

El museo y la extensión en línea: esfuerzo interdisciplinario entre el acervo, la comunicación y el diseño para mantener el museo en contacto con sus públicos a través de las redes sociales durante la pandemia de Covid-19

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

RESUMEN

El artículo describe la implementación del proyecto “MUnA contigo” por el museo Museo Universitario de Arte (MUnA) de la Universidad Federal de Uberlândia (UFU) durante el período de aislamiento social impuesto por la pandemia de Covid-19. Un proyecto de interacción con el público a través de las redes sociales, que se valió mucho de información proveniente del acervo de obras de arte del propio museo, demandando campos del conocimiento como la comunicación, el diseño y la informática. El artículo se inicia prestando justas referencias a las labores que antecedieron al referido proyecto y crearon la plataforma de

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 Brasilia, 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" / Doctor en Arte por la Universidad de Brasilia, Brasil; profesor asociado del Instituto de Artes, Universidad Federal de Uberlândia, Minas Gerais, Brasil; líder del grupo de investigación "Vesmídia/Vivência, Estética, Mídia" (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) / Doctora en Multimedios por la Universidad Estadual de Campinas, São Paulo; estancia posdoctoral en la Universidad Federal de Minas Gerais, Brasil; profesora asociada de la Facultad de Educación, Universidad Federal de Uberlândia, Minas Gerais, Brasil; coordinadora de Periodismo de la Expocom (Exposición de Investigación Experimental en Comunicación) (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" / Doctora en Historia y Fundamentos de la Arquitectura y el Urbanismo por la Universidad de São Paulo, Brasil; profesora adjunta del Instituto de Artes, Universidad Federal de Uberlândia, Minas Gerais, Brasil; coordinadora del grupo de investigación "O Espaço Delas: artistas mujeres que actúan en el campo tridimensional" y miembro del grupo de investigación "Arte, arquitectura y ciudad" (tsferraz@ufu.br).

recursos diversos que hizo posible su emprendimiento. En seguida, se describen las acciones correspondientes, las condiciones sobre las cuales se desarrollaron, las respectivas investigaciones realizadas, los campos de conocimiento pertinentes aplicados y apropiados, así como los recursos, sobre todo humanos, involucrados. En la secuencia, se levantan aspectos cuantitativos y cualitativos de los probables impactos del proyecto, procediéndose en fin a las últimas consideraciones.

Palabras clave: Pandemia. Museo. Comunicación. Público.

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 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.

INTRODUCCIÓN

En abril de 2020, el Museo Universitario de Arte (MUnA) de la Universidad Federal de Uberlândia (UFU) pasaba a una nueva gestión, que se vio prontamente desafiada por la pandemia de Covid-19, la cual, como consecuencia de la emergencia sanitaria declarada por el

jefe de la Organización Mundial de la Salud (OMS), Tedros Adhanom Ghebreyesus, llevó a millones de personas al aislamiento domiciliario en todo el planeta.

Así como muchos otros espacios culturales, con el fin de disminuir la propagación de la virosis, el museo se vio obligado a cerrar sus puertas y congelar su cronograma de exposiciones y actividades asociadas. La única línea editorial entonces conducida por el equipamiento cultural se dedicaba justamente a ellas, fuera por medio de llamada directa, fuera buscando sumergirlos en el interés del público. De este modo, la falta de actividades significaría igualmente la suspensión de contenidos publicados en los perfiles del museo en las redes sociales y, de esa forma, la completa interrupción del contacto social, aunque mediatizado. No obstante, la conciencia de la misión sociotransformativa del museo, por medio de sus diversas interfaces con la comunidad, inspiró a la nueva coordinación, en la persona de la profesora Tatiana Sampaio Ferraz, del curso de artes visuales de la institución, y a su equipo en la elaboración inmediata del proyecto “MUnA con Usted” ante la situación de aislamiento social que se imponía.

El MUnA tiene una larga historia de lucha del cuerpo docente del curso de artes visuales de la UFU, una lucha por su emergencia, mantenimiento y crecimiento, de modo que sería preciso, en un tributo aún muy incompleto, rescatar al menos parte del largo y rico recorrido de contribuciones de las gestiones anteriores para comprender las bases sobre las cuales fue posible erigir el “MUnA contigo”.

En 2009, el profesor Paulo Roberto de Lima Bueno asumió la coordinación del museo. Se trató de un período marcado por la fundación de bases operacionales de reveladora importancia y permanencia, entre ellas, el establecimiento del museo como órgano complementario de la universidad, la institucionalización del cargo de coordinadora o coordinador del museo, la creación de un reglamento clarificador de los sectores necesarios para su funcionamiento, la reestructuración de la identidad visual pertinente y la modernización del sitio web.

Las dos últimas acciones se dieron a partir de la invitación a los profesores Douglas de Paula y João Henrique Lodi Agreli para la coordinación del entonces recién creado Sector de Programación Visual del museo. Poco antes, estos docentes habían sido integrados al curso de artes visuales, por su experticia en arte y diseño con medios contemporáneos. Luego, fue también incorporada al equipo la secretaria Jacqueline Batista, que confirió a las concepciones textuales del museo su experiencia como redactora y revisora. Fue un momento de constitución de los cimientos sobre los cuales futuros incrementos en la comunicación con el público serían posibles.

En 2013, la coordinación del museo fue entregada al profesor Alexander Gaiotto Miyoshi. El acuerdo firmado, en su gestión, con la Pró-Rectoría de Extensión y Cultura (PROEXC) de la UFU para el suministro de becas para prácticas estudiantiles en el MUa constituiría un aporte relevante a diversos trabajos a ser ejecutados en la rutina museológica, entre ellos, la catalogación de las obras del acervo, iniciada por la profesora e historiadora Luciene Lehmkuhl, por medio de un proyecto de extensión financiado por la Fundación de Amparo a la Investigación del Estado de Minas Gerais (Fapemig), y bastante avanzada por la gestión siguiente, de la profesora Nikoleta Tzvetanova Kerinska.

En aquel momento, el Sector de Acervo tenía un museólogo responsable. A partir de 2016, la profesora Tatiana Ferraz, en razón de su expertise sobre la práctica, pasó a colaborar con ese sector por medio de la edición de un manual de catalogación capaz de orientar el trabajo del equipo, independientemente de cuál fuese la gestión vigente. El alineamiento de bases metodológicas para la entrada y salida de obras y la gestión del acervo sería fundamental a las líneas editoriales que después se establecerían en el “MUa con Usted”.

A finales de 2017, el profesor Douglas de Paula regresó a la coordinación del Sector de Programación Visual del museo y a su Consejo Gestor. En 2018, llegaba su vez de encaminarse a la Coordinación General del museo. En este período, la percepción de que se venían ensayando en el Sector de Programación Visual y en la Secretaría encargos para más allá de sus respectivos planes vocacionales inspiró la creación del Sector de Comunicación y del Sector de Informática, para donde tales encargos deberían ser realocados.

En este sentido, uno de los objetivos era proporcionar al Sector de Programación Visual la unicidad del trabajo con la planificación gráfica, adecuando su práctica a su proyecto de misión. Así, se inició un trabajo de replanteamiento de los estándares gráficos del museo, que pasaron a contar con diseños simplificados y una mayor definición jerárquico-elemental, como se indica en Matias Peruyera (2018, p. 81-89). En las próximas imágenes (Figura 1 y Figura 2), se puede comparar respectivamente el modelo antiguo de utilización de la superficie con el nuevo, en el que también se abandonan dimensiones de aplicación cartelista para asumir proporciones adecuadas a la difusión en pantalla de smartphone.

Figura 1 – Webflyer anunciativo de ciclo de cine (2016) del MUUnA



Fuente: Instagram del MUUnA (2016).

Figura 2 – Webflyer anunciativo de la exposición Haluz EnCantus (2019), del artista Douglas de Paula, en el MUUnA

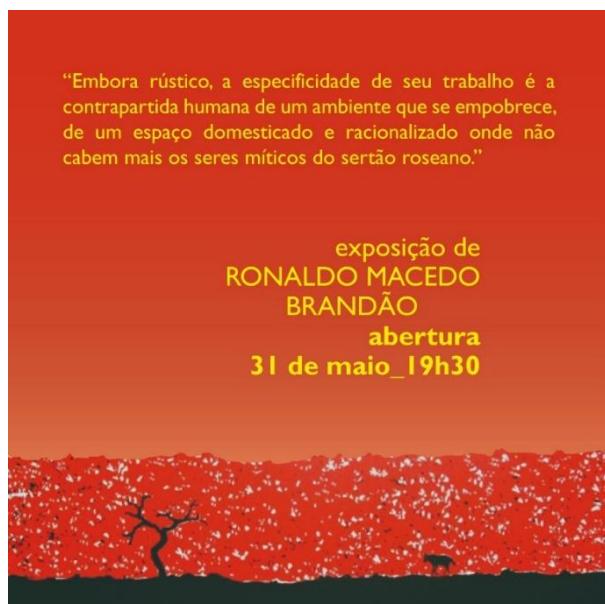


Fuente: Instagram del MUUnA (2019).

Al mismo tiempo, en el Sector de Comunicación – también bajo la dirección del profesor Paula –, se encaminaba en la comunicación textual destinada a las redes sociales la búsqueda de un tono menos académico, más informal y accesible, disparando la investigación por estrategias de comunicación y funciones de lenguaje apropiadas. De esta forma, a las comunicaciones anunciativas de eventos de la línea editorial vigente se sumaron webteasers prenunciativos y publicaciones post-vernissage reflexivas de las posibles interacciones con el

público visitante de los eventos en proceso en el museo. Se trató de un momento de interesante convergencia disciplinar entre los sectores educativo, de divulgación y de programación visual, en un pacto por un mayor alcance y proximidad con el público. La imagen a continuación (Figura 3) puede dar una idea del contenido de estos webteasers.

Figura 3 – Webteaser anunciativo de la exposición *Nonada* (2019), del artista Ronaldo Macedo Brandão, en el MUnA



Fuente: Instagram del MUnA (2019).

En las redes sociales, el resultado probable de estas acciones pudo verse en un cuantioso aumento de seguidores del museo y de interacciones con sus publicaciones, contexto a partir del cual el proyecto “MUnA contigo” avanzaría mucho más.

Paralelamente a estos desarrollos en el campo de la comunicación, la profesora Ferraz conducía la finalización de la catalogación del acervo del museo - como coordinadora de ese sector por invitación del profesor Paula. Más tarde, la profesora implementaría el proyecto que vendría a informatizar los datos catalográficos en un repositorio adecuado (plataforma Tainacan), creando su interfaz de consulta pública en la web.

Fue en este contexto que, en 2020, Ferraz asumió la coordinación general del museo, iniciando una gestión con la institución a puertas cerradas, con su cronograma expositivo interrumpido y, consecuentemente, una línea editorial temporalmente suspendida. Así, teniendo en vista el mantenimiento de algún contacto con el público por medio de plataformas digitales, la reducción de posible daño a la visibilidad institucional del museo y, sobre todo, la acogida

de seguidores expuestos al cerco repentino del aislamiento y a los riesgos de la soledad compulsoria, la docente propuso el proyecto “MUnA contigo”.

METODOLOGÍA

El proyecto “MUnA contigo”

Aunque el MUnA no tenga objetivos comerciales, no es necesariamente cierto que deba abstenerse de persuadir al público, ya que el cumplimiento de sus finalidades sociales hace deseable la participación en las actividades que propone; y recaudar recursos para su mantenimiento y el de su acervo requiere afirmar su importancia en la mente social e institucional. Para ello, dentro de las estrategias de comunicación planteadas por Marcélia Lupetti (2002, p. 108-111), con obvia dispensa de la ofensiva, que, en este caso, consistiría en el acto sin sentido de mostrar al público las vulnerabilidades de otros entes culturales, el museo se ha valido de la estrategia indiferenciada⁴ y, principalmente, de la informativa, basadas respectivamente en la fijación de su marca junto al público y en la prioridad de dar a conocer sus productos y aspectos, tales como eventos, obras del acervo, logros específicos, etc. Sobre todo, estas estrategias se aplicaron en las líneas editoriales establecidas en el “MUnA con Ustedes”: inicialmente, una línea sobre los eventos pasados del museo y otra sobre su acervo. Aún con cierta adopción de las funciones conativa y emotiva del lenguaje en sus publicaciones en línea, desde la gestión del profesor Paula, se buscó posicionar al museo como un lugar de confort y acogida en la mente del público. La función emotiva tendría su foco en el estado o afecto del emisor del mensaje, mientras que la función conativa pretendería la exhortación del receptor (Chalhub, 1990, p. 17-22).

La emergencia de la primera línea editorial, sobre eventos anteriores, constituyó, en realidad, una adhesión del museo a los llamados #tbt (throwback thursday) o, en una traducción libre, jueves para volver al pasado, una denominación para una especie de pacto social espontáneo de las redes por la elección de los jueves como días de publicaciones rememorativas. En el proyecto en cuestión, estas publicaciones se refirieron predominantemente a exposiciones de la gestión anterior, de 2018 y 2019. Para cada publicación, había tanto el rescate y la entrega de datos objetivos al público como el estímulo de su expresión subjetiva. Es decir, al mismo tiempo que, acerca de cada exposición, se

⁴ Algo de esto ya se podía ver en la exigida colocación de la marca del museo en piezas gráficas divulgadoras de eventos de terceros depositarios de sus favores. En este sentido, la idea fue posicionar al museo como un punto de apoyo importante para la promoción de toda la cultura local.

colocaban título, espacio expositivo específico, período de cartel y minibiografía de artista, se provocaba también la simulación o la recreación subjetiva de vivencias potencialmente estéticas con las obras pertinentes, así, de un lado, avocando la prioridad de la función referencial del lenguaje y, de otro, manteniendo la estrategia experimental de inclusión de la función poética, ya intentada en la gestión de Paula. La función referencial del mensaje trataría de colocar el foco en el asunto, en la información, ya la función poética diría respeto a dar énfasis en la propia estructura del mensaje, en la exploración inusitada de las posibilidades combinatorias de sus elementos constitutivos, rumbo a algún extrañamiento o a una cierta demora asimilativa (Chalhub, 1990). La imagen a continuación (Figura 4) muestra uno de los webflyers de la iniciativa.

Figura 4 – Webflyer rememorativo de la exposición Ponto de Não Retorno (2019), de los artistas Elaine Tedesco y Klaus W. Eisenlohr



Fuente: Instagram del MUnA (2019).

La línea editorial relativa al acervo determinó que las publicaciones atinentes se realizaran los martes. Para cada una, se escogía una obra; y la respectiva publicación incluía una minibiografía de cada artista-autora o autor, ficha de la obra y sumario textual de carácter reflexivo y/o excitatorio de la percepción, con señuelos pretendidamente inductores de la curiosidad y del retorno del público. En este sentido, más allá del predominio de la función referencial, se puede decir que esta línea se habría adherido más a la función conativa del lenguaje que a la poética. Probablemente, tal línea editorial habrá sido la mayor y más

penetrante iniciativa de propaganda del acervo del museo hasta hoy. La siguiente imagen (Figura 5) retrata un webflyer de esta línea.

Figura 5 – Webflyer de referencia a Roberto Scorzelli, artista presente en el acervo del

MUnA



Fuente: Instagram del MUnA (2019).

Bajo la orientación y revisión de los profesores Ferraz y Paula, se involucraron inicialmente en estos trabajos los becarios: Eduarda Cardoso Alves, Laís Martins Bernardes y Patrick Alexander Silva Gomes. Mientras que Eduarda y Laís, estudiantes del ya mencionado curso de artes visuales, asumían las investigaciones y los borradores textuales de las publicaciones con respecto al acervo, Patrick, estudiante del curso de ingeniería aeronáutica de la misma universidad, se encargaba de las búsquedas y borradores pertinentes a los #tbt.

Poco después, a esas primeras iniciativas de comunicación se sumaron otras dos. Una consistió en la transmisión de testimonios de artistas en el Instagram y en el Youtube del museo, artistas seleccionados en su última convocatoria, que aguardaban el fin de la pandemia para dar cuerpo a sus propuestas en los espacios físicos del museo. Esta línea editorial fue llamada “habla de artista”. La imagen siguiente (Figura 6) ilustra uno de sus webflyers. La otra línea se dio para divulgar artistas con obras en el acervo del museo, con motivo del lanzamiento del sitio que lo colocó en internet, como resultado del ya mencionado proyecto de la profesora Ferraz con el Tainacan.

Figura 6 – Webflyer de llamada para conversación con el artista Joao Agreli en 2020



Fuente: Instagram del MUnA (2020).

Con todo esto, el equipo del museo consiguió además capitalizar su sitio al valerse de él para dar hospedaje a exposiciones online de algunos de los artistas contemplados en su ya mencionada convocatoria. Esto fue hecho de modo bastante simple, pero peculiar y efectivo, a partir de una visión diferenciada de expografía o interfaz web, traída por la experiencia del profesor Paula – que seguía como coordinador del Sector de Programación Visual del museo – con diseño de interfaces gráficas interactivas, visión que se mostraba rara en comparación con las soluciones expográficas análogas practicadas por la red en aquel momento, cuyos autores, deslumbrados por la promesa de facilidad en la creación de interfaces por aplicativos comprometidos apenas con sus propios objetivos comerciales, cedieron a la concepción de interfaces absolutamente descentradas de las posibilidades estéticas del encuentro entre obra y espectador, como explica el propio Paula (2021). La próxima imagen (Figura 7) trae la portada de una de las exposiciones online realizadas por el museo durante el período de aislamiento.

Figura 7 – Portada del sitio web del MUnA durante la exposición en línea “Cuerpo Ausente” (2020), de la artista Cristina Elias



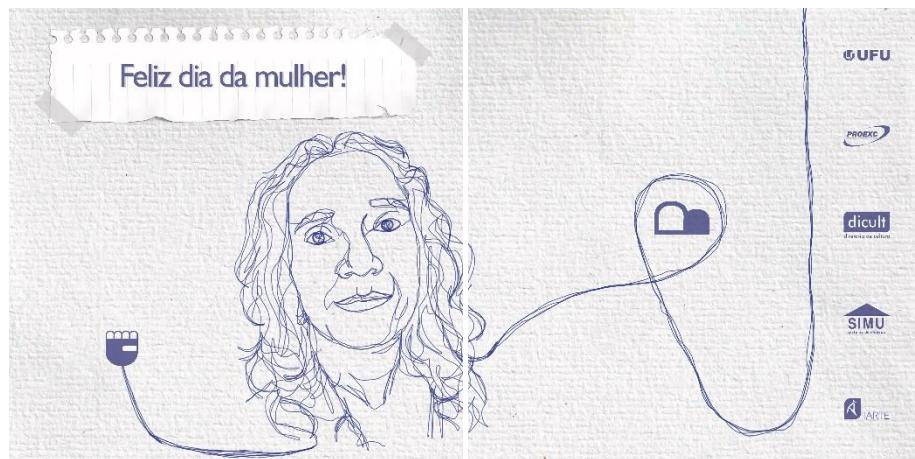
Fuente: Archivo del MUnA (2020).

En octubre de 2020, la coordinación del Sector de Comunicación o Divulgación del museo, hasta entonces todavía con el profesor Paula, a modo de defensa de su importancia, finalmente pudo ser pasada a la profesora Mirna Tonus, del curso de periodismo de la UFU, esperada, en realidad, desde la invitación hecha en la gestión del profesor. A partir de ahí, el compromiso en las redes sociales del museo tuvo finalmente atención especializada, así como una interfaz con los pares del sector en la institución y en la ciudad. En la misma época, se renovó el cuerpo de pasantes de la casa, que pasó a contar con una discente del curso de periodismo y dos del curso de artes visuales, respectivamente Beatriz Ortiz de Camargo Aleixo Lopes, Cláudia Silva Guimarães y Jéssica Borges Caldeira, centrando esfuerzos en la comunicación y en la programación visual.

Con ello, también se sumaron al referido proyecto campañas temporales y la concepción de un plan de medios y de comunicación.

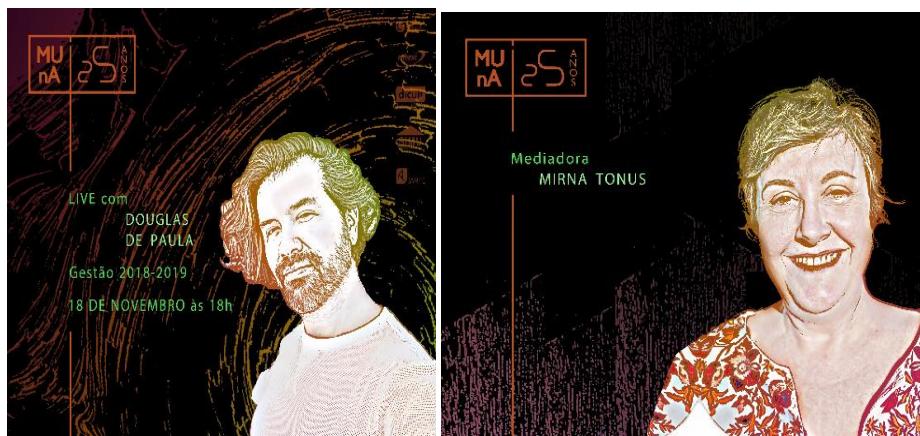
Una de esas campañas celebraba el mes de la mujer; la otra conmemoraba los 25 años del museo y, ocurriendo a partir de abril de 2021, se valió de hashtags y sellos dedicados, así como de testimonios en línea de excoordinadores. En mayo del mismo año, el MUnA se adhirió a la campaña #MuseusPelaVida, organizada por el Consejo Internacional de Museos (Icom). Algunos de los resultados visuales pertinentes pueden ser vistos en las imágenes a continuación (Figuras 8 a 11).

Figuras 8 y 9 – Imágenes de carrusel conmemorativo del día de la mujer; arte de Jéssica Caldeira sobre fotografía tomada por Tatiana Ferraz



Fuente: Instagram del MUa (2021).

Figuras 10 y 11 – Imágenes de carrusel celebratorio de los 25 Años del MUa; arte de Alissa Vilas Boas y Cláudia Guimarães sobre selfies de Douglas de Paula y Mirna Tonus



Fuente: Instagram del MUa (2021).

Contando con la participación de la becaria Beatriz y con el respaldo de todos los implicados en la gestión del museo, el plan de medios y de comunicación contemplaba diagnóstico, objetivos, estrategias y respectivas etapas y recursos necesarios para una gestión profesional de la comunicación. El diagnóstico, que partió de las acciones realizadas y de una investigación hecha por la Dirección de Cultura (DICULT) de la UFU, involucró el señalamiento de diferenciales del MUa, a ser explotados en la comunicación con diversos públicos, los puntos positivos y los aspectos susceptibles de mejora, las visiones de la comunidad interna y de la externa con respecto al museo y la imagen deseada de este. Asimismo, se definieron los públicos y las demandas; y se constituyó una matriz SWOT, en la cual se inscribieron las fortalezas y debilidades, oportunidades y amenazas. Tal diagnóstico se

mostró esencial para una mejor definición de acciones futuras, sus etapas y la respectiva elección de medios adecuados.

En concomitancia, entre octubre de 2020 y abril de 2021, se estableció un calendario editorial fijo para Instagram, dando continuidad a las publicaciones sobre el acervo y #tbt. A fin de dar visibilidad a lo que era publicado en los medios sobre el museo, se creó un hashtag específico con su nombre, concentrando los stories en un destacado. A esta altura, un nuevo cambio ya había traído a la becaria Alissa Vilas Boas Faria al equipo, dirigiendo su actuación sobre todo a la programación visual.

Con el fin de hacer un seguimiento del rendimiento de todas estas acciones en las redes sociales, se elaboró un informe que permitió identificar los tipos de publicaciones que generaron mayor interacción, así como establecer herramientas de posible uso con el fin de mantener la interacción del museo con sus públicos más allá del período de emergencia sanitaria, lo que representaba un desafío aún mayor.

Por último, en consonancia con el Sector de Comunicación en todos estos frentes de trabajo, el Sector de Programación Visual procedió a la elaboración de los respectivos sellos, los cuales se subordinaron al principio de unidad con la marca ya existente del museo y a la llamada variedad áurea. La unidad o unificación se refiere a la similitud o proximidad formal entre elementos distintos de un determinado compuesto visual, capaz de informar su pertenencia a un todo mayor (Gomes Filho, 2009; Sant'anna, 1998).

Mientras que Armando Sant'Anna (1998) señala la variedad ordenada como instrumento de captación del interés, Kimberly Elam (2010) y Allen Hurlburt (1986) indican la proporción áurea para su alcance. La utilización de estos sellos adelantaría el asunto y pretendió ir al encuentro de algún refuerzo mutuo entre imagen y texto, identificado por Armando Sant'Anna (1998) como elemento de eficacia del anuncio. Las próximas imágenes (Figura 12 a 17) dan cuenta de algunos de estos sellos. El primer paso fue establecer una versión resumida de la marca del museo (Figura 13) a partir de su marca original (Figura 12), con el fin de dar más presteza a la lectura y conseguir más espacio en piezas gráficas de difusión en espacios como la pantalla de los smartphones, extremadamente reducidos.

Figura 12 – Marca extendida del MUUnA



Figura 13 – Marca resumida del MUUnA



Fuente: Archivo del MUUnA (2024).

Figura 14 – Sello del proyecto “MUUnA contigo”



Fuente: Archivo del MUUnA (2024).

Figuras 15 y 16 – Versiones de símbolo gráfico de sello del proyecto “MUUnA con Você”, respectivamente opaca y translúcida



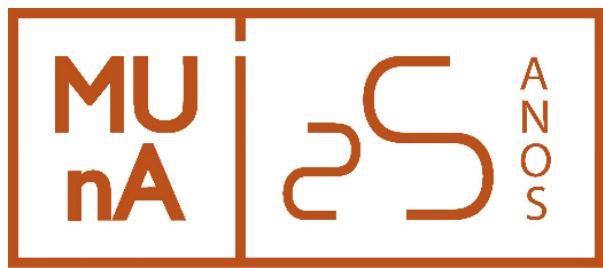
Fuente: Archivo del MUUnA (2024).

Figura 17 – Sello “#tbt MUUnA”



Fuente: Archivo del MUUnA (2024).

Figura 18 – Sello “MUUnA 25 Anos”



Fuente: Archivo del MUnA (2024).

Cabe observar que los símbolos gráficos ilustrados por las Figuras 15 y 16 se convirtieron en versiones del propio sello del proyecto, sustituyendo la versión inicial, más completa. Esto se debió a que se liberó más superficie para información y fue posible, gradualmente, por la asociación de la versión primera con las líneas editoriales y, posteriormente, de estas con las versiones simplificadas. La imagen a continuación ilustra el webflyer de estreno del proyecto.

Figura 19 – Webflyer de apertura del proyecto “MUnA contigo”



Fuente: Instagram del MUnA (2024).

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Un levantamiento realizado en diciembre de 2019 mostró un aumento del 50% en el número de seguidores del museo en Instagram desde la asunción de su coordinación general por la profesora Paula. La contabilización de las interacciones directas (me gusta, visualizaciones y comentarios) en la respectiva línea de publicación, partiendo de ese mismo

marco hasta el inicio de la pandemia, permitió determinar un crecimiento del 450% en el promedio diario de estas interacciones, robusteciendo la validación de la hipótesis de retorno de la inversión en la creación del Sector de Comunicación y en el de Informática, y en la liberación del Sector de Programación Visual para el cumplimiento de su vocación.

La contabilización de las mismas interacciones en los dos años de aislamiento siguientes apunta a un crecimiento del 9% de ese mismo promedio en relación con el de los dos años anteriores. Puede parecer poco, pero no cuando se mira con más cuidado. En el período pandémico, el museo pasó a usar las historias, de las cuales Instagram no hace registro. Amplió también sus publicaciones en Youtube, cuyas interacciones no se encuentran aquí contabilizadas. El hecho que llama más la atención, sin embargo, es que se hicieron menos publicaciones en ese período en relación con el anterior, al tomarse las mismas referencias. En ese sentido, cuando se hace el promedio diario de interacciones por publicación, se nota un aumento del 33%, lo que permite plantear la hipótesis de un incremento en la calidad de las publicaciones.

Esto tiene bastante sentido cuando se recuerdan las condiciones de cada período. En los dos años anteriores a la pandemia, la dedicación del equipo del museo estaba dividida con actividades relacionadas con la recepción in loco de su público, que tuvieron que ser suspendidas con la llegada del virus, momento en que los perfiles del museo en las redes sociales pudieron recibir absoluta atención, hasta porque pasaron a ser la única forma de contacto con el público. Muchas de las publicaciones de años anteriores eran promociones rápidas, como pequeñas entradas en vivo –o casi– en la televisión, sin constituir temas profundizados, del tipo que se pudo ver aumentar mucho después. Esto mostraría no solo la fuerza del museo en el ámbito de las redes en entornos digitales, sino también la potencia de su acervo con respecto a la producción de contenido, prácticamente inexplorada hasta entonces, lo que debería revelar la calidad de activo de estos recursos para la UFU.

Desafortunadamente, no hay registro sobre el número de seguidores de los perfiles del museo conquistados en el período de pandemia. Una estimación por promedio, a partir del número actual, permite decir que el respectivo aumento en ese ínterin no habría sido menor al 16%. Sin embargo, una excelente apuesta sería la de que este habrá sido el período de auge en la conquista e involucramiento de público hasta el momento.

Los números serían aún solo uno de los lados de esa moneda simbólica de actuación del museo en el período de aislamiento. En este sentido, vale destacar la dinámica laboral instaurada. La composición de las líneas editoriales, campañas y publicaciones pidió la sistematización y el asentimiento de las llamadas reuniones de equipo, por medio de las cuales

se hacían levantamientos de necesidades, objetivos, metas, recursos y estrategias de acción, así como lluvias de ideas y briefings, con vistas a las direcciones de redacción, creación y arte, en una telaraña de hilos oriundos de diversas áreas del conocimiento (administración, museología, comunicación, arte, diseño e informática), por la cual se habría dado un ambiente de aprendizaje de rara diversidad, un verdadero caldero cognitivo. En aquel momento, el museo contaba con becarios de diversos cursos, colocados en una arena común de desafíos y oportunidades, estudiantes de Artes Visuales, Historia, Periodismo e Ingeniería, siendo uno de ellos exalumno del curso de diseño. La coexistencia de esta característica comunitaria con la oportunidad de especialización proveniente de la proposición de trabajos centrados en los sectores del museo habría proporcionado a los estudiantes-becarios una amplia formación, mediante el contacto con las respectivas praxiologías específicas, cuya totalidad habría involucrado peculiaridades conceptuales diversas, como “vocabularios controlados”⁵, “compromiso”⁶ e “legibilidad”⁷.

Además, en el mismo período, todo el equipo del museo tuvo la feliz oportunidad de participar en la concepción del plan museológico del MUnA, orientado por la museóloga Daniela Vicedomini Coelho, contratada a partir de recursos de una convocatoria interna dedicada a los museos de la universidad. En este plan, se evaluaron diversos programas, desde el socioambiental hasta el de seguridad, pasando por el de gestión de personal, financiación y muchos otros.

CONSIDERACIONES FINALES

En resumen, heredando logros de gestiones anteriores en lo que respecta a la comunicación con el público y la estructuración del acervo del museo en cuestión, el proyecto “MUnA con Usted” se llevó a cabo en el plazo de dos años a partir de abril de 2020, contando con un equipo formado por cinco coordinadores, las docentes Daniela Franco Carvalho, Mirna Tonus y Tatiana Ferraz y los profesores Douglas de Paula y Rodrigo Freitas Rodrigues, respectivamente de los Sectores Educativo, de Comunicación/Divulgación, de Acervo, de

⁵ “Un vocabulario controlado creado de forma cuidadosa proporciona a los catalogadores y otros, que crean metadatos descriptivos, el nombre o término ‘correcto’ o ‘preferido’ para su uso en la descripción de colecciones y otros recursos” (Harpring, 2016, p. 20-21).

⁶ Heather L. O'Brien y Elaine G. Toms (2006) definen el compromiso como el flujo experiencial de un usuario al realizar una tarea a través de un sistema tecnológico, en el que concurren la motivación, la percepción de control y de nivel de desafío, involucrando aspectos emocionales, cognitivos y conductuales y poseyendo factores de captura, mantenimiento y abandono de la atención y la acción.

⁷ Mientras que la legibilidad se refiere al grado de identificabilidad de los caracteres, por lo tanto, a sus elementos intrínsecos, la leibilidad se refiere al grado de fluidez de la lectura, determinado por las relaciones espaciales entre estos caracteres (Itrizver, 2006).

Programación Visual e Informática y de Exposición y Montaje, siendo este parcial y temporalmente convertido en Proyección de Interfaces Gráficas Interactivas On-line, que demandó la coordinación adjunta del profesor Paula para la adaptación de obras y esbozos expositivos proxémicos para superficies de pantallas de dispositivos electrónicos fijos y móviles. Estas coordinaciones contaron con el paso de ocho alumnos becarios: Alissa Vilas Boas, Beatriz Ortiz, Cláudia Guimarães, Eduarda Cardoso, Jessica Caldeira, Laís Bernardes, Patrick Gomes y Vinícius Delavechia, provenientes de diversos cursos de la universidad, sobre todo del de artes visuales.

Habrá sido ímpar la experiencia vivida por el museo en el período de aislamiento. Cuando se imaginaba que cerraría, corriendo el riesgo de ofuscar su marca, este se levantó, en una labor probablemente más intensa que la de la llamada normalidad, tomando su parte en el cotidiano de las personas cuando estas habrían necesitado tanto de alguna forma de compañía, posiblemente proporcionándoles la convivencia especial con el arte, la cultura, la curiosidad, el conocimiento, la sensibilidad y la humanidad como atributo. En este proceso, se habría probado no solo el valor del aparato cultural y extensionista del museo, la preciosidad de su acervo y la necesidad de su conservación y publicidad, sino también, sobre todo, el del profundo diálogo entre áreas del conocimiento, que tuvieron que permearse, entenderse para alcanzar objetivos comunes importantes, en un compuesto transdisciplinario de vocación extensiva, marcado por la investigación, con el fin de conocer más para hacer mejor, y por la enseñanza, en la dinámica entre tutor y pupilo.

Habiendo hecho así, el proyecto “MUnA con Você” habría contribuido además con el asentamiento de las directrices extensionistas de la UFU, a saber: interacción dialógica, formación ciudadana de los estudiantes, articulación entre investigación, enseñanza y extensión y establecimiento de influencia institucional y social.

Por último, se habría probado también, por medio del proyecto, en desacuerdo con el sentido común sistemática y convenientemente propagado por fuerzas antiprogresistas y antidemocráticas, que el funcionalismo público puede contar con personajes conscientes de la importancia de su papel y del efecto tanto de su acción como de su inacción, así como tenaces en la defensa de una educación pública gratuita y cualificada como depósito de la esperanza en el abatimiento de desigualdades sociales, contra las cuales, queremos creer, debería indignarse cualquier persona que ya haya tenido contacto con alguna disciplina de las humanidades, palabra que, en el singular, alberga sentidos otros: el conjunto de los seres humanos y el sentimiento de compasión entre ellos (Michaelis, 2024).

REFERENCIAS

- 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://asistd.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: Intesaber, 2018.
- SANT'ANNA, A. **Propaganda teoria técnica e prática.** 7. ed. São Paulo: Pioneira, 1998.
- SOUZA, M. M. F. de. **A linguagem do anúncio publicitário.** Fortaleza: Imprensa Universitária, 2017.

Sometido el 24 de abril de 2024.
Aprobado el 7 de junio de 2024.