

O museu e a extensão on-line: esforço interdisciplinar entre o acervo, a comunicação e o design para manter o museu em contato com seus públicos pelas mídias sociais durante à pandemia de Covid-19

The museum and online extension: interdisciplinary effort between collection, communication and design to keep the museum in contact with its audiences through social media during the Covid-19 pandemic

Douglas de Paula¹

Mirna Tonus²

Tatiana Sampaio Ferraz³

RESUMO

O artigo descreve a implementação do projeto “MUnA com Você” pelo museu Museu Universitário de Arte (MUnA) da Universidade Federal de Uberlândia (UFU) durante o período de isolamento social imposto pela pandemia de Covid-19. Um projeto de interação com o público pelas redes sociais, que muito se valeu de informações oriundas do acervo de obras de arte do próprio museu, demandando campos do conhecimento como a comunicação, o design e a informática. O artigo inicia-se prestando justas referências aos labores que antecederam o referido projeto e criaram a plataforma de recursos diversos que tornou possível seu empreendimento. Em seguida, descrevem-se as ações correspondentes, as condições sobre as quais se desenrolaram, as respectivas pesquisas realizadas, os campos de conhecimento pertinentes aplicados e apropriados, bem como os recursos, sobretudo humanos, envolvidos. Na sequência, levantam-se aspectos quantitativos e qualitativos dos prováveis impactos do projeto, procedendo-se enfim às últimas considerações.

Palavras-chave: Pandemia. Museu. Comunicação. Público.

ABSTRACT

The article describes the implementation of the project “MUnA with You” by the University Art Museum (MUnA) at the Federal University of Uberlândia (UFU) during the period of

¹ Doutor em Arte pela Universidade de Brasília, Brasil; professor associado do Instituto de Artes, Universidade Federal de Uberlândia, Minas Gerais, Brasil; líder do grupo de pesquisa "Vesmídia/Vivência, Estética, Mídia" / PhD in Art, University of Brasília, Brazil; associate professor at the Institute of Arts, Federal University of Uberlândia, State of Minas Gerais, Brazil; leader of the research group "Vesmídia/Vivência, Aesthetics, Media" (douglaspaula@ufu.br).

² Doutora em Multimeios pela Universidade Estadual de Campinas, São Paulo; estágio pós-doutoral na Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil; professora associada da Faculdade de Educação, Universidade Federal de Uberlândia, Minas Gerais, Brasil; coordenadora de Jornalismo da Expocom (Exposição de Pesquisa Experimental em Comunicação) / PhD in Multimedia, State University of Campinas, State of São Paulo; post-doctoral internship at the Federal University of Minas Gerais, State of Minas Gerais, Brazil; associate professor at the Faculty of Education, Federal University of Uberlândia, State of Minas Gerais, Brazil; journalism coordinator at Expocom (Experimental Research in Communication Exhibition) (mirnatonus@ufu.br).

³ Doutora em História e Fundamentos da Arquitetura e do Urbanismo pela Universidade de São Paulo, Brasil; professora adjunta do Instituto de Artes, Universidade Federal de Uberlândia, Minas Gerais, Brasil; coordenadora do grupo de pesquisa "O Espaço Delas: artistas mulheres que atuam no campo tridimensional" e membro do grupo de pesquisa "Arte, arquitetura e cidade" / PhD in History and Fundamentals of Architecture and Urbanism; University of São Paulo, State of São Paulo, Brazil; assistant professor at the Institute of Arts, Federal University of Uberlândia, State of Minas Gerais, Brazil; coordinator of the research group "O Espaço Delas: female artists who work in the three-dimensional field" and member of the research group "Art, architecture and city" (tsferraz@ufu.br).

lockdown imposed by the Covid-19 pandemic, a project of interaction with the public through social media, which made great use of information from the museum's itself collection of works of art, demanding fields of knowledge such as communication, design and informatics. The article begins by providing fair references to the work that preceded the aforementioned project and created the platform of diverse resources that made its enterprise possible. It then describes the corresponding actions, the conditions under which they took place, the respective research carried out, the relevant fields of knowledge applied and appropriated, as well as the resources, especially human, involved. Next, quantitative and qualitative aspects of the project's likely impacts are raised, finally proceeding to the final considerations.

Keywords: Pandemic. Museum. Communication. Public.

INTRODUÇÃO

Em abril de 2020, o Museu Universitário de Arte (MUnA) da Universidade Federal de Uberlândia (UFU) passava para uma nova gestão, que se viu prontamente desafiada pela pandemia de Covid-19, a qual, em decorrência da emergência sanitária declarada pelo chefe da Organização Mundial da Saúde (OMS), Tedros Adhanom Ghebreyesus, levou milhões de pessoas ao isolamento domiciliar em todo o planeta.

Assim como muitos outros espaços culturais, no sentido de diminuir a propagação da virose, o museu viu-se obrigado a fechar suas portas e congelar seu cronograma de exposições e atividades associadas. A única linha editorial então conduzida pelo equipamento cultural dedicava-se justamente a elas, fosse por meio de chamada direta, fosse buscando imergi-los no interesse do público. Destarte, a falta das atividades significaria igualmente a suspensão de conteúdos publicados nos perfis do museu nas mídias sociais e, dessa forma, a completa interrupção do contato social, ainda que mediatizado. No entanto, a consciência da missão sociotransformativa do museu, por meio de suas diversas interfaces com a comunidade, inspirou a nova coordenação, na pessoa da professora Tatiana Sampaio Ferraz, do curso de artes visuais da instituição, e sua equipe na elaboração imediata do projeto “MUnA com Você” diante da situação de isolamento social que se impunha.

O MUnA tem uma longa história de luta do corpo docente do curso de artes visuais da UFU, uma luta por sua emergência, manutenção e crescimento, de modo que seria preciso, em um tributo ainda muito incompleto, resgatar ao menos parte do longo e rico percurso de contribuições das gestões anteriores para compreender as bases sobre as quais foi possível erigir o “MUnA com Você”.

Em 2009, o professor Paulo Roberto de Lima Bueno assumia a coordenação do museu. Tratou-se de um período marcado pela fundação de bases operacionais de reveladora importância e permanência, entre elas, o estabelecimento do museu como órgão complementar

da universidade, a institucionalização do cargo de coordenadora ou coordenador do museu, a criação de um regimento clarificativo dos setores necessários para o seu funcionamento, a reestruturação da identidade visual pertinente e a modernização do site.

As duas últimas ações deram-se a partir de convite aos professores Douglas de Paula e João Henrique Lodi Agreli para a coordenação do então recém-criado Setor de Programação Visual do museu. Havia pouco, esses docentes tinham sido integrados ao curso de artes visuais, por sua expertise em arte e design com mídias contemporâneas. Logo, foi também incorporada à equipe a secretária Jacqueline Batista, que conferiu às concepções textuais do museu sua experiência como redatora e revisora. Foi um momento de constituição dos assentes sobre quais futuros incrementos na comunicação com o público seriam possíveis.

Em 2013, a coordenação do museu foi entregue ao professor Alexander Gaiotto Miyoshi. O acordo firmado, em sua gestão, com a Pró-Reitoria de Extensão e Cultura (PROEXC) da UFU pelo fornecimento de bolsas para estágio estudantil no MUnA constituiria relevante aporte a diversos trabalhos a serem executados na rotina museológica, entre eles, a catalogação das obras do acervo, iniciada pela professora e historiadora Luciene Lehmkuhl, por meio de um projeto de extensão financiado pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais (Fapemig), e bastante avançada pela gestão seguinte, da professora Nikoleta Tzvetanova Kerinska.

Naquele momento, o Setor de Acervo tinha um museólogo responsável. A partir de 2016, a professora Tatiana Ferraz, em razão de sua expertise sobre a prática, passou a colaborar com esse setor por meio da edição de um manual de catalogação capaz de orientar o trabalho da equipe, independente de qual fosse a gestão vigente. O alinhamento de bases metodológicas para a entrada e saída de obras e a gestão do acervo seria fundamental às linhas editoriais que depois se estabeleceriam no “MUnA com Você”.

No final de 2017, o professor Douglas de Paula retornou à coordenação do Setor de Programação Visual do museu e a seu Conselho Gestor. Em 2018, chegava sua vez de encaminhar-se à Coordenação Geral do museu. Nesse período, a percepção de que vinham ensaiando-se no Setor de Programação Visual e na Secretaria encargos para além de seus respectivos planos vocacionais inspirou a criação do Setor de Comunicação e do Setor de Informática, para onde tais encargos deveriam ser realocados.

Nesse sentido, um dos objetivos era proporcionar ao Setor de Programação Visual a unicidade do trabalho com planejamento gráfico, adequando sua prática ao seu projeto de missão. Assim, teve início um trabalho de replanejamento dos padrões gráficos do museu, que passaram a contar com layouts simplificados e maior definição hierárquico-elemental, como

indicado em Matias Peruyera (2018, p. 81-89). Nas próximas imagens (Figura 1 e Figura 2), pode-se comparar respectivamente o modelo antigo de utilização da superfície com o novo, em que também se abandonam dimensões de aplicação cartazista para assumir proporções adequadas à veiculação em tela de *smartphone*.

Figura 1 – *Webflyer* anunciativo de ciclo de cinema (2016) do MUnA



Fonte: Instagram do MUnA (2016).

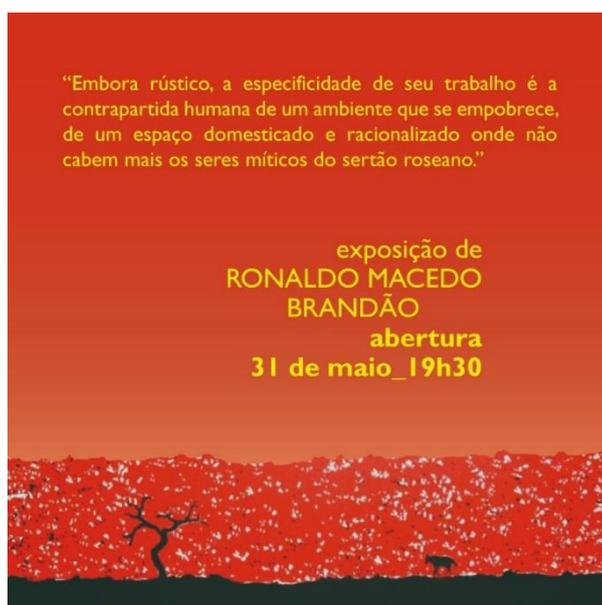
Figura 2 – *Webflyer* anunciativo da exposição Haluz EnCantus (2019), do artista Douglas de Paula, no MUnA



Fonte: Instagram do MUnA (2019).

Ao mesmo tempo, no Setor de Comunicação – também sob a condução do professor Paula –, encaminhava-se na comunicação textual destinada às mídias sociais a busca por um tom menos acadêmico, mais informal e acessível, disparando a pesquisa por estratégias de comunicação e funções de linguagem apropriadas. Dessa forma, às comunicações anunciativas de eventos da linha editorial vigente somaram-se *webteasers* prenunciativos e postagens pós-vernissage refletivas das possíveis interações com o público visitante dos eventos em processo no museu. Tratou-se de um momento de interessante convergência disciplinar entre os setores educativo, de divulgação e de programação visual, em um pacto por maior alcance e proximidade com o público. A imagem a seguir (Figura 3) pode dar ideia do teor desses *webteasers*.

Figura 3 – *Webteaser* anunciativo da exposição *Nonada* (2019), do artista Ronaldo Macedo Brandão, no MUnA



Fonte: *Instagram* do MUnA (2019).

Nas mídias sociais, o resultado provável dessas ações pôde ser visto em vultoso aumento de seguidores do museu e de interações com suas publicações, contexto a partir do qual o projeto “MUnA com Você” avançaria muito mais.

Paralelamente a esses desenvolvimentos no campo da comunicação, a professora Ferraz conduzia o término da catalogação do acervo do museu - como coordenadora desse setor a convite do professor Paula. Mais tarde, a professora implementaria o projeto que viria a informatizar os dados catalográficos em um repositório adequado (plataforma Tainacan), criando sua interface de consulta pública na web.

Foi nesse contexto que, em 2020, Ferraz assumiu a coordenação geral do museu, iniciando uma gestão com a instituição de portas fechadas, com seu cronograma expositivo interrompido e, conseqüentemente, uma linha editorial temporariamente suspensa. Assim, tendo em vista a manutenção de algum contato com o público por meio de plataformas digitais, a redução de possível dano à visibilidade institucional do museu e sobretudo o acolhimento de seguidores expostos ao cerco repentino do isolamento e aos riscos da solidão compulsória, a docente propôs o projeto “MUnA com Você”.

METODOLOGIA

O projeto “MUnA com Você”

Embora o MUnA não tenha objetivos comerciais, não é necessariamente verdade que deva abster-se de alguma persuasão de público, já que o cumprimento de suas finalidades sociais torna desejável o envolvimento nas atividades que propõe; e angariar recursos para sua manutenção e de seu acervo requer afirmar importância na mente social e institucional. Para tanto, dentre as estratégias de comunicação colocadas por Marcélia Lupetti (2002, p. 108-111), com óbvia dispensa da ofensiva, que, no caso, consistiria no ato sem sentido de mostrar ao público as vulnerabilidades de outros entes culturais, o museu tem-se valido da estratégia indiferenciada⁴ e, principalmente, da informativa, pautadas respectivamente na fixação de sua marca junto ao público e na prioridade de dar a conhecer produtos e aspectos seus, tais como eventos, obras do acervo, conquistas específicas etc. Sobretudo, tais estratégias foram aplicadas nas linhas editoriais estabelecidas no “MUnA com Você”: inicialmente, uma linha sobre os eventos progressos do museu e outra sobre seu acervo. Ainda com certa adoção das funções conativa e emotiva da linguagem em suas postagens on-line, desde a gestão do professor Paula, visou-se a posicionar o museu como local de conforto e acolhimento na mente do público. A função emotiva teria seu foco no estado ou afeto do emissor da mensagem, já a função conativa pretenderia a exortação do receptor (Chalhub, 1990, p. 17-22).

A emergência da primeira linha editorial, sobre eventos anteriores constituiu, na verdade, uma adesão do museu aos chamados *#tbt* (*throwback thursdays*) ou, numa tradução livre, quintas para voltar ao passado, uma denominação para uma espécie de pacto social espontâneo das redes pela eleição das quintas-feiras como dias de publicações rememorativas. No projeto

⁴ Algo dela pôde já ser visto na exigida colocação da marca do museu em peças gráficas divulgadoras de eventos de terceiros depositários de seus favores. Nesse sentido, a ideia foi posicionar o museu como ponto de apoio importante para a promoção do todo da cultura local.

em questão, essas publicações se referiram predominantemente a exposições da gestão anterior, de 2018 e 2019. Para cada postagem, havia tanto o resgate e a entrega de dados objetivos ao público quanto o estímulo de sua expressão subjetiva. Isto é, ao mesmo tempo em que, acerca de cada exposição, colocavam-se título, espaço expositivo específico, período de cartaz e minibiografia de artista, provocava-se também a simulação ou a recriação subjetiva de vivências potencialmente estéticas com as obras pertinentes, assim, de um lado, avocando a prioridade da função referencial da linguagem e, de outro, mantendo a estratégia experimental de inclusão da função poética, já tentada na gestão de Paula. A função referencial da mensagem trataria de colocar o foco no assunto, na informação, já a função poética diria respeito a dar ênfase na própria estrutura da mensagem, na exploração inusitada das possibilidades combinatórias de seus elementos constitutivos, rumo a algum estranhamento ou a uma certa delonga assimilativa (Chalhub, 1990). A imagem a seguir (Figura 4) mostra um dos *webflyers* da iniciativa.

Figura 4 – *Webflyer* rememorativo da exposição *Ponto de Não Retorno* (2019), dos artistas Elaine Tedesco e Klaus W. Eisenlohr



Fonte: *Instagram* do MU_nA (2019).

A linha editorial relativa ao acervo determinou que as publicações atinentes fossem feitas às terças-feiras. Para cada uma, era escolhida uma obra; e a respectiva postagem incluía minibiografia de cada artista-autora ou autor, ficha da obra e sùmula textuária de caráter refletivo e/ou excitatório da percepção, com iscas pretensamente indutoras da curiosidade e do retorno do público. Nesse sentido, para além do predomínio da função referencial, pode-se dizer

que essa linha teria aderido mais à função conativa da linguagem que à poética. Provavelmente, tal linha editorial terá sido a maior e mais penetrante iniciativa de propaganda⁵ do acervo do museu até hoje. A próxima imagem (Figura 5) retrata um *webflyer* dessa linha.

Figura 5 – *Webflyer* de referência a Roberto Scorzelli, artista presente no acervo do MUnA



Fonte: *Instagram* do MUnA (2019).

Sob orientação e revisão dos professores Ferraz e Paula, envolveram-se inicialmente nesses trabalhos os bolsistas: Eduarda Cardoso Alves, Laís Martins Bernardes e Patrick Alexander Silva Gomes. Enquanto Eduarda e Laís, estudantes do já mencionado curso de artes visuais, assumiam as pesquisas e as minutas textuais das publicações com respeito ao acervo, Patrick, estudante do curso de engenharia aeronáutica da mesma universidade, ficava com as buscas e minutas pertinentes aos *#tbt*.

Pouco depois, juntaram-se a essas primeiras iniciativas de comunicação mais duas outras. Uma constituiu-se da transmissão de depoimentos de artistas no *Instagram* e no *Youtube* do museu, artistas selecionados em seu último edital de ocupação, que aguardavam o fim da pandemia para dar corpo às suas propostas nos espaços físicos do museu. Essa linha editorial foi chamada de “fala de artista”. A imagem a seguir (Figura 6) ilustra um de seus *webflyers*. A outra linha se deu para divulgar artistas com obras no acervo do museu, por ocasião do

⁵ M. Margarete F. de Souza (2017) sugere distinguir propaganda de publicidade a partir da finalidade, comercial no caso da publicidade, não lucrativa no caso da propaganda. A autora também deixa entender que haveria mais liberdade no campo de criação publicitário. Mas isso pode relativizar-se a depender do conceito de lucro. Impregnar a importância do museu para a região, por exemplo, pode render-lhe simpatia e, assim, patrocínio.

lançamento do site que o colocou na internet, como resultado do já mencionado projeto da professora Ferraz com o Tainacan.

Figura 6 – Webflyer de chamada para conversa com o artista Joao Agreli em 2020



Fonte: *Instagram* do MUnA (2020).

Com tudo isso, a equipe do museu conseguiu ainda capitalizar seu site ao se valer dele para dar hospedagem a exposições on-line de alguns dos artistas contemplados em seu já mencionado edital. Isso foi feito de modo bastante simples, mas peculiar e efetivo, a partir de uma visão diferenciada de expografia ou interface web, trazida pela experiência do professor Paula – que seguia como coordenador do Setor de Programação Visual do museu – com design de interfaces gráficas interativas, visão que se mostrava rara em comparação com as soluções expográficas análogas praticadas pela rede naquele momento, cujos autores, ludibriados pela promessa de facilidade na criação de interfaces por aplicativos comprometidos apenas com seus próprios objetivos comerciais, cederam à concepção de interfaces absolutamente descentradas das possibilidades estéticas do encontro entre obra e espectador, como explica o próprio Paula (2021). A próxima imagem (Figura 7) traz a capa de uma das exposições on-line realizadas pelo museu durante o período de isolamento.

Figura 7 – Capa do site do MUnA durante a exposição on-line “Corpo Ausente” (2020), da artista Cristina Elias



Fonte: Acervo do MUnA (2020).

Em outubro de 2020, a coordenação do Setor de Comunicação ou Divulgação do museu, até então ainda com o professor Paula, à guisa da defesa de sua importância, finalmente pôde ser passada à professora Mirna Tonus, do curso jornalismo da UFU, aguardada, na verdade, desde convite feito na gestão do professor. A partir daí, o engajamento nas mídias sociais do museu teve finalmente atenção especializada, assim como interface com os pares do setor na instituição e na cidade. Na mesma época, renovou-se o corpo estagiário da casa, que passou a contar com uma discente do curso de jornalismo e duas do curso de artes visuais, respectivamente Beatriz Ortiz de Camargo Aleixo Lopes, Cláudia Silva Guimarães e Jéssica Borges Caldeira, centrando esforços na comunicação e na programação visual.

Com isso, também se somaram ao referido projeto campanhas temporárias e a concepção de um plano de mídia e de comunicação.

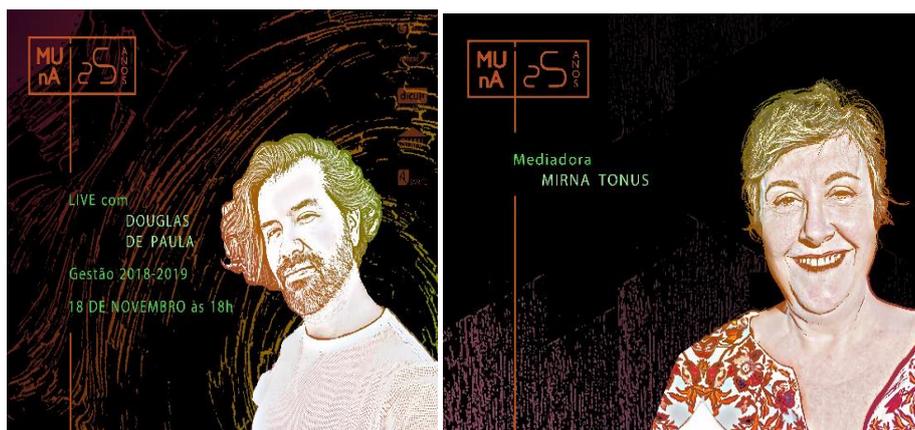
Uma dessas campanhas celebrava o mês da mulher; a outra comemorava os 25 anos do museu e, ocorrendo a partir de abril de 2021, valeu-se de hashtags e selos dedicados, assim como de depoimentos on-line de ex-coordenadores. Em maio do mesmo ano, o MUnA aderiu à campanha #MuseusPelaVida, organizada pelo Conselho Internacional de Museus (Icom). Alguns dos resultados visuais atinentes podem ser vistos nas imagens a seguir (Figuras 8 a 11).

Figuras 8 e 9 – Imagens de carrossel comemorativo do dia da mulher; arte de Jéssica Caldeira sobre fotografia tirada de Tatiana Ferraz



Fonte: *Instagram* do MUnA (2021).

Figuras 10 e 11 – Imagens de carrossel celebrativo de 25 Anos do MUnA; arte de Alissa Vilas Boas e Cláudia Guimarães sobre *selfies* de Douglas de Paula e Mirna Tonus



Fonte: *Instagram* do MUnA (2021).

Contando com a participação da bolsista Beatriz e com o endosso de todos os implicados na gestão do museu, o plano de mídia e de comunicação contemplava diagnóstico, objetivos, estratégias e respectivas etapas e recursos necessários a uma gestão profissional da comunicação. O diagnóstico, que partiu das ações realizadas e de uma pesquisa feita pela Diretoria de Cultura (DICULT) da UFU, envolveu o apontamento de diferenciais do MUnA, a serem explorados na comunicação com diversos públicos, os pontos positivos e os aspectos passíveis de melhora, as visões da comunidade interna e da externa quanto ao museu e a imagem dele desejada. Ainda, definiram-se os públicos e as demandas; e constituiu-se uma matriz SWOT, na qual se inscreveram as forças e fraquezas, oportunidades e ameaças. Tal diagnóstico

se mostrou essencial para melhor definição de ações futuras, suas etapas e respectiva escolha de mídias adequadas.

Em concomitância, entre outubro de 2020 e abril de 2021, foi estabelecido um calendário editorial fixo para o *Instagram*, dando sequência às postagens sobre o acervo e *#tbt*. A fim de dar visibilidade ao que era publicado na mídia sobre o museu, criou-se uma hashtag específica com seu nome, concentrando os stories em um destaque. A essa altura, uma nova troca já havia trazido a bolsista Alissa Vilas Boas Faria à equipe, direcionando sua atuação sobretudo à programação visual.

A fim de acompanhar o desempenho de todas essas ações nas mídias sociais, foi elaborado um relatório que permitiu identificar os tipos de publicações que resultaram em maior engajamento, bem como estabelecer ferramentas de uso possível no sentido de manter a interação do museu com seus públicos para além do período de emergência sanitária, o que representava um desafio ainda maior.

Por fim, alinhando-se ao Setor de Comunicação em todas essas frentes de trabalho, o Setor de Programação Visual procedeu à elaboração dos respectivos selos, os quais se subordinaram ao princípio de unidade com a marca já existente do museu e à chamada variedade áurea. A unidade ou unificação diz respeito à similitude ou proximidade formal entre elementos distintos de um dado composto visual, capaz de informar seu pertencimento a um todo maior (Gomes Filho, 2009; Sant’anna, 1998).

Enquanto Armando Sant’Anna (1998) assinala a variedade ordenada como instrumento de cativação do interesse, Kimberly Elam (2010) e Allen Hurlburt (1986) indicam a proporção áurea para seu alcance. A utilização desses selos adiantaria o assunto e pretendeu ir ao encontro de algum reforço mútuo entre imagem e texto, identificado por Armando Sant’Anna (1998) como elemento de eficácia do anúncio. As próximas imagens (Figura 12 a 17) dão conta de alguns desses selos. O primeiro passo foi estabelecer uma versão resumida da marca do museu (Figura 13) a partir de sua marca original (Figura 12), no sentido de dar mais presteza à leitura e conseguir mais espaço em peças gráficas de veiculação em espaços como a tela dos smartphones, extremamente reduzidos.

Figura 12 – Marca estendida do MUnA



Fonte: Acervo do MUnA (2024).

Figura 13 – Marca resumida do MUnA



Fonte: Acervo do MUnA (2024).

Figura 14 – Selo do projeto “MUnA com Você”



Fonte: Acervo do MUnA (2024).

Figuras 15 e 16 – Versões de símbolo gráfico de selo do projeto “MUnA com Você”, respectivamente opaca e translúcida



Fonte: Acervo do MUnA (2024).

Figura 17 – Selo “#tbt MUnA”



Fonte: Acervo do MUnA (2024).

Figura 18 – Selo “MUnA 25 Anos”



Fonte: Acervo do MUnA (2024).

Vale observar que os símbolos gráficos ilustrados pelas Figuras 15 e 16 se tornaram versões do próprio selo do projeto, substituindo a versão inicial, mais completa. Isso se deu para liberar mais superfície para informação e foi possível, gradativamente, pela associação da versão primeira com as linhas editoriais e, posteriormente, delas com as versões simplificadas. A imagem a seguir ilustra o *webflyer* de estréia do projeto.

Figura 19 – *Webflyer* de abertura do projeto “MUnA com Você”



Fonte: *Instagram* do MUnA (2024).

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Um levantamento feito em dezembro de 2019 mostrou um aumento de 50% no número de seguidores do museu no *Instagram* desde a assunção de sua coordenação geral pelo professor Paula. A contabilização das interações diretas (curtidas, visualizações e comentários) na respectiva linha de publicação partindo desse mesmo marco até o início da pandemia permitiu

apurar um crescimento de 450% na média diária dessas interações, robustecendo a validação da hipótese de retorno do investimento na criação do Setor de Comunicação e no de Informática e na liberação do Setor de Programação Visual para o cumprimento de sua vocação.

A contabilização das mesmas interações nos dois anos de isolamento seguintes aponta um crescimento de 9% da mesma média em relação à dos dois anos anteriores. Pode parecer pouco, mas não quando se olha com mais cuidado. No período pandêmico, o museu passou a usar os *stories*, dos quais o *Instagram* não faz registro. Ampliou também suas publicações no Youtube, cujas interações não se encontram aqui contabilizadas. O fato que chama mais atenção, porém, é que menos publicações foram feitas nesse período em relação ao anterior, ao se tomarem as mesmas referências. Nesse sentido, quando se faz a média diária de interações por publicação, nota-se um aumento de 33%, deixando levantar a hipótese de incremento na qualidade das publicações.

Isso faz bastante sentido quando se lembra das condições de cada período. Nos dois anos anteriores à pandemia, a dedicação da equipe do museu estava dividida com atividades relacionadas à recepção *in loco* de seu público, que tiveram de ser suspensas com a chegada do vírus, momento em que os perfis do museu nas mídias sociais puderam receber absoluta atenção, até porque passaram a ser a única forma de contato com o público. Muitas das publicações dos anos anteriores eram espotes rápidos, como pequenas entradas ao vivo – ou quase – na TV, sem constituir tópicos aprofundados, do tipo que se pôde ver aumentar muito em seguida. Isso mostraria não apenas a força do museu no âmbito das redes em ambientes digitais, mas também a potência de seu acervo com respeito à produção de conteúdo, praticamente inexplorada até então, o que deveria revelar a qualidade de ativo desses recursos para a UFU.

Infelizmente, não há registro acerca do número de seguidores dos perfis do museu conquistados no período de pandemia. Uma estimativa por média, a partir do número atual, permite dizer que o respectivo aumento nesse ínterim não teria sido menor que 16%. Todavia, uma excelente aposta seria a de que esse terá sido o período de ápice na conquista e engajamento de público até o momento.

Os números seriam ainda apenas um dos lados dessa moeda simbólica de atuação do museu no período de isolamento. Nesse sentido, vale destacar a dinâmica de labor instaurada. A composição das linhas editoriais, campanhas e postagens pediu a sistematização e o assente das chamadas reuniões de equipe, por meio das quais se faziam levantamentos de necessidades, objetivos, metas, recursos e estratégias de ação, bem como *brainstormings* e *briefings*, com vistas às direções de redação, criação e arte, numa teia de fios oriundos de diversas áreas do

conhecimento (administração, museologia, comunicação, arte, design e informática), pela qual se teria dado ambiente de aprendizado de rara diversidade, um verdadeiro caldeirão cognitivo. Naquele momento, o museu contava com estagiários de diversos cursos, colocados em uma arena comum de desafios e oportunidades, estudantes de Artes Visuais, História, Jornalismo e Engenharia, sendo um deles ex-aluno do curso de design. A coexistência dessa característica comunitária com a chance de especialização oriunda da proposição de trabalhos focados nos setores do museu teria ensejado aos estudantes-bolsistas ampla formação, pelo contato com as respectivas praxologias específicas, cuja totalidade teria envolvido peculiaridades conceituais diversas, como “vocabulários controlados”⁶, “engajamento”⁷ e “leiturabilidade”⁸.

Além disso, no mesmo íterim, toda a equipe do museu teve a feliz chance de participar da concepção do plano museológico do MUnA, orientado pela museóloga Daniela Vicedomini Coelho, contratada a partir de recursos de edital interno dedicado aos museus da universidade. Nesse plano, avaliaram-se programas diversos, do socioambiental ao de segurança, passando pelo de gestão de pessoal, financiamento e diversos outros.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em suma, herdando conquistas de gestões anteriores no tocante à comunicação com o público e estruturação do acervo do museu em questão, o projeto “MUnA com Você” deu-se no prazo de dois anos a partir de abril de 2020, contando com uma equipe formada por cinco coordenadores, as docentes Daniela Franco Carvalho, Mirna Tonus e Tatiana Ferraz e os professores Douglas de Paula e Rodrigo Freitas Rodrigues, respectivamente dos Setores Educativo, de Comunicação/ Divulgação, de Acervo, de Programação Visual e Informática e de Expografia e Montagem, sendo este parcial e temporariamente convertido em Projeção de Interfaces Gráficas Interativas On-line, que demandou a coordenação adjunta do professor Paula para a adaptação de obras e esboços expográficos proxêmicos para superfícies de telas de dispositivos eletrônicos fixos e móveis. Essas coordenações contaram com a passagem de oito

⁶ “Um vocabulário controlado criado de forma cuidadosa fornece aos catalogadores e outros, que criam metadados descritivos, o nome ou termo ‘correto’ ou ‘preferido’ para uso na descrição de coleções e outros recursos” (Harpring, 2016, p. 20-21).

⁷ Heather L. O'Brien e Elaine G. Toms (2006) definem engajamento como fluxo experiencial de um usuário na realização de uma tarefa por meio de um sistema tecnológico, em que ocorrem motivação, percepção de controle e de nível de desafio, envolvendo aspectos emocionais, cognitivos e comportamentais e possuindo fatores de captura, manutenção e abandono da atenção e da ação.

⁸ Enquanto a legibilidade diz respeito ao grau de identificabilidade de caracteres, portanto a seus elementos intrínsecos, a leiturabilidade refere-se ao grau de fluência da leitura, determinado por relações espaciais entre esses caracteres (Itrizver, 2006).

alunos bolsistas: Alissa Vilas Boas, Beatriz Ortiz, Cláudia Guimarães, Eduarda Cardoso, Jessica Caldeira, Laís Bernardes, Patrick Gomes e Vinícius Delavechia, vindos de diversos cursos da universidade, sobretudo do de artes visuais.

Terá sido ímpar a experiência vivida pelo museu no período de isolamento. Quando se imaginava que fecharia, correndo o risco de ofuscar sua marca, ele ergueu-se, em labor provavelmente mais intenso que o da chamada normalidade, tomando seu quinhão no cotidiano das pessoas quando elas teriam precisado tanto de alguma forma de companhia, possivelmente lhes proporcionando a convivência especial com a arte, a cultura, a curiosidade, o conhecimento, a sensibilidade e a humanidade enquanto atributo. Nesse processo, ter-se-ia provado não apenas o valor de aparelho cultural e extensionista do museu, a preciosidade de seu acervo e a necessidade de sua conservação e publicidade, mas também, sobretudo, o do profundo diálogo entre áreas do conhecimento, que tiveram de permear-se, entender-se para atingir objetivos comuns importantes, em um composto transdisciplinar de vocação extensiva, marcado pela pesquisa, no intuito de mais conhecer para fazer melhor, e pelo ensino, na dinâmica entre tutor e pupilo.

Tendo assim feito, o projeto “MUnA com Você” teria ainda contribuído com o assente das diretrizes extensionistas da UFU, a saber: interação dialógica, formação cidadã dos estudantes, articulação entre pesquisa, ensino e extensão e estabelecimento de influência institucional e social.

Por fim, ter-se-ia provado também, por meio do projeto, em desacordo com o senso comum sistemática e convenientemente propagado por forças antiprogressistas e antidemocráticas, que o funcionalismo público pode contar com personagens conscientes da importância de seu papel e do efeito tanto de sua ação quanto de sua inação, bem como tenazes na defesa de uma educação pública gratuita e qualificada como depósito da esperança no abatimento de desigualdades sociais, contra as quais, queremos crer, deveria indignar-se qualquer pessoa que já tenha travado contato com alguma disciplina das humanidades, palavra que, no singular, abriga sentidos outros: o conjunto dos seres humanos e o sentimento de compaixão entre eles (Michaelis, 2024).

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **Requisitos ergonômicos para o trabalho com dispositivos de interação visual**. 2002.

CHALHUB, S. **Funções da linguagem**. São Paulo: Ática, 1990.

ELAM, K. **Geometria do design**. São Paulo: Cosac & Naify, 2010.

GOMES FILHO, J. **Gestalt do objeto**: sistema de leitura visual da forma. 9. ed. São Paulo: Escritura, 2009.

HARPRING, P. **Introdução aos vocabulários controlados**: terminologia para arte, arquitetura e outras obras culturais. São Paulo: Secretaria de Cultura do Estado, 2016.

MICHAELIS. Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa. São Paulo: Melhoramentos, 2024. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/humanidade/>. Acesso em: 16 mar. 2024.

HURLBURT, A. **Layout**: o design da página impressa. São Paulo: Nobel, 1986.

ITRIZVER, I. **Type rules**: the designer's guide to professional typography. 2. ed. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, 2006.

LUPETTI, M. **Planejamento de comunicação**. 3. ed. São Paulo: Futura, 2002.

O'BRIEN, H. L.; TOMS E. L. Engagement as Process in Human-Computer Interactions. *In*: AMERICAN SOCIETY FOR INFORMATION SCIENCE AND TECHNOLOGY, 42., 2006, Leesburg, VA. **Anais [...]**. Leesburg, VA: Asis&t, 2006. p. 1-4. Disponível em: <https://asistdl.onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/meet.14504201233>. Acesso em: 24 abr. 2024.

PAULA, D. Exposições on-line: do cubo branco à janela de ébano por interfaces esteticamente engajadas. **Estado da Arte**, Uberlândia, v. 2, n. 2, p. 453-463, 2021. DOI 10.14393/EdA-v2-n2-2021-61341. Disponível em: <https://seer.ufu.br/index.php/revistaestadodaarte/article/view/61341>. Acesso em: 23 mar. 2024.

PERUYERA, M. **Diagramação e layout**. Curitiba: Intesaberes, 2018.

SANT'ANNA, A. **Propaganda teoria técnica e prática**. 7. ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

SOUSA, M. M. F. de. **A linguagem do anúncio publicitário**. Fortaleza: Imprensa Universitária, 2017.

Submetido em 24 de abril de 2024.

Aprovado em 7 de junho de 2024.