGS desempenhe um papel estratégico no panorama dos equipamentos museológicos do estado, sendo uma instituição que necessita, por isso mesmo, ter suas atividades realizadas conforme as melhores condições e de maneira extremamente qualificada.

To the right of the text, there is a sub-menu with the following items:

- Palavra do Diretor
- Primeiros Anos
- Anos 70
- Anos 80
- Anos 90
- Anos Recentes
- Diretores e Cronologia
- O prédio

**Figura 6 – Site do MARGS: A Instituição, Histórico**

Fonte: MARGS, disponível em <<http://www.margs.rs.gov.br>>, acessado dia 4 de maio de 2012.



**Figura 7 – Site do MARGS: A Instituição, Equipe**

Fonte: MARGS, disponível em <<http://www.margs.rs.gov.br>>, acessado dia 4 de maio de 2012.

A partir da observação das páginas mencionadas, elaboramos o quadro 4. Nele apresentaremos os elementos de caráter institucional que existem no site do MARGS, bem como suas formas de apresentação.

|               |                             |   |
|---------------|-----------------------------|---|
| Institucional | Apresentação da organização | Apresenta a história do MARGS de forma detalhada e classificada por décadas. No rodapé de todas as páginas, inclusive na <i>homepage</i> , vemos informações a respeito do endereço, horários de visitação e contatos. Na <i>homepage</i> há link para o mapa de como se chegar no museu. Não apresenta missão e visão detalhadas, mas podemos ter uma ideia disso no link “Palavra do Diretor” dentro do menu “Instituição”. |
|               | Estrutura                   | No item do menu “A instituição” há parte específica chamada “Equipe” que apresenta a hierarquia administrativa do museu, bem como contato (telefone e email) de todos departamentos. Além disso, a parte inicial institucional é formada por carta de apresentação do diretor do MARGS.   |

|  |  |   |
|--|--|---|
|  | Agenda de eventos                      | No menu principal há um link específico chamado “Acontece no MARGS” onde apresenta informações referentes aos eventos, duração e período. São divididos em “Exposições” e “Seminários, palestras e eventos”.  |
|  | Publicações institucionais             | No menu principal há um link específico para publicações chamado “Revista do MARGS”, nele há dois subitens: “Histórico” e “Baixar a última versão”, contudo esse último não está funcionando.   |
|  | Contato, Ouvidoria, Fale Conosco       | Há somente o link “Contato” presente na parte superior de todas as páginas, contudo quando clicamos aparece a mensagem de página não existente.   |
|  | Assessoria de Imprensa                 | Há link próprio para chamado “Imprensa”, nele há quatro subitens: “Releases”, apresenta notícias sobre o museu; “Imagens”, o link não funciona; “Receba nossa newsletter”, quando preenchemos o formulário e enviamos o conteúdo a página não carrega; e “Contato”, ao clicar apresenta a mensagem de página não existente. |
|  | Links para outras plataformas virtuais | O link para o twitter do MARGS está presente na página inicial identificado com a comunicação visual da rede social, não encontramos link para o Facebook ou outra plataforma virtual.  |

**Quadro 4 – Análise estrutural institucional do site do MARGS**

Fonte: Elaborada pela autora

Percebemos que há intenção de informar os usuários sobre a instituição, quando observamos o link “Palavra do Diretor”, que apresenta a visão da atual administração do MARGS, e com o link “Histórico”, que apresenta de forma detalhada toda história da constituição do museu.

As informações institucionais de caráter utilitário, ou seja, como chegar no museu, telefones de contato, horário de visitação, acesso, bilheteria e preços, estão presentes na página inicial e possuem link para o mapa do local com as devidas explicações. Tratando-se de um site de museu, que as pessoas acessam buscando informações dessa pertinência, podemos dizer que elas estão apresentadas de forma compreensível, e que estão bem posicionadas.

Quanto aos canais de comunicação da página com os públicos, a maioria dos links presentes não está funcionando. Percebemos esse detalhe nos itens: “Assessoria de Imprensa”, não conseguindo acessar as publicações vinculadas, e as fotos disponíveis para visualização neste local são de baixa qualidade. Nos botões “Contato” e “Agenda de Eventos”, ambos os formulários dão erro, quando clicados.

Sabemos que o MARGS usa Twitter e Facebook oficiais, mas apenas o Twitter é divulgado no site - não há links para o Facebook; ou seja, o site não apresenta outras formas de interação com os usuários além do email para contato, e não há plataformas de compartilhamento do conteúdo e notícias institucionais em redes sociais. Esse fator limita a disseminação e divulgação do site na internet. Além disso, não há versão disponível para pessoas com necessidades visuais, por exemplo.

#### 4.3.2 Análise de Conteúdo do site do MARGS

Para análise de conteúdo, iremos utilizar os links do menu presentes na *homepage* (Figura 3) do site do MARGS, buscando, assim, as páginas que apresentam as categorias de análise propostas. Para isso, identificamos que 5 dos 10 itens do menu interessam para essa pesquisa, por apresentarem grande quantidade de conteúdos textuais. São eles: “A Instituição”, “Acervo”, “Documentação e Pesquisa”, “Seja Amigo do Museu” e “Ação Educativa”.

No link “A instituição”, analisaremos o subitem “Palavra do Diretor” e “Anos Recentes”, que indicam como o museu se apresenta atualmente. A partir da elaboração da tabela 1, observamos grande número de índices linguísticos referentes à categoria “O MARGS como instituição”. Palavras como tradição, qualificação e excelência foram as mais encontradas quando se referiam ao MARGS.

Ao analisarmos essas referências, podemos dizer que o MARGS evidencia as características de ser uma instituição antiga e tradicional, buscando sempre a qualificação e a excelência de suas ações.

Sabemos que o Museu de Arte do Rio Grande do Sul (MARGS) é uma das mais tradicionais e prestigiadas instituições museológicas do estado, em virtude de seus mais de 50 anos de existência e do grande número de obras em seu acervo (MARGS, 2012) <sup>11</sup>.

Também, podemos identificar que a ocorrência de palavras como acervo e obras está muitas vezes vinculada à história e tradição do museu. Assim, podemos dizer que o MARGS atribui seu prestígio à diversificação e tamanho de seu acervo permanente.

---

<sup>11</sup> Disponível em <[http://www.margs.rs.gov.br /inst\\_historico.php](http://www.margs.rs.gov.br /inst_historico.php)>, acessado dia 4 de maio de 2012.

**TABELA 1 – Análise de Conteúdo A Instituição**

| <b>A Instituição</b>               |            |
|------------------------------------|------------|
| Unidades de Registro               | Quantidade |
| Apresentação das Obras             | 9          |
| O MARGS como Instituição           | 19         |
| Informações referentes à visitação | 2          |
| Informações Específicas            | 12         |

Fonte: dados da pesquisa da autora

Há também altos índices linguísticos da categoria “Informações Específicas”, da qual podemos observar que várias palavras se repetem: parceiros, projetos educativos, produção artísticas. Assim, percebemos que o museu valoriza os públicos que o apóiam, pois são descritos como fundamentais para a constituição do que o MARGS é atualmente.

Na participação profissional da comunidade artística nas atividades do museu, iremos priorizar a competência técnica e a formação profissional [...] Iremos inovar em nosso projeto de formação de público, introduzindo novos procedimentos na área de projetos educativos para instituições museológicas [...] Vamos trabalhar para que o MARGS torne-se um local de referência para a produção artística do Rio Grande do Sul e para que a represente adequadamente diante do panorama artístico nacional através de programas de exposições altamente qualificados (MARGS, 2012)<sup>12</sup>.

No link “Acervo” analisaremos somente a página “Perfil do Acervo”, pois no outro subitem não há textos, só há a catalogação do acervo. Assim, identificamos que os índices linguísticos mais presentes são obras e acervo (Tabela 2), justamente por tratar da apresentação das características e história do acervo do MARGS.

**TABELA 2 – Análise de Conteúdo Acervo**

| <b>Acervo</b>                      |            |
|------------------------------------|------------|
| Unidades de Registro               | Quantidade |
| Apresentação das Obras             | 21         |
| O MARGS como Instituição           | 2          |
| Informações referentes a visitação | 1          |
| Informações Específicas            | 2          |

Fonte: dados da pesquisa da autora

<sup>12</sup> Disponível em <[http://www.margs.rs.gov.br /inst\\_historico.php](http://www.margs.rs.gov.br /inst_historico.php)>, acessado dia 4 de maio de 2012.

Assim, notamos que a maioria das palavras referentes à categoria de análise “Apresentação das Obras” estão relacionadas com explicações sobre artistas e obras que compõe o acervo. As palavras acervo e obras aparecem várias vezes descritas como qualidade, grande valor, preciosas, apreciadas e importantes, evidenciando o caráter de sua coleção.

Também, observamos que o MARGS continua colocando-se como uma instituição prestigiada devido às características de seu acervo “É o mais importante Acervo público no estado do Rio Grande do Sul” e “O Acervo do MARGS conta hoje com cerca de 2.700 peças, sendo considerado uma das coleções mais importantes do país” (MARGS, 2012)<sup>13</sup>. E, apesar de não haver menção a palavra excelência, sabe-se que existe essa preocupação, como podemos observar no trecho: “O Acervo do MARGS está em constante evolução e aperfeiçoamento” (MARGS, 2012).

Para análise do link “Documentação e Pesquisa” utilizaremos o subitem “Histórico” que mostra informações a respeito do Núcleo de Documentação e Pesquisa em Arte do MARGS (NDPA). Aqui, segundo a Tabela 3, os índices linguísticos mais presentes são pesquisa e documentação.

**TABELA 3 – Análise de Conteúdo Documentação e Pesquisa**

| <b>Documentação e Pesquisa</b>     |                   |
|------------------------------------|-------------------|
| <b>Unidades de Registro</b>        | <b>Quantidade</b> |
| Apresentação das Obras             | 2                 |
| O MARGS como Instituição           | 2                 |
| Informações referentes a visitação | 2                 |
| Informações Específicas            | 4                 |

Fonte: dados da pesquisa da autora

Percebemos que essas ocorrências se formam a fim de evidenciar o caráter de preservação do acervo, como se segue no trecho a seguir: “[o NDPA] Cumpre a missão de reunir e conservar seu importante Acervo documental e bibliográfico, colocado à disposição de pesquisadores, artistas e estudiosos do setor das artes plásticas” (MARGS, 2012)<sup>14</sup>.

Também, o NDPA, se posiciona como incentivador da produção de pesquisa e divulgação das peças: “As realizações desenvolvidas diretamente, ou com o apoio do

<sup>13</sup> Disponível em <[http://www.margs.rs.gov.br/acervo\\_perfil.php](http://www.margs.rs.gov.br/acervo_perfil.php)>, acessado dia 4 de maio de 2012.

<sup>14</sup> Disponível em <[http://www.margs.rs.gov.br/ndpa\\_historico.php](http://www.margs.rs.gov.br/ndpa_historico.php)>, acessado dia 4 de maio de 2012.



Núcleo, dizem respeito não apenas à preservação da memória da Arte no Estado como à divulgação do conhecimento, que tem se desdobrado através de publicações”.

No link “Seja Amigo do Museu”, iremos analisar a página “Histórico da AAMARGS”, que visa explicar a história da Associação dos Amigos do MARGS Ado Malagoli (AAMARGS), e incentiva as pessoas a associarem-se. Pela primeira vez, a categoria de análise “informações referentes à visitação”   a de maior ocorrência (dados da Tabela 4) - isso porque, além de fazer programas para incentivar a visita o do museu, a AAMARGS oferece cursos e eventos destinados ao público, “além de promover cursos para prepara o de monitores, propor projetos, patrocinar eventos culturais e mostras itinerantes” e “ [a AAMARGS] realizaram campanhas para conquistar mais amigos e promoveram a visita o às exposi oes”.

**TABELA 4 – Análise de Conteúdo Seja Amigo do Museu**

| <b>Seja Amigo do Museu</b>        |                   |
|-----------------------------------|-------------------|
| <b>Unidades de Registro</b>       | <b>Quantidade</b> |
| Apresenta o das Obras             | 3                 |
| O MARGS como Institui o           | 0                 |
| Informa oes referentes a visita o | 6                 |
| Informa oes Específicas           | 0                 |

Fonte: dados da pesquisa da autora

Aqui, observamos também que o caráter de preserva o das obras e do museu está atrelado ao apoio e constitui o da AAMARGS, cujos associados “vêm se comprometendo com a preserva o das raízes e heranças culturais gaúchas” (MARGS, 2012)<sup>15</sup>.

Por fim, para análise do link “A o Educativa” utilizaremos o subitem “Histórico”, que conta a importância do núcleo de extensão do MARGS, organizador das palestras e cursos que o museu abriga. Esse item está focado principalmente nas questões de “informaçoes referentes   visita o”, como observamos na Tabela 5.

<sup>15</sup> Disponível em <[http://www.margs.rs.gov.br/sejaamigo\\_historico.php](http://www.margs.rs.gov.br/sejaamigo_historico.php)>, acessado dia 4 de maio de 2012.

**TABELA 5 – Análise de Conteúdo Ação Educativa**

| <b>Ação Educativa</b>              |            |
|------------------------------------|------------|
| Unidades de Registro               | Quantidade |
| Apresentação das Obras             | 0          |
| O MARGS como Instituição           | 0          |
| Informações referentes à visitação | 6          |
| Informações Específicas            | 0          |

Fonte: dados da pesquisa da autora

Sendo assim, aqui se apresenta somente dados referentes a oficinas e palestras que o MARGS já realizou. O conteúdo é bastante descritivo, evidenciando a importância que esses eventos possuem para o público do museu e para a instituição.

A partir de todos os dados obtidos na análise de conteúdo elaboramos a Tabela 6, que apresenta a totalidade dos números encontrados. Ela servirá como base para traçarmos as considerações sobre a análise, no subcapítulo a seguir.

**TABELA 6 – Total de Registros da Análise de Conteúdo**

| <b>Total de Registros da Análise de Conteúdo</b> |               |        |                         |                     |                |              |
|--|---------------|--------|-------------------------|---------------------|----------------|--------------|
| Unidades de Registro                             | A Instituição | Acervo | Documentação e Pesquisa | Seja Amigo do Museu | Ação Educativa | <b>Total</b> |
| Apresentação das Obras                           | 9             | 21     | 2                       | 3                   | 0              | <b>35</b>    |
| O MARGS como Instituição                         | 19            | 2      | 2                       | 0                   | 0              | <b>23</b>    |
| Informações referentes à visitação               | 2             | 1      | 2                       | 6                   | 6              | <b>17</b>    |
| Informações Específicas                          | 12            | 2      | 4                       | 0                   | 0              | <b>18</b>    |

Fonte: dados da pesquisa da autora

Como podemos observar, a categoria “Apresentação das Obras” foi a que mais índices apresentou, seguida de “O MARGS como instituição”. As categorias “Informações referentes à visitação” e “Informações específicas” não possuem uma diferença significativa entre si no número total de menções aos índices lingüísticos. Sendo assim, podemos dizer que possuem mesma relevância dentro do site. A seguir, observaremos com mais detalhes todos os dados propostos pelas duas análises.

### 4.3.3 Considerações sobre a análise

Podemos dizer, com base na análise estrutural e de conteúdo que foi realizada do site do MARGS, que a página é basicamente uma apresentação das informações referentes à natureza do museu e exposição das peças que possui. Ou seja, ela apresenta características embasadas no museu como instituição, sendo apenas uma página que expõe o conteúdo proposto.

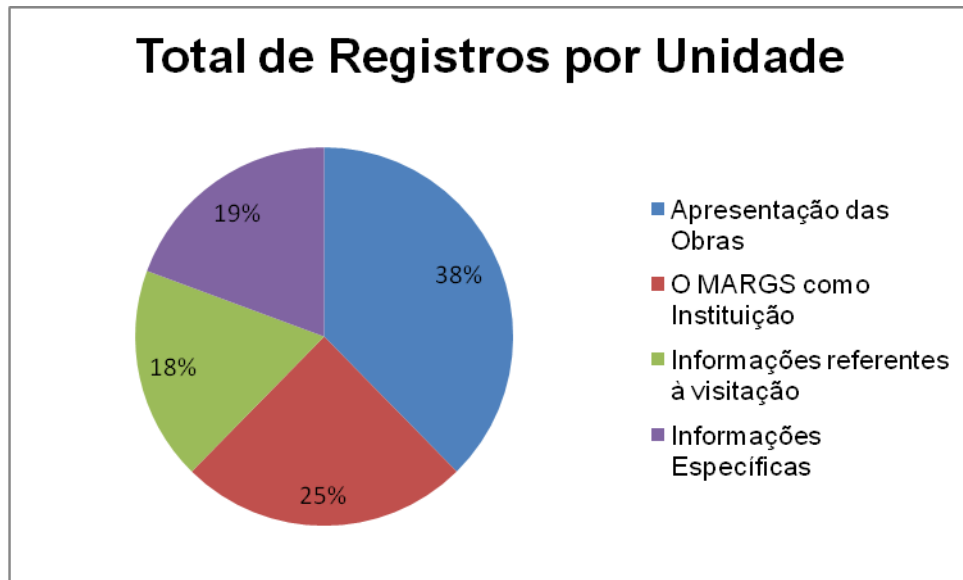
A respeito do design da página afirmamos que é organizado de maneira que os usuários visualizem os conteúdos básicos de forma rápida e prática. Os elementos gráficos são bem distribuídos, apresentando cores que contrastam e combinam com a identidade visual do museu, além disso os textos sucintos e os títulos estão destacados. Contudo, há falta de um mapa do portal, pois há subitens que só aparecem se clicamos especificamente em uma parte do menu.

Percebemos que a interface do site é toda elaborada a partir dos núcleos organizacionais que existem no museu, podemos perceber isso a partir da observação do menu feita na análise estrutural, em que cada item representa uma repartição institucional: o link “Documentação e Pesquisa” é voltado para o Núcleo de Documentação e Pesquisa em Arte do MARGS, o link “Seja Amigo do Museu” é referente à Associação de Amigos do MARGS, o link “Imprensa” apresenta releases e fotos do museu para imprensa, o link “Ação Educativa” é a respeito das ações de extensão voltadas para eventos e visitação de escolas, e assim por diante.

Quanto ao conteúdo focado no site, percebemos que a questão do acervos e exposição das obras é o principal tópico abordado, isso porque como vimos, todas as áreas do site são formadas pela questão de preservação do acervo. A partir dos dados totais coletados na análise de conteúdo realizada elaboramos o Gráfico 1 em que podemos observar esses indícios.

Apesar de disponibilizar parte do acervo online, o site traz somente uma descrição das obras que o museu apresenta. Por um lado, a classificação das obras é realizada de modo coerente e a pesquisa das peças pode ser feita de modo simples. Para Maltby e Twidale (2004), esse é um fator importante, pois a quantidade de conteúdo quando não exposto de modo correto pode frustrar os usuários. Por outro lado, como não há *tours* virtuais ou plataformas que incentivam a visitação guiada através do site, o acervo não é acessível a todos os públicos. No momento em que somente podemos acessar uma peça a partir da identificação de seu nome ou autor, privilegiamos aqueles usuários que conhecem

arte. As informações aparecem de modo muito técnico, seria interessante proporcionar links que explicassem o contexto histórico de cada peça, bem como outras questões relevantes a compreensão daquela obra.



**Gráfico 1: Dados da Análise de Conteúdo: Total de Registros por Unidade**

Fonte: Dados da pesquisa da autora

Ainda conforme o Gráfico 1, identificamos que as informações referentes à visitação do MARGS são as com menos grau de aparições. Não há links específicos explicando as visitas guiadas para o público geral – somente há agendamento para visitas de grupos escolares. Segundo Maly e Twidale (2004) a interface e os conteúdos propostos deveriam incentivar os usuários a explorar o acervo e conseqüentemente a ir visitar o museu físico, percebemos que isso não ocorre no site do MARGS, pois não há links específicos para esse tipo de interação.

Contudo, o site apresenta as informações básicas de como chegar ao museu e contatos de forma simples e de fácil compreensão. Os horários de funcionamento do MARGS estão descritos no rodapé de sua *homepage*, bem como o endereço e forma de ingresso.

Um tópico que pode ser aperfeiçoado são as formas de interação com os usuários, que segundo Terra (2005) é um fator de estratégico no relacionamento entre público e instituições. Como vimos há somente e-mail disponível para contatar o museu, e mesmo assim, o formulário presente online não está funcionando. É importante expor no site formas

de compartilhamento das informações presentes, como um link para as redes sociais existentes, isso geraria uma maior transmissão de conteúdo que impactaria mais usuários.

Também é importante disponibilizar a página em outros idiomas. Não há versão em inglês, que é atualmente a língua mais utilizada pelo turismo, nem em espanhol; se um dos enfoques do museu é apresentar obras de relevância latino-americanas é imprescindível que esse público tenha acesso ao site.

As informações referentes ao MARGS como instituição são 25% das aparições totais de conteúdo no site, conforme o Gráfico 1, representando a segunda categoria mais presente. Sendo assim, a partir da pesquisa realizada, podemos dizer que a partir do site o museu propõe-se como tradicional e relevante, pois esses dois índices linguísticos apareceram diversas vezes, além disso as palavras excelência e história aparecerem quase que em igual representação. Tendo como base Silva (2007), podemos dizer que esses dados eram esperados, pois como o MARGS é um museu de arte, o caráter histórico e tradicional estão intrinsecamente relacionados a esse tipo de instituição.

Percebemos então, que o que permeia a comunicação do MARGS em seu site não são os conteúdos institucionais e sim o conteúdo referente a seu acervo. Como abordado na análise, o enfoque de todas as páginas pesquisadas é na divulgação e pesquisa do acervo. Assim, averiguamos que o público que mais compreenderá o conteúdo do site, será aquele que entende de arte.

Quanto à categoria “Informações Específicas” percebemos que sua aparição no site é quase igual as “Informações referentes à Visitação”. Podemos concluir a partir disso que a importância que a instituição dá a esses dois conteúdos é similar, tanto informar os visitantes a respeito do museu, quanto mostrar a públicos específicos as pesquisas e ações realizadas são tratados na mesma relevância. Importa ressaltar que a categoria “Informações Específicas” também é toda voltada para a pesquisa, divulgação e conservação do acervo do MARGS.

Vemos que apesar do site do MARGS apresentar bastante conteúdo referente ao museu, ainda há vários aspectos a serem aprimorados, tanto quando as questões referentes ao modo de visualização do acervo, quanto às informações mais específicas sobre seus eventos e programas. Além disso, percebemos ao longo desse estudo, que os formulários e canais de comunicação que existem no site do museu não funcionam corretamente. Tentamos diversas vezes enviar emails através do link “Contato”, sempre sem sucesso. Essas questões dificultam a comunicação dos públicos com a instituição, além de prejudicar relações de feedback.

## 5 CONSIDERAÇÕES

Atualmente nossa sociedade sofre uma impactante transformação devido ao avanço das tecnologias da informação. Cada vez mais pessoas terão acesso ao mundo virtual, possibilitando a interação entre diferentes usuários e o compartilhamento de informações. Assim, podemos ver que nesse contexto as organizações precisam reinventar seus modos de comunicação com os públicos a fim de obter legitimação social.

No caso dos museus não é diferente, são instituições que como todas outras necessitam da participação dos públicos, tanto de visitantes, quanto de apoiadores e pesquisadores para continuarem existindo. Além disso, os museus de arte possuem importante papel social e histórico, pois possibilitam a compreensão de outras culturas e a preservação do patrimônio a partir de suas exposições de bem simbólico. Para essas instituições continuarem existindo, é necessária sua readequação aos novos parâmetros, incorporando as tecnologias da informação a seus modos expositivos e canais de comunicação.

Através desta análise buscamos compreender como é o processo de comunicação do MARGS em seu site institucional. Verificando quais são os conteúdos de maior destaque e quais abordagens comunicacionais são apresentadas.

Com a pesquisa bibliográfica proposta pudemos compreender como as instituições museológicas estão inseridas nesse contexto das novas tecnologias da informação e da internet 2.0. Também identificamos conceitos importantes sobre comunicação organizacional e institucional, assim como a definição de museus de arte e patrimônio cultural.

A análise da estrutura e de conteúdo do site serviu como aplicação da fundamentação teórica, e nos possibilitou atingir nosso objetivo geral que era: identificar como é a comunicação do MARGS a partir do seu site institucional. Tendo como desdobramento os objetivos específicos: analisar a estrutura do site do MARGS sob os aspectos de interface, acervo e institucional; verificar quais conteúdos assumem relevância e como são apresentados no site do museu; e por fim, identificar quais são as possibilidades de interação a partir do atual uso do site do MARGS.

Verificamos, então, que a apresentação da estrutura do site do MARGS é boa, bem organizada e o layout proposto se enquadra na comunicação visual do museu. Os elementos multimídias são trabalhados de forma coerente, possibilitando ao usuário uma utilização clara e simples dos links. Contudo, demonstramos que o conteúdo exposto

deveria ser tratado com mais cuidado, enfocando mais informações referentes ao museu como instituição para garantir um público mais abrangente. Pois, como podemos constatar através da análise, o conteúdo mais focado pelo site foi referente ao acervo e exposições e foi tratado de maneira técnica.

Além disso, o site poderia disponibilizar mais material nos links para públicos específicos. Por exemplo, mais dados sobre pesquisas realizadas e estudos sobre as obras e o MARGs.

Quanto ao posicionamento dos públicos, percebemos dois problemas: em primeiro lugar, há uma preocupação de disponibilizar informações para somente alguns segmentos. Por exemplo, os turistas estrangeiros só compreenderão as informações se souberem português. Em segundo lugar, os links com informações para outros públicos como educadores, pesquisadores e jornalistas não funcionam adequadamente e não há conteúdo esclarecedor, pois as diferentes páginas para contato não estavam abrindo e as fotos disponíveis para visualização estavam em baixa resolução e sem opção para *download*.

Além disso, acreditamos que os visitantes que acessam a página do MARGs buscando informações sobre o acervo do museu não sentem-se motivados à visita física. As características de apresentação das obras online são focadas em um público que conhece arte, pois a linguagem é técnica: a catalogação é feita através dos nomes dos artistas e há somente a foto das obras, sem referências ao conteúdo. Sendo assim, pensando em uma criança, jovem ou uma pessoa leiga no assunto, não há nenhum tipo de incentivo ou apresentação do acervo permanente que instigue a visita do espaço.

Seria interessante propor visitas guiadas online, apresentando o acervo de forma interativa e didática, com links para os usuários conhecerem mais sobre a história dos autores e/ou obras mais conhecidas. Se existe a preocupação de tornar o museu um espaço democrático, como explicitado na “Palavra do Diretor”, deve-se investir em comunicação para que diferentes públicos conheçam a instituição e a internet é um dos meios mais econômicos e universais para que isso ocorra.

Para concluir, acreditamos que o site institucional do MARGs apresenta uma boa estrutura quanto ao design, é composto de linguagem acessível e se mantém atualizado, a página inicial já havia mudado desde o início da análise até agora em função da troca da exposição temporária. Contudo, como abordamos, ainda existem várias questões a serem aperfeiçoadas, principalmente no que diz respeito à comunicação com os públicos. É importante que todas as páginas funcionem de maneira correta e que todos os usuários se sintam à vontade navegando no site, pois isso irá refletir na maneira com que eles enxergam a instituição e na visita física.

Esse estudo proporcionou que se conhecesse mais sobre o tema proposto e se aprofundassem questões pouco estudadas referentes aos museus e à comunicação. Esperamos que esse trabalho seja importante para outras pesquisas na área, e uma reflexão para as formas com que a comunicação vem sendo empregada nessas instituições.



## REFERÊNCIAS

- ABREU, Regina. A emergência do patrimônio genético e a nova configuração do campo do patrimônio. In: ABREU, Regina; CHAGAS, Mário (orgs.). **Memória e patrimônio: ensaios contemporâneos**. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.
- ASCOTT, Roy. The Museum of the third kind. **Intercommunication**, n. 15, 1996. Disponível em: <[http://www.ntticc.or.jp/pub/ic\\_mag/ic015/ascott/ascott\\_e.html](http://www.ntticc.or.jp/pub/ic_mag/ic015/ascott/ascott_e.html)>. Acesso: 10 de abril 2012.
- BALDISSERA, Rudimar. Comunicação organizacional: uma reflexão possível a partir do paradigmas da complexidade. In: OLIVEIRA, Ivone de L. SOARES, Ana Thereza. **Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações**, São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008. P.149-178.
- \_\_\_\_\_. A complexidade dos processos comunicacionais e interação nas organizações. In: Marlene Marchiori. (Org.). **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. 1 ed. São Caetano do Sul - SP, 2010, v. 2, p. 199-213
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. 3ª edição. Portugal: Edições 70, 2004.
- BARICHELLO, Eugenia M.M.R. Campo midiático, opinião pública e legitimação. In: **Comunicação e Cultura Midiática**. Santa Maria: FACOS/UFSM, 2003.
- BARICHELLO, Eugenia M.M.R; STASIAK, Daiana. **Mediatização, identidades e cultura na contemporaneidade**. Contemporânea, ano 5, nº 9, p. 107-117, jul./dez. 2007.
- \_\_\_\_\_. **A utilização do espaço de fluxos da Internet nas estratégias de legitimação institucional**: as RP no contexto contemporâneo. RP em Revista, ano 6, nº 24, maio 2008.
- BARRETTO, Margarita. **Turismo e legado cultural**: as possibilidades do planejamento. 4ª Edição. Campinas: Papirus, 2003.
- BELLAIGÜE, Matilde Iara Valdetaro. **Museologia**: el language de los museos al servicio de la sociedad y su patrimônio cultural. Rio de Janeiro: Iphan/OEA, 1995.
- BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**: tratado de sociologia do conhecimento. Ed. 14ª. Petrópolis: Vozes, 1997.
- BINA, Eliane Dourado. Museus: espaços de comunicação, interação e mediação cultural. In: **Actas do I Seminário de Investigação em Museologia dos Países de Língua Portuguesa e Espanhola**, Volume 2, ano 2010, p.75-86. Disponível em <http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/8186.pdf> , acessado em 11 de setembro de 2011.
- BULHÕES, Maria Amélia. As instituições museológicas e a constituição de valores no circuito mundializado de arte. In: BERTOLINI, Mariza e STRIGER, Verônica. **Arte, crítica e**

**mundialização**. São Paulo: ABCA: imprensa oficial do estado, 2008.

CARVALHO, Rosane Maria. Uma análise quantitativa da comunicação eletrônica entre museus e visitantes virtuais: retrato de uma nova comunicação. In: **II CIPECC**, 2008.

CASALI, Adriana M. Repensando a comunicação organizacional. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, 28, 2005. Rio de Janeiro. Anais. Rio de Janeiro: INTERCOM/UERJ, 2005. 1 CD.

CASTELLS. Internet e Sociedade em rede. In: MORAES, Dênis de. (org) **Por uma outra comunicação**. Rio de Janeiro: Record, 2004.

CASTILHO Jr., José Henrique de. **Museu um patrimônio do turismo?**, 2008 disponível em <http://www.setur.ufop.br/artigo05.pdf> (acessado 28 de agosto de 2011)

CORRÊA, Elizabeth Saad. Comunicação digital e seus usos institucionais. In: **Gestão Estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. Margarida Maria Krohling Kunsch (Org.). São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008. 169-184 p.

\_\_\_\_\_. **Estratégias para a mídia digital: internet, informação e comunicação**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2003.

\_\_\_\_\_. Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos. **Organicom** Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, São Paulo, v. 1, n. 3, p. 94-111, 2006.

CURY, Marília Xavier. Comunicação museológica: uma perspectiva teórica e metodológica de recepção. In: **ANAIS DO CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, 27., 2004, Porto Alegre. Comunicação, conhecimento e memória. Organização Intercom, 2004a. CD. [14 p.].

\_\_\_\_\_. O sujeito do museu. **Revista Musas**, n.4, 2009.

DIAS, Reinaldo. **Turismo e patrimônio cultural: recursos que acompanham o crescimento das cidades**. São Paulo: Saraiva, 2006.

DABUL, Lígia. Museus de grandes novidades: centros culturais e seu público. In: **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 14, n.29, p. 257-278, jan/jun. 2008.

DUPAS, Gilberto. **Atores e poderes na nova ordem global: assimetrias, instabilidade e imperativos de legitimação**. São Paulo: UNESP, 2005.

FRANÇA, Vera V. O objeto da comunicação/A comunicação como objeto. In: HOHLFELDT, A. et al. (orgs). **Teorias da comunicação: conceitos, escolas, tendências**. 9º ed. Petrópolis: Vozes, 2010.

\_\_\_\_\_. Paradigmas da comunicação: conhecer o quê? In: MOTTA, Luiz Gonzaga et al. **Estratégias e culturas da comunicação**. 1ª ed. Brasília: Universidade de Brasília,

2002, p. 13-29

GARCIA, N. G. **O museu entre a cultura e o mercado: um equilíbrio instável**. Coimbra: Instituto Politécnico de Coimbra, 2003.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1996.

GONÇALVES, José Reginaldo Santos. **Antropologia dos objetos: coleções, museus e patrimônios**. Rio de Janeiro: Ministério da Cultura, 2007.

HERNÁNDEZ, Francisca Hernández. **Manual de museologia**. Madrid: Síntesis, 1998.

ICOM – **CONSELHO INTERNACIONAL DE MUSEUS** / COMITÉ BRASILEIRO. Disponível em: <<http://www.icom.org.br>>. Acesso em: 27 de agosto de 2011.

KARP, Cary. The legitimacy of the virtual museum. **ICOM NEWS**, v. 57, n. 3, p. 5, 2004.

KUNSCH, M.M.K.. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LOPES, Luís Carlos. Comunicação e Museus: o material e o simbólico. In: **Conexão – Comunicação e Cultura**, UCS, Caxias do Sul, vol. 2, n.4, jul-dez/2003. Editora Uducs.

MALTY, P; TWIDALE, M. Lost in gallery space: a conceptual framework for analyzing the usability flaws of museum web sites, **First Monday**, volume 9, nº9, 2004.

MARTINS, Clerton. Patrimônio cultural e identidade: significado e sentido do lugar turístico. In: MARTINS, Clerton (org.). **Patrimônio cultural: da memória ao sentido de lugar**. 1. ed. São Paulo: Roca, 2006.

MOREIRA, Sonia Virgínia. Análise documental como método e como técnica. In: **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2009.

MORIN, E. **Ciência com consciência**. 4. ed. Rio de Janeiro: Bertrand do Brasil, 2000.

MUCHACHO, R. **O Museu Virtual: as novas tecnologias e a reinvenção do espaço Museológico**, 2005a. disponível em < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/muchacho-rute-museu-virtual-novas-tecnologias-reinvencao-espaco-museologico.pdf>> Acessado em: 15 de maio de 2012.

\_\_\_\_\_. **Museus virtuais: A importância da usabilidade na mediação entre o público e o objeto museológico**, 2005b. Disponível em < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/muchacho-rute-museus-virtuais-importancia-usabilidade-mediacao.pdf>> Acessado em: 15 de maio de 2012.

NEDEL, Letícia Borges. **Breviário de um museu mutante**. *Horiz. antropol.*, Jun 2005, vol.11, n.23, p.71-86. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ha/v11n23/a06v1123.pdf> Acessado em: 28 de agosto de 2011.

NIELSEN, Jakob. **Designing web usability: The practice of simplicity**. Indiana: New Riders, 2000.

NIELSEN, Jakob; LORANGER, Hoa. **Usabilidade na web: projetando web sites com qualidade**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes. Objetos de estudo da comunicação organizacional e das relações públicas: um quadro conceitual. **Organicom**, ed. Nº10, 2011

OLIVEIRA, Silvia Maria Rodrigues; SILVA, Bento Duarte da. Os museus e a internet: a necessidade de um agir comunicacional. In: DIAS, Paulo ; OSÓRIO, António; SILVA, Bento, (Org.). **Avaliação Online**. Braga: Centro de Competência da Universidade do Minho, 2008.

PINHO, J. B. **As Relações Públicas na Internet: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse**. São Paulo: Summus, 2002.

PINTO, Júlio. Comunicação organizacional ou comunicação no contexto das organizações?. In: OLIVEIRA, I. L.; SOARES, A.T. (Org.). **Interfaces e Tendências da Comunicação no Contexto das Organizações**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008.

ROCHA, C. P. V. **Templo das Mídias: os museus sob o signo da informação e da comunicação**. Dissertação Mestrado – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2009.

SANT'ANNA, Márcia. A face imaterial do patrimônio cultural: os novos instrumentos de reconhecimento e valorização. In: ABREU, R.; CHAGAS, M. (Orgs.). **Memória e patrimônio**. Ensaios contemporâneos. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

SCHWEIBENZ, Werner. The development of virtual museum. **ICOM NEWS**, v. 57, n.3, 2004.

SILVA, Elsa Peralta da. **Patrimônio e Identidade: Os desafios do turismo cultural**. Lisboa: Universidade Técnica de Lisboa, Revista Antropologicas, n. 4, 2000. Disponível em: <https://bdigital.ufp.pt/dspace/bitstream/10284/1713/3/217-224.pdf> Acesso em: 29 de agosto 2011.

SILVA, Margarida Brandina Pantaleão. **Ação Pedagógica: Uma questão a ser (re)pensada nos Museus de Arte**. Dissertação Mestrado – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2003.

SILVA, Raquel Henriques. O(s) discurso(s) dos museus de arte: da celebração aurática e da sua questionação. In: SEMEDO, Alice. LOPES, João Teixeira. **Museus, discursos e representações**. Edições Afrontamentos, 2007.

STASIAK, D. **Estratégias comunicacionais e práticas de WebRP: o processo de legitimação na sociedade midiaticizada**. 2009. 229f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Midiática) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2009.

SUANO, Marlene. **O que é museu**. São Paulo: Brasiliense, 1986.

SZARKOWSKI, John. **Modos de olhar**. São Paulo: MAM de São Paulo, 1973.

TERRA, Carolina. Frazon. As Relações Públicas e as novas tecnologias de informação e da comunicação. **Caligrama**, São Paulo: ECA-USP, v. 1, p. 1-15, 2005.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social de mídia. Petrópolis: Vozes, 1998.

\_\_\_\_\_. A nova visibilidade. **Revista Matrizes**. São Paulo, nº 2, abril de 2008, pág. 15-38.

VILALBA, Rodrigo. **Teoria da comunicação**: conceitos básicos. São Paulo: Ática, 2006.

## ANEXOS

### ANEXO A – Logotipo do MARGS



### ANEXO B – fachada lateral e frontal do MARGS

