

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM MUSEOLOGIA**

VANESSA HALMENSCHLAGER

**MUSEUS NA WEB: UM ESTUDO DE CASO DO MUSEU NACIONAL DA
COREIA DO SUL**

Florianópolis

2024

Vanessa Halmenschlager

**MUSEUS NA WEB: UM ESTUDO DE CASO DO MUSEU NACIONAL DA
COREIA DO SUL**

Trabalho Conclusão do Curso de Graduação em
Museologia do Centro de Filosofia e Ciências
Humanas da Universidade Federal de Santa
Catarina como requisito para a obtenção do título
de Bacharel em Museologia.
Orientadora: Prof^ª. Karine Lima da Costa.

Florianópolis

2024

Ficha catalográfica gerada por meio de sistema automatizado gerenciado pela BU/UFSC.
Dados inseridos pelo próprio autor.

Halmenschlager, Vanessa
MUSEUS NA WEB: UM ESTUDO DE CASO DO MUSEU NACIONAL DA
COREIA DO SUL / Vanessa Halmenschlager ; orientadora,
Karine Lima da Costa, 2025.
68 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de
Filosofia e Ciências Humanas, Graduação em Museologia,
Florianópolis, 2025.

Inclui referências.

1. Museologia. 2. Comunicação museológica. 3.
Virtualidade. 4. Cultura digital. 5. Cultura Coreana. I.
Costa, Karine Lima da . II. Universidade Federal de Santa
Catarina. Graduação em Museologia. III. Título.

Vanessa Halmenschlager

**MUSEUS NA WEB: UM ESTUDO DE CASO DO MUSEU NACIONAL DA
COREIA DO SUL**

Este Trabalho Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do Título de “Bacharel em Museologia” e aprovado em sua forma final pela Coordenadoria Especial do Curso de Museologia UFSC.

Florianópolis, 28 de novembro de 2024

Prof^a. Karine Lima da Costa
Coordenadora do Curso de Museologia UFSC

Banca Examinadora:

Prof^a. Karine Lima da Costa, Dra.
Orientadora
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof^a. Renata Cardozo Padilha, Dra.
Avaliadora
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. André Fabrício Silva, Dr.
Avaliador
Universidade Federal de Santa Catarina

AGRADECIMENTOS

Esperei tanto tempo por esse momento que mesmo organizando infinitas vezes uma lista de pessoas que deveriam constar neste documento tenho certeza que muitas irão faltar. A concretização deste momento é graças a todo o movimento de apoio e incentivo que recebi de meus familiares, meus amigos, colegas de trabalho, colegas do poledance e as pessoas que por algum motivo tiveram que ouvir minhas histórias sobre a faculdade e meu dilema com a conclusão do curso.

Quero aproveitar para agradecer aos meus professores que desde o início do curso me motivaram e me fizeram criar tanto carinho por essa profissão. Agradecimentos especiais para as professoras Renata Cardozo Padilha e Thainá Castro Costa a quem pude acompanhar de perto lutando pelo nosso curso e tive o prazer de ter por perto durante meu processo de escrita e fechamento de graduação, apesar dos meus desaparecimentos e desistências, sempre me incentivaram e me traziam para perto. Neste momento também dedico a professora Karine Lima da Costa, minha última orientadora que me ajudou a segurar as pontas e me ajudou a finalmente dar um ponto final para esse projeto, assim como a minha banca pela disponibilidade e aceitar participar dessa construção.

De maneira especial gostaria de destacar que só consegui chegar aqui com o apoio e ajuda de vocês Beatriz Alux, Giu dos Santos de Oliveira, Izabella T. Cavalcante, Jackie Pam, Larissa G. Wentland, Luisa V. P. May, Natieli Aparecida de Souza e Vitória O. Trevisan. Agradeço também à agência Sangria por sempre batalhar pela museóloga que habita em mim.

E por fim gostaria de agradecer a minha psicóloga Juliana Felipe que me aguentou em inúmeras sessões ao longo de um ano em meio a pandemia, a uma crise de fim de mundo, a uma crise de identidade e interesses, e em meio a um medo angustiante de não saber viver a vida adulta. Com certeza esse não foi um processo fácil, foram muitas expectativas rompidas pela COVID-19 e muitas coisas ressignificadas, mas finalmente chegamos até aqui.

E meu último agradecimento é para você que lutou e luta até hoje pelo direito de acesso à cultura, saúde e educação para todos, e que defende uma universidade pública, gratuita e de qualidade.

Às vezes o trem errado leva você para a direção certa.

(Pousando no Amor, 2019)

RESUMO

O presente estudo investiga como o *site* do Museu Nacional da Coreia atua como ferramenta de comunicação museológica, analisando suas funcionalidades e recursos digitais no contexto da virtualização de instituições culturais. Adota-se uma abordagem qualitativa e descritiva, com análise de conteúdo do site, destacando as potencialidades da web para ampliar o acesso ao acervo e fortalecer a relação entre museu e público. Os resultados mostram que o site incorpora tecnologias avançadas, como tours virtuais e exposições imersivas, promovendo acessibilidade e internacionalização, mas identificam-se oportunidades de maior interação com o público local. Conclui-se que a utilização estratégica de recursos digitais pode democratizar o acesso ao patrimônio cultural e impulsionar práticas museológicas contemporâneas.

Palavras-chave: Comunicação museológica. Virtualidade. Cultura digital. Website. Cultura Coreana.

ABSTRACT

The present study examines how the National Museum of Korea's website functions as a museum communication tool, analyzing its features and digital resources within the context of cultural institutions' virtualization. Using a qualitative and descriptive approach, the analysis highlights the website's potential to expand access to the collection and enhance the museum-public relationship. The findings reveal advanced technologies, such as virtual tours and immersive exhibitions, which promote accessibility and international reach. However, opportunities for greater engagement with the local public remain. The study concludes that strategically leveraging digital resources can democratize access to cultural heritage and advance contemporary museum practices.

Keywords: Museum communication. Virtuality. Digital culture. Website. Korean Culture.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: site do Museu Histórico Abílio Barreto.....	32
Figura 2: site do Museu Oscar Niemeyer.....	32
Figura 3: Instagram do Museu de Poços de Caldas.....	34
Figura 4 : página Sympla do Casa - Quintal Manoel de Barros.....	34
Figura 5: Mapa das sedes da instituição de 1945 até os dias atuais.....	39
Figura 6: Museu Nacional da Coreia atualmente.....	40
Figura 7: Salão de Entrada Museu Nacional da Coreia.....	41
Figura 8: Jardim Museu Nacional da Coreia.....	41
Figura 9: Museu da Criança.....	42
Figura 10: Museu da Criança.....	42
Figura 11: Mapa de localização dos sub museus nacionais.....	43
Figura 12: Mapa de localização dos sub museus nacionais.....	44
Figura 13: site do Museu Nacional da Coreia na sua versão mais recente.....	45
Figura 14: menu suspenso.....	45
Figura 15: menu usuário.....	50
Figura 16: corpo do site grade carrossel 1.....	51
Figura 17: corpo do site grade carrossel 2.....	52
Figura 18: corpo do site grade carrossel 3.....	53
Figura 19: corpo do site grade carrossel 2.....	54
Figura 20: site Museu Nacional da Coreia versão inglês.....	55
Figura 21: site Museu Nacional da Coreia versão chinês simplificado.....	55
Figura 22: site Museu Nacional da Coreia versão japonês.....	56
Figura 23: site do Museu Nacional em 1997.....	57
Figura 24: menu suspenso no site do Museu Oscar Niemeyer.....	58

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: menu Visita e seus submenus.....	46
Tabela 2: menu Exibição e seus submenus.....	46
Tabela 3: menu Educação e Eventos e seus submenus.....	47
Tabela 4: menu Coleção e seus submenus.....	47
Tabela 5: menu Acadêmico/Publicação e seus submenus.....	48
Tabela 6: menu Notícias/Participação e seus submenus.....	49
Tabela 7: menu Sobre o Museu e seus submenus.....	49
Tabela 8: Comparativo das principais diferenças entre as instituições.....	60

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

MHAB Museu Histórico Abílio Barreto

EUA Estados Unidos da América

ICOM Conselho Internacional de Museus

MNC Museu Nacional da Coreia

MON Museu Oscar Niemeyer

UFSC Universidade Federal de Santa Catarina

URSS União Soviética

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	12
2. A COMUNICAÇÃO VIRTUAL DOS MUSEUS.....	18
2.1. A WEB E AS MÍDIAS.....	18
2.2. OS MUSEUS NA WEB.....	27
3. CONHECENDO A CULTURA COREANA.....	37
3.1. O MUSEU NACIONAL DA COREIA.....	37
3.2. SITE INSTITUCIONAL.....	44
4. OS SITES E SUAS POSSIBILIDADES.....	58
4.1. UM COMPARATIVO ENTRE WEBSITES.....	58
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	64
REFERÊNCIAS.....	66

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como intuito apresentar o site de museu como uma ferramenta importante no processo de comunicação museológica das instituições, partindo da análise do Museu Nacional da Coreia (MNC) como uma fonte internacional para pensar a sistematização e o aprimoramento das informações que são indexadas nessa plataforma, de modo que possa vir a potencializar os sites de museus brasileiros.

Nesta pesquisa daremos enfoque no campo da comunicação e da informação desenvolvida pela instituição museal a partir dos debates teóricos da Museologia. Seguindo essa perspectiva, pretendemos compreender o modo em que os avanços tecnológicos e as demandas sociais da contemporaneidade atingem a esfera dos museus, e essas por sua vez impulsionam a atualização de recursos estruturais e administrativos (como a ampliação dos setores técnicos), dos discursos expográficos, das ações que são ou que podem vir a ser desenvolvidas, de que forma implicam na atualização total das instituições e do próprio campo de estudo. A maior parte desses avanços se dão por conta do surgimento da internet e sua disseminação em meados dos anos de 1990 (Castells, 2003, p. 13), que proporciona à sociedade uma nova forma de comunicação e que conseqüentemente vem controlando os caminhos no qual ela se desenvolve até hoje.

Essa trajetória de modernização e ampliação dos canais de comunicação permeia os debates da Museologia desde o século XX e torna possível pensar a relação entre museus e públicos dentro das suas esferas físicas e virtuais. Ou seja, os museus não deixaram de existir e nem de comunicar por meio das exposições e de folders, não deixaram de possuir estruturas físicas e arquitetônicas e nem mesmo de possuir objetos, mas passaram a usufruir de uma outra realidade que permite que estas instituições não precisem de toda essa estrutura para existir e para comunicar, bem como podem usar o mundo virtual para ampliar a comunicação do físico, considerando que com o uso da internet tornou-se possível recriar ambientes e trabalhar com a digitalização de objetos em 3D. Sendo assim, as instituições podem estar presentes de modo totalmente digital, modo híbrido ou apenas usufruir do virtual para impulsionar suas ações e sua própria divulgação.

Os museus têm utilizado as mídias sociais como ferramentas de suporte à comunicação, tendo em vista que os perfis empresariais têm ganhado muita força e

ocupado tanto espaço nas redes quanto os perfis pessoais, o que impulsiona a divulgação de empresas e instituições dos mais variados setores de atuação. Entretanto, a realização dessa atividade não é tão simples quanto aparenta, pois demanda a criação de conteúdo constante que acompanhe as trends, os assuntos do momento e principalmente as linguagens virtuais para que se tenha um resultado promissor. Sendo assim, ao olharmos os setores técnicos e administrativos de museus brasileiros, percebemos a falta de profissionais capacitados para desenvolver setores específicos da comunicação que sejam voltados para essa demanda, considerando também que as instituições contam com outras necessidades que acabam por sobrecarregar as equipes, ainda que estas possuam interesse e desejo em realizar essa atividade. Além disso, outro detalhe pertinente é a falta de investimento e cortes orçamentários que as instituições passam anualmente, o que não garante a possibilidade de investimento contínuo na manutenção de sites e demais mídias, ou projetos que possam vir a ser implementados na web.

Ainda que existam essas dificuldades, diversas instituições brasileiras vêm obtendo bons resultados dentro das suas propostas de comunicação pelas redes sociais, principalmente desde o ano de 2020, com a pandemia de Coronavírus que causou uma reorganização da sociedade e provocou o fechamento das atividades presenciais de diversos museus ao redor do mundo, atingindo diretamente os museus. Dentre algumas ações que podemos citar, uma das mais predominantes foi a movimentação de pranchas com informações e imagens de peças do acervo, buscando movimentar os públicos pela virtualidade com informações referentes a seus acervos e a criação de tags (marcadores digitais para impulsionar as publicações) como uma forma de palavra chave que pode ser filtrada pelas buscas online. É possível observar também que muitas ações de comunicação são ligadas diretamente às ações educativas, e consideramos relevante pautar aqui o modo como a internet é utilizada pelos museus, como observado pela autora Rosali Henriques (2004, p.3): “[...] mais do que um veículo de comunicação, a internet permite uma maior interação com o público, mas também com os especialistas”. Ela ainda sugere que “além do uso como uma ferramenta de marketing, a internet possibilita a montagem de redes de conexão entre várias instituições afins e com objetivos convergentes”.

Além das mídias, existem os sites institucionais, no entanto, se observa a necessidade de explorar mais essa ferramenta que é primordial para o estabelecimento dos museus nas buscas eletrônicas, assim como as demais instituições de memórias e

galerias de arte, que são comprometidas com a promoção da cultura, considerando ainda que muitos museus brasileiros contam com suas plataformas de website atreladas aos domínios do governo federal, que pode ser às vezes apenas uma página informativa sobre o endereço e contatos para realizar uma visita, e que possuem uma navegação e modelos de layout muito limitados, tornando a experiência menos interativa e com déficit de informação. Deve-se considerar também que as plataformas de redes sociais como *Facebook*, *Instagram* e *Twitter* não abrigam suportes necessários para compactar todas as informações pertinentes às instituições, assim como reduzem as ações educativas e comunicativas a ambientes muito limitados no quesito de armazenamento e de organização da informação.

Dentro dessa pesquisa percebemos alguns caminhos que levam as mídias e os sites a serem ferramentas de suporte uma para a outra. Ainda que não seja o nosso objetivo trabalhar diretamente com o conceito de mídias sociais e o modos como são utilizadas pelos museus, precisamos lançar o olhar sobre estas questões para compreender a dinâmica nas quais esses dois componentes de comunicação museológica se atravessam, bem como compreender a relevância dos sites para as instituições a partir disto.

O nosso objeto de estudo, o Museu Nacional da Coreia, está situado em um país conhecido por ter uma das melhores redes de internet do mundo, que conta com vários pontos de acesso via *wi-fi* espalhados por toda a península¹ e iniciativas de empresas tecnológicas, além do apoio governamental às iniciativas culturais da nação coreana, o que faz da sua realidade algo muito distante do que foi apresentado acerca dos museus brasileiros anteriormente. Desse modo, o primeiro capítulo deste trabalho será destinado a uma breve apresentação da história da instituição e das relações sociais que marcam o MNC ao longo da história da Coreia do Sul. Posteriormente, no segundo capítulo vamos entrar mais a fundo nas questões teóricas da Museologia, analisando o desenvolvimento da comunicação na web até a comunicação dos museus, buscando compreender as tipologias de sites existentes e os processos de comunicação que podem ser realizados. Por fim, no último capítulo vamos analisar a estrutura e conteúdos apresentados no site do MNC, traçando um comparativo com o site de museus brasileiros.

¹ BrazilKorea. **Coreia do Sul tem a melhor internet do mundo.** Disponível em: <<https://www.brazilkorea.com.br/coreia-do-sul-melhor-internet/>>. Consultado em 19 de maio de 2021.

O motivo que levou a escolha deste tema foi o interesse pessoal no campo da comunicação junto a uma relação de longa data com as produções culturais sul-coreanas por meio da música, do cinema e do entretenimento em geral. Ao longo de todo o meu período da graduação na Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) sempre que possível busquei trazer referências e linhas históricas das instituições museológicas da Coreia do Sul para minhas pesquisas e trabalhos acadêmicos, considerando além da relação afetiva a curiosidade pelos processos museais de outros territórios, pois dentro das redes de ensino no Brasil pouco se apresenta sobre o histórico das nações asiáticas, assim como a procura de debate sobre essas memórias e culturas que também fazem parte da composição da sociedade brasileira são quase nulas. Ainda que dentro dos processos de emigrações ao longo do território nacional os números sejam altos, como por exemplo na cidade de São Paulo, que soma a maior porcentagem de imigrantes asiáticos, pouco se fala e se apresenta sobre as influências que tiveram na formação da cultura brasileira.

Ressalto aqui que não iremos nos aprofundar nessas discussões, mais especificamente sobre as influências de carácter cultural e histórico das nações asiáticas e principalmente da Coreia do Sul no Brasil. As apresentações de carácter histórico serão atribuídas à própria instituição para que possamos compreender o contexto no qual ela está inserida em seu país e levar este movimento ao próprio site que será o cenário de análise da pesquisa.

Optamos pelo Museu Nacional da Coreia partindo de um levantamento prévio, onde destacamos um número considerável de dados que possibilitaram a realização deste trabalho por meio virtual e sem a necessidade de visitas in loco ou mesmo estabelecer um diálogo direto com a equipe do museu para obter os resultados e respostas para as problemáticas levantadas. Além disso, esta instituição possui grande reconhecimento nacional em seu país de origem e também no continente asiático como um todo. Vale ressaltar ainda que a sua inserção na web e o desenvolvimento das atividades virtuais possuem uma importância considerável para sua liderança nas buscas de pontos turísticos de viagens.

Além disso, as tecnologias e os novos canais de comunicação vem ocupando cada vez mais os mercados, tanto no quesito de produto, quanto de trabalho e essa pauta se torna ainda mais alarmante quando olhamos para o cenário causado pela pandemia, que

se iniciou logo no primeiro semestre de 2020 e trouxe uma nova dinâmica que será adotada para os próximos anos e gerações, onde o domínio das redes, a necessidade de se reinventar e de buscar novas formas de comunicação são fundamentais para que diversos setores possam se manter, e para que as próprias pessoas dentro da sociedade consigam permanecer minimamente próximas umas das outras. É a partir desses pontos que podemos entender como uma estratégia de comunicação é necessária e fundamental para que as instituições de memória continuem cumprindo seus papéis com as sociedades.

Conseqüentemente, as razões que levaram a delimitação do tema passaram por uma filtragem de afinidades e interesses pessoais, assim como uma curiosidade e preocupação com os avanços do campo da Museologia no que diz respeito à sua relação com os públicos, visto que “[...] a relevância das atividades de comunicação e informação para o desenvolvimento da sociedade contemporânea reforça o papel dos profissionais da informação como mediadores entre a instituição e os usuários” (Carvalho, 2018, p.91). Por conta disso acreditamos que seja relevante para a área a proposição de novos debates e provocações acerca da temática dos sites e da virtualidade de museus nos dias atuais, onde o uso da web já se tornou obrigatório para a ampla disseminação de informações e os movimentos que efervescem essas abordagens ainda são considerados novos dentro dos debates museológicos.

O objetivo principal deste trabalho é realizar uma análise do site do Museu Nacional da Coreia como ferramenta de suporte à comunicação museológica. Quanto aos objetivos específicos o primeiro está relacionado a abordar a cultura sul coreana e apresentar produções museológicas asiáticas; o segundo em compreender a importância da comunicação museológica na virtualidade a partir dos conceitos de web e cibercultura; e o terceiro e último será voltado para a coleta de dados da experiência do site do Museu Nacional da Coreia para pensar a organização das informações nos sites institucionais brasileiros.

A metodologia utilizada para a realização deste trabalho foi a consulta de coleta de dados do site do Museu Nacional da Coreia, realizada com auxílio de tradutores pelo navegador do *Google Chrome* e a versão em inglês disponibilizada pela própria instituição, assim como acesso às redes sociais do museu (*Instagram, Facebook, Twitter, Naver e Youtube*). Como fonte secundária foi realizada uma análise em artigos, dissertações, livros, teses e demais fontes eletrônicas referentes aos temas da cultura coreana,

Museologia, comunicação museológica, comunicação e virtualidade. A ferramenta *Internet Archive* também foi utilizada como instrumento de pesquisa para analisar o primeiro modelo do site do museu.

2. A COMUNICAÇÃO VIRTUAL DOS MUSEUS

Neste capítulo o objetivo é apresentar ao leitor uma relação entre a internet, a cibercultura, o website e as mídias sociais e a Museologia, visando a compreensão de como o desenvolvimento das tecnologias e do campo museal estão associados, e principalmente, analisar o papel que os sites institucionais ocupam dentro dessa ampliação da comunicação museológica para além do físico e do real.

2.1. A WEB E AS MÍDIAS

A primeira versão que a maior parte da sociedade conheceu por internet, como afirma Castells (2003), foi na década de 1990 quando ela se tornou amplamente aberta e comercializada entre diferentes setores sociais para fins pessoais, educacionais e empresariais. No entanto, sabe-se que na verdade seu surgimento foi no final da década de 1960 com a Arpanet produzida pelo Departamento de Defesa do Estados Unidos da América, em uma das suas corridas por avanços e pioneirismo em relação a antiga União Soviética, junto ao desenvolvimento de outras interatividades e processamentos nas redes de computadores ao longo dos trinta anos seguintes, nos quais a internet foi modelada por diferentes organizações, pesquisadores e cientistas da computação, que estiveram envolvidos no processo de expansão e modificação daqueles códigos e redes formadas inicialmente. Todo esse processo de formação e expansão da internet, permitindo buscas e outras movimentações através dos seus navegadores, somaram para que os processos de comunicação se tornassem muito mais rápidos e ampliados da forma como podemos observar hoje em dia.

Dentro do contexto da comunicação é importante analisar as transformações sociais que estavam ocorrendo neste período histórico e que foram deixando transformações importantes para os avanços tecnológicos de modo geral. O cenário no qual falamos aqui é direcionado ao período de guerras e revoluções industriais que ocorreram do final do século XVIII até meados do século XX.

A revolução industrial foi um marco crucial no desenvolvimento social que ocorreu principalmente na Inglaterra na segunda metade do século XVIII. Este período transformou a sociedade, a economia e as relações de produção, substituindo o sistema de manufatura pelo de maquinofatura, impulsionado pelo uso da máquina a vapor e inovações tecnológicas especialmente nas indústrias têxtil e metalúrgica e que

posteriormente se expandiram para outros países. Já no final do século XIX tivemos uma segunda fase dessa revolução marcada pelo avanço da eletricidade, da química e da produção em massa (Santos, s.d.). E o motivo de estarmos apresentando essa linha histórica é a relação que ela cria com as narrativas do século XX onde ocorreram as grandes guerras civis e que moveram as estruturas físicas e sociais de muitos países ao longo dos seus anos de confronto. Em 1914 se iniciou a Primeira Guerra Mundial, marcada por novas tecnologias bélicas, como metralhadoras, tanques, aviões e armas químicas, resultando em batalhas devastadoras e em um alto número de mortes. Alguns anos mais tarde, em 1939, ocorreu a segunda guerra ainda mais voraz e que teve impacto profundo no mundo, moldando a geopolítica e as relações internacionais nas décadas seguintes.

Trago aqui uma perspectiva do cenário social para que possamos analisar com mais afinco os avanços tecnológicos que ocorreram ao longo da nossa narrativa enquanto humanidade. Vivendo muito próxima ao cenário de caos e destruição, mas também associada ao desejo de poder e entremeio uma corrida de quem chega primeiro ou quem inova primeiro que viemos trazendo a modernização à sociedade. Antes mesmo da existência da internet e de seus aparelhos (notebooks, smartphones...) já existia a necessidade de atualização, o que com o passar do tempo se tornou ainda mais voraz e veloz como nos dias atuais. Embora surjam análises profundas em relação à construção da sociedade e suas atualizações, o que nos cabe nessa narrativa é compreender que até mesmo a telefonia já foi uma grande tecnologia em ascensão, permitindo conectar pessoas de espaços diferentes, assim como a rádio, a TV e o cinema que auxiliaram na propagação de informação e difusão cultural entre diferentes países, o que viemos a denominar mais tarde como globalização, um processo que segundo Gorender (1997, apud Schaff; 1993; Lojkine, 1990, 1995) apresentou-se como uma revolução informacional (também chamada de terceira revolução tecnológica), um processo que trouxe profundas alterações no âmbito econômico e social.

Sendo assim, a internet surge como uma ferramenta que também ultrapassa todos os limites e todas as barreiras geográficas que os outros signos por muitas vezes não eram capazes de transpassar, propiciando uma atualização da sociedade, com uma tecnologia que gerou uma nova forma de linguagem, de expressão e principalmente de conexão entre as pessoas de diferentes setores, classes e regiões, possibilitando mais tarde a criação de comunidades e de outras realizações para além do imaginável, que veremos

um pouco mais a frente. Aqui nos interessa analisar como a modernização ao longo desse período histórico até a abertura comercial da internet às demais pessoas impactou e modificou completamente a realidade do mundo em que vivemos, tornando possível observar até mesmo as consequências dessa nova realidade e da cultura digital na qual estamos inseridos.

Dando seguimento à narrativa da revolução causada pela internet, podemos observar que por meio do *www (world wide web)*, criada oficialmente em 1990 na Europa (Castells, 2002) e utilizada até hoje como principal canal de compartilhamento de informação ocorreu a formação de grupos que também podem ser reconhecidos como nichos dentro das comunidades virtuais, em partes inicialmente geradas por pesquisadores do campo da informática e computação, e posteriormente quando aberta as demais esferas sociais, sendo tomadas por interesses em comum entre os usuários da web. Não obstante, a essa análise ainda seguindo os apontamentos do autor é importante lembrarmos que “Os sistemas tecnológicos são socialmente produzidos. A produção social é estruturada culturalmente. A Internet não é exceção. A cultura dos produtores da Internet moldou o meio. Esses produtores foram, ao mesmo tempo, seus primeiros usuários” (Castells, 2003, p. 34). Portanto, ainda segundo o autor, no que diz respeito à organização da comunidade virtual

[...] faz sentido distinguir entre produtores/usuários e consumidores/usuários. Por produtores/usuários refiro-me àqueles cuja prática da Internet é diretamente reintroduzida no sistema tecnológico; os consumidores/usuários, por outro lado, são aqueles beneficiários de aplicações e sistemas que não interagem diretamente com o desenvolvimento da Internet, embora seus usos tenham certamente um feito agregado sobre a evolução do sistema (Castells, 2003, p. 34).

Sendo assim, ele ainda define que

A cultura da Internet caracteriza-se por uma estrutura em quatro camadas: a cultura tecnomeritocrática, a cultura hacker, a cultura comunitária virtual e a cultura empresarial. Juntas, elas contribuem para a ideologia da liberdade que é amplamente disseminada no mundo da Internet. Essa ideologia, no entanto, não é sistema tecnológico: há muitos usos para a liberdade. Essas camadas culturais estão hierarquicamente dispostas: a cultura tecnomeritocrática especifica-se como uma cultura hacker ao incorporar normas e costumes a redes de cooperação voltadas para projetos tecnológicos. A cultura comunitária virtual acrescenta uma dimensão social ao compartilhamento tecnológico, fazendo da Internet um meio de interação social seletiva e de integração simbólica. A cultura empresarial trabalha, ao lado da cultura hacker e da cultura comunitária, para difundir práticas da Internet em todos os domínios da sociedade como meio de ganhar dinheiro (Castells, 2003, p. 35).

Dessa forma, é possível compreender que as práticas do mundo virtual não estão desconexas do mundo físico, percebendo que dentro dessa dinâmica estamos sob o domínio de um sistema socioeconômico capitalista que domina mais da metade do globo e nesse contexto estão implícitas algumas práticas que vão ser seguidas, como por exemplo, o princípio do capital: a compra e venda que é exercida pelo mercado, seja realizado de modo presencial ou on-line. E é exatamente nessa linha de acontecimentos que gostaria de retornar ao processo de abertura da internet para uso comercial, que foi impulsionada por uma série de fatores, como os movimentos sociais e as demandas crescentes por acesso à nova tecnologia, que antes era restrita às forças armadas e que pelo seu caráter lucrativo atraiu diversas empresas, que rapidamente investiram em suas próprias pesquisas e no financiamento da produção de computadores e outros dispositivos, incluindo equipamentos auxiliares.

Vale nos voltarmos às práticas culturais que são discutidas dentro de toda a complexidade da qual as mudanças da sociedade estão inseridas com a imersão da web no mundo. De acordo com Lévy (1999, p.11) “estamos vivendo a abertura de um novo espaço de comunicação, e cabe apenas a nós explorar as potencialidades mais positivas deste espaço nos planos econômico, cultural e humano”, que abrange tudo isso que destacamos anteriormente sobre a difusão das práticas digitais, sobretudo a ampliação das conexões de redes de internet em cada ponta do planeta. Assim, podemos afirmar a existência de uma cultura digital que se instaurou dentro de uma organização de sociedades virtuais, que são formadas justamente por esses grupos de usuários que formam espécies de comunidades, como abordado por Martins (2018) ao apresentar essa cultura como um conjunto de práticas sociais únicas ao espaço digital, sendo elas informacionais, comunicacionais, relacionais e curatoriais, que moldam e caracterizam a interação e o compartilhamento simbólico nesse ambiente, uma dinâmica de constante mudança influenciada pela manipulação simbólica e automática de informações, ou seja, aborda temas como a participação colaborativa, onde indivíduos contribuem coletivamente para a criação e disseminação de conteúdos. Além disso, esse comportamento cultural tem o poder de moldar a comunicação e o digital, por sua vez fomentar novas formas de socialização e organização social, criando experiências culturais que alteram os modos tradicionais de interação, assim como a própria definição de cultura, promovendo uma perspectiva inclusiva e descentralizada na criação de conteúdo.

Dessa forma todos esses agrupamentos contribuem para o fortalecimento do ciberespaço e da cibercultura, compreendidos respectivamente como

[...] o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores [...] não apenas a infra-estrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga e o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço (Lévy, 1999, p. 17).

Ampliando discussão a respeito das práticas e conceitos empregados pelo autor a cibercultura, compreende-se a partir da sua hipótese que ela “expressa o surgimento de um novo universal, diferente das formas culturais que vieram antes dele no sentido de que ele se constrói sobre a indeterminação de um sentido global qualquer” (Lévy, 1999, p. 15), ou seja

[...] a cibercultura leva a co-presença das mensagens de volta a seu contexto como ocorria nas sociedades orais, mas em outra escala, em uma órbita completamente diferente. A nova universalidade não depende mais da auto-suficiência dos textos, de uma fixação e de uma independência das significações. Ela se constrói e se estende por meio da interconexão das mensagens entre si, por meio de sua vinculação permanente com as comunidades virtuais em criação, que lhe dão sentidos variados em uma renovação permanente (Lévy, 1999, p.15).

Portanto, podemos compreender que o ciberespaço se define pelo lugar (rede) por onde a cibercultura ocorre e ambos por sua vez fazem parte da imersão digital proporcionada pela web, garantindo o fluxo de mensagens em diferentes contextos e temporalidades entre diferentes regiões do mundo, ultrapassando principalmente as barreiras linguísticas (para além das geográficas), o que torna possível a troca de informações e intercâmbios culturais e impulsiona os processos de comunicação, que é o principal fator relacionado a todos esses dados, além de estimular a digitalização das informações, sejam essas imagens, textos, livros e outros tipos de documentos que de alguma forma contribuem para as narrativas históricas, o que já previa Lévy (1999, p.93) ao dizer que o ciberespaço se tornaria “o principal canal de comunicação e suporte de memória da humanidade a partir do próximo século” , tal como observamos agora no século XXI.

No final do século XX surgiram algumas produções eletrônicas que contribuíram como ferramentas para além dos computadores tradicionais para navegar online, como o *Notebook*, o *Tablet* e o *Smartphone*, tornando possível a conexão on-line em qualquer lugar que o usuário estivesse, desde que o mesmo estivesse conectado via *Wifi* (como o

modem, este garante a conexão da rede, a diferença é que uma concede acesso sem fio e o outro não). A utilização desses recursos proporcionou um crescente aumento no uso das mídias sociais, substituindo muitas vezes as cartas e os serviços de correios. Até então grande parte dessas mensagens e conversas eram conduzidas por fóruns de discussões e correspondências eletrônicas, mais conhecidas por e-mails em páginas na *web* e que hoje são utilizadas massivamente via plataformas como o *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Youtube*, entre outros, que podem ser acessados por meio de aplicativos pelos celulares, computadores e outros aparelhos eletrônicos.

Segundo Torres (2010, p. 113), podemos definir que

As mídias sociais são sites na Internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação. Elas recebem esse nome porque são sociais, ou seja, são livres e abertas à colaboração e interação de todos, e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informações e conteúdo [...] Por serem colaborativas e sociais, em geral carregam diversas ferramentas de relacionamento permitindo que as pessoas se conheçam, troquem mensagens e criem grupos e comunidades, organizando assim tribos relacionadas a interesses comuns. Por serem mídias, transmitem informações e conteúdo, e estão abertas ao público, que pode ler, ouvir ou ver o conteúdo gerado e novamente interagir com as pessoas que o criaram.

Sendo assim, fica explícito que mais do que nunca o papel que foi apresentado inicialmente sobre a internet no seu aspecto de difusão da comunicação e criação de redes é exercido de forma superior ao que se esperava, pois é através das mídias que novas comunidades surgem e dão o aspecto de formação de redes entre pessoas com interesses em comum. Isso tem gerado uma experiência vasta de intercâmbios, onde pessoas de diferentes nacionalidades se reúnem em determinados fóruns e *sites* para debater movimentos sociais, treinar conversação em outros idiomas, jogar *online*, realizar conferências e debates políticos, entre outras atividades, além de tornar mais acessível o consumo cultural de produções artísticas, cinematográficas e musicais de diferentes países, o que tem influenciado na disseminação de alguns costumes recreativos, nas práticas culturais e até mesmo no consumo de programas de televisão ou aplicativos de celulares, como por exemplo, a grande potência que tem se tornado o K-pop² ao redor do mundo e que conseqüentemente veio influenciando a crescente abertura de mercados com produtos asiáticos e restaurantes com culinária coreana, assim como a influência de

² “K-pop é um estilo de música da Coreia do Sul. O nome é abreviação da palavra Korean pop, que engloba diferentes estilos musicais [...]”. EducaMaisBrasil. **Você sabe o que é kpop?** . Disponível em: <<https://www.educamaisbrasil.com.br/educacao/carreira/voce-sabe-o-que-e-kpop>>. Consultado em 05 de abril de 2024.

K-dramas³ impulsionou a abertura e o uso de *karaokês* em diferentes cidades ao redor do mundo. E claro, que por meio da crescente necessidade de se fazer presente em meio às redes, muitas instituições passaram a se comunicar virtualmente e apresentar outras formas de relação com seus públicos, como é o caso de algumas bibliotecas, arquivos, centros culturais e museus.

Essa outra relação com a comunicação virtual e principalmente com a expansão dos canais de conexão dos usuários por diferentes mídias está associada à chamada *Web 2.0* que na verdade, diferente do que muitos pensam, refere-se a um fato comportamental na Internet e não a uma tecnologia (Torres, 2000, p. 349-350). Esse foi um termo empregado para fins de marketing pelo filólogo Tim O'Reilly. Segundo Rezende e Martins (2019, p. 34)

As mudanças sociais produzidas pelo uso intensivo da web 2.0, quando observadas em conjunto, apresentam novos fenômenos sociais e tecnológicos que não apenas se tornam mais complexos por conta da escala e volume com que ocorrem, como inovam na produção de novas maneiras de relacionamento, trabalho e produção informacional, gerando a necessidade de se repensar várias questões relacionadas aos modos tradicionais de produção da informação, questionando e colocando em análise os papéis e saberes estabelecidos. As novas formas de trabalho em rede, com o surgimento de novos atores que colaboram com a produção de informação de relevância, somadas às inovações produzidas por novos algoritmos sociais, que recombina a participação dos usuários e a informação de novas maneiras [...] trazem à tona questões relacionadas à necessidade de rever e repensar muitos dos modos de gestão contemporânea da informação.

De fato passaram a existir novas relações dentro da “nova web” pelos consumidores/usuários e pelos usuários/consumidores, onde as mediações de conteúdos e conexões entre perfis se tornaram indiretamente direcionadas, partindo da coleta de dados geradas a partir das ações realizadas dentro dos canais de comunicação pelos mesmos. Sendo assim, existe maior probabilidade de surgirem propagandas e indicações de conteúdos baseados naquilo que você interagiu de alguma forma online, seja por *likes*, comentários ou compartilhamentos de mídias. Outro ponto importante dentro dessa relação do mundo digital com os conteúdos na rede está relacionado à preservação dessas informações em larga escala:

Arquivar o material gerado no contexto da web 2.0, trará para a humanidade registros relevantes do momento atual e abre questões que se tornam de

³ “K-dramas são dramas produzidos na Coreia do Sul”. Terra. O que é dorama? **Conheça algumas produções do gênero que está conquistando o Brasil**. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/diversao/entre-telas/o-que-e-dorama-conheca-algumas-producoes-do-genero-que-esta-conquistando-o-brasil,be5d86ec678b48372670917045ea8902hwd08id0.html>>. Consultado em 05 de abril de 2024.

extrema relevância na contemporaneidade relacionada à preservação de novos tipos de objetos digitais. O desaparecimento da rede social Orkut, criada pelo Google em 2002 e com duração de 12 anos, sendo encerrada em 2014, com suas funcionalidades dinâmicas e ficando seu conteúdo disponível para “download” [baixar] até meados de 2016, é considerado um caso clássico de perda de conteúdo web criado de maneira colaborativa (Rezende; Martins, 219, p. 34 -35).

Isso nos leva a refletir o quanto a Internet muitas vezes é vista enquanto “terra de todos e de ninguém”, afinal de contas criar uma página na *web* é um trabalho simples e pode ser realizado gratuitamente, assim como um perfil em alguma rede social. No entanto, todas essas plataformas estão sendo programadas e atualizadas por alguém em alguma empresa e em algum lugar do mundo, e a qualquer momento essa página pode deixar de existir, seja pela baixa interação das comunidades online com a mídia, pela falta de investimento da organização responsável ou pela desistência da mesma por parte do financiador. Torna-se muito vulnerável a garantia de existência eterna de um perfil e salvaguarda total de qualquer informação despejada nela. Todavia, por mais que também esteja fadada ao desativamento de plataformas de suporte, a criação das páginas na *web* com domínios próprios garante maior possibilidade de *backup* de dados e conteúdos em oposição às redes sociais, que por sua vez são perfis criados dentro de uma página controlada, fadadas ao seguimento de regras das comunidades e que podem ser banidas ou deletadas por quebra dos termos de compromisso ou por denúncias, considerando ainda que essa última pode ser aceita sem constatação de fatos, ou seja, tornam-se muito mais propensas ao apagamento repentino e à perda total de dados sem aviso prévio.

Por outro lado, no que diz respeito à produção de conteúdo digital e às atualizações das redes, pode-se observar que ocorreu uma exploração dos códigos da Internet por parte de diferentes setores além da computação e da informática. O campo do design, por sua vez, acabou tendo uma participação muito ativa e colaborou principalmente com os novos *templates* e *layouts* que dão uma face mais orgânica e dinâmica às páginas na *web* e aos *softwares* que são disponibilizados para os públicos atualmente. Dentro da nova relação da internet com o mundo não poderia deixar de retomar a pauta em relação ao seu papel enquanto canal de exportação de serviços e sua movimentação no mercado financeiro, pois tornou-se um gerador de renda para muitas pessoas a partir da produção de conteúdo online, além de permitir a compra de itens de qualquer lugar do mundo a partir de uma tela com um ou dois cliques, possibilitando, inclusive, a movimentação de dinheiro por bancos totalmente virtuais.

Vale ressaltar também que com os avanços da tecnologia e as novas formas de comunicação através de mensagens, vídeos, áudios, figurinhas, *gif*, memes e outras interatividades da virtualidade, os impactos na vida real foram cada vez mais fortes, pois toda essa gama de possibilidades de perfis, de linguagens e principalmente a ideia de um universo totalmente novo e sem regras deu espaço para que muitos usuários criassem vidas irreais, partindo dos seus desejos mais intrínsecos de serem pessoas diferentes da realidade, quase como um universo paralelo, como apresentado por Freitas (2022, p. 23) em sua pesquisa sobre a temática:

Uma comparação entre as vidas dos próprios usuários, são postados bens materiais e estilos de vidas, que não, necessariamente, são reais, isso se estende até mesmo a própria estética, a qual é submetida a ângulos e edições que a favoreça. Isso contribui para uma interpretação que pode ser prejudicial para aqueles que não compactuam com a mesma realidade, despertando sentimentos de inferioridade e incapacidade.

Esse comportamento afetou na “[...] qualidade do sono, na nutrição e na atividade física, menor desempenho acadêmico ou profissional e prejuízo nos relacionamentos interpessoais” (Freitas, 2022, p.8), o que acabou trazendo o sentimento de solidão e depressão, como apresentado por Silva et al. (2020) ao pontuar que esses comportamentos também agravam sintomas de disforia de imagem e causam danos físicos e psicológicos aos usuários das redes.

Por fim, a Internet nos oferece uma série de transformações sociais e conexões históricas que vão além da sua função enquanto canal comunicador, pois ela se tornou muito mais do que uma ferramenta de suporte na conexão do mundo de uma ponta a outra. As redes e os engajamentos que ocorrem por ela têm encaminhado a produção dos mais ricos produtos e conhecimentos que colaboram profundamente com os campos da engenharia e da robótica, além de auxiliar na propagação cultural e nas conexões pessoais entre usuários e instituições, como veremos a seguir. Muitas vezes foram levantadas questões acerca da concreticidade das comunidades virtuais e pode-se afirmar que elas não são físicas e não seguem os mesmos modelos de comunicação e interação, entretanto não são irreais, mas funcionam em outro plano da realidade (Castells, 2002). Não obstante, não é imaginário ou ilusório, mas uma coletividade organizada a partir de um novo modelo de correio eletrônico mundial (Lévy, 1999), no qual a sociedade contemporânea encontra-se genuinamente inserida.

2.2. OS MUSEUS NA WEB

Desde os anos de 1960 os debates acerca da definição mais concisa sobre o que é um museu são efervescentes, de modo que caminham junto aos avanços das pesquisas museológicas e da sociedade como um todo. Na sua definição mais recentemente aprovada pelo ICOM (2022) defende-se que

Um museu é uma instituição permanente, sem fins lucrativos e ao serviço da sociedade que pesquisa, coleciona, conserva, interpreta e expõe o patrimônio material e imaterial. Abertos ao público, acessíveis e inclusivos, os museus fomentam a diversidade e a sustentabilidade. Com a participação das comunidades, os museus funcionam e comunicam de forma ética e profissional, proporcionando experiências diversas para educação, fruição, reflexão e partilha de conhecimentos.

Em contrapartida, sua versão anterior de 2007 defendia que

O museu é uma instituição permanente, sem fins lucrativos, ao serviço da sociedade e do seu desenvolvimento, aberta ao público, que adquire, conserva, investiga, comunica e expõe o patrimônio material e imaterial da humanidade e do seu meio envolvente com fins de educação, estudo e deleite.

Comparada com a primeira definição apresentada pelos estatutos de 1974, de acordo com Desvallées e Mairesse (2013, p. 64) já trazia a inclusão do patrimônio imaterial para além das mudanças estruturais, o que por sua vez, acompanha o desenvolvimento humano e da sua cultura através do tempo.

Pensando a partir da sua definição, podemos compreender um pouco melhor a relação que as instituições museológicas desenvolvem com a web e suas mídias, no entanto, ainda precisamos observar um pouco mais da sua linha social para visualizar as demandas e as construções sociais que foram surgindo e sendo evidenciadas na contemporaneidade no que diz respeito à comunicação.

Os museus nascem na Grécia como *Mouseion*, também denominado “Casa das Musas” em um período divinizado onde as obras de arte tinham uma função associada à agradação divina mais do que a contemplação humana. Esse *mouseion* “era uma mistura de templo e instituição de pesquisa, voltada sobretudo para o saber filosófico” (Suano, 1986, p.9) e no século II a. C. Alexandria podia ser vista com um “grande *mouseion*, cuja principal preocupação era o saber enciclopédico. Ou seja, buscava discutir e ensinar todo o saber existente do tempo [...]” (Suano, 1986, p.10). Com o passar do tempo e o desenvolvimento de novas sociedades os objetos desse lugar passaram a se tornar representações de poder e soberania, o que levou as sociedades francesas, italianas e as

demais europeias a acumularem dezenas de itens em pequenos salões, também denominados como Gabinetes de Curiosidades, que causavam ao público uma maravilhosidade e admiração ao visualizar diferentes objetos considerados raros na época (Gonçalves; Amorim, 2012, p.226) .

O surgimento da instituição como conhecemos hoje provém de relações associadas ao poder e à religião, aos saberes filosóficos e teológicos. A trajetória dos museus também é associada ao acúmulo de bens e às práticas de colecionismo que esteve de certa forma presente nos Gabinetes (Pomian, 1984). Já no quesito comunicacional, estamos tratando de um período histórico onde as hierarquias sociais eram impostas de formas diferentes do que na atualidade e não existiam tecnologias como hoje, portanto podemos imaginar que o acesso a essas coleções e o conhecimento proveniente delas não era de tão livre acesso à sociedade em geral.

Se pensarmos na definição de Museologia de forma prática, podemos compreendê-la como *estudo do museu*, entretanto Desvallées e Mairesse (2013, p. 61) pontuam que existem diferentes definições acerca do tema e é possível observar que por terem sido definidas em processos e tempos sociais distintos podem se apresentar de forma rasa ou incompleta. Acredito que a visão definida pela Nova Museologia tenha sido até então a definição mais abrangente, entendendo que essa área “se apresenta como um discurso crítico sobre o papel social e político dos museus” (Desvallées; Mairesse, 2013, p. 63). Para Rivière, a Museologia pode ser vista como uma ciência aplicada ao estudo do museu, possibilitando pesquisas sobre a sua história e o seu papel na sociedade, além de abordar temas relacionados à conservação, apresentação, difusão, organização e arquitetura dos museus.

Tendo como base estas definições, podemos compreender que entre os diversos campos e interdisciplinaridades aplicadas à pesquisa museológica e aos museus, a comunicação é uma coluna de sustentação para todas as bases, assim como apresentado no conceito do tripé museológico que aponta como função do museu a pesquisa, a preservação e a comunicação. Acerca destes debates a autora Viviane Sarraf (2018) apresenta em seu artigo o desempenho e legado deixado por Waldisa Russio figura central para a museologia brasileira e para as discussões sobre a teoria e prática dos museus na América Latina, e foi quem trouxe de forma muito efervescente questões relacionadas em seus estudos sobre o papel social e educativo dos museus, e pensando

dessa forma podemos observar que para haver relação entre os públicos e a instituição é necessário que exista a comunicação entre eles e essa pode por sua vez ser realizada por meio das exposições, das mediações, pelas propagandas e divulgações sejam elas folders, cartazes, placas, presença em roteiros turísticos ou ainda a forma mais popular da atualidade desde a chegada da web e das mídias, pelas plataformas digitais. A comunicação está em toda parte, seja na propaganda de ônibus ou metrô, ela ocorre por diferentes vias e aqui o que nos cabe analisar é sua relação pela lente da virtualidade.

A partir do surgimento da *web* e das mudanças da sociedade foram criados nesse novo espaço alguns *websites*, que são páginas disponíveis na internet, acessíveis por meio de um endereço eletrônico e que por diversas vezes reúnem grupos de usuários e perfis digitais. De acordo com Recuero (2009) permite a criação de perfis em mídias digitais, *blogs* e outras ferramentas que ajudam na construção de identidades plurais e facilitam a interação social, baseadas na visibilidade e na expressão pessoal de seus autores. Essas dinâmicas podem ser experienciadas por meio de mídias sociais e ou fóruns online, que permitem ao seus usuários a criação de tendências e formatos de interações sociais específicos que formam um conjunto de práticas próprias daquele espaço. E essas práticas por sua vez podem tornar os perfis mais atraentes para aquela rede de usuários, e esse comportamento pode ser medido pela quantidade de seguidores, *likes*, comentários e reações as publicações criadas. O que por fim, acaba por fomentar o surgimento de grupos e comunidades com interesses em comum, o que caracteriza a cultura digital.

É interessante observar que além do uso pessoal para lazer das mídias sociais, muitas instituições e órgãos públicos e privados passaram a ingressar nesse novo meio de comunicação para conseguir atingir potenciais clientes e fortalecer os laços com os públicos, além de apostar em uma forma efetiva de auto divulgação. Houve o ingresso nas redes sociais a partir de perfis produtores de conteúdos educativos e lúdicos, participando de *trends*, divulgando suas exposições e ações educativas. Esses canais permitem que muitas instituições passem a ter uma abordagem mais dinâmica, proporcionando uma troca maior com os públicos, bem como permite a possibilidade de trocas com possíveis parceiros.

Pensando a respeito dos museus, podemos observar algumas tipologias de website utilizadas para sua divulgação e comunicação, como apresentado por Carvalho (2008, apud. Schweibenz 2004, p. 85):

- O museu folheto (the brochure museum): este é um site que contém a informação básica sobre o museu, como os tipos de coleção, detalhes de contatos, etc. Seu objetivo é informar visitantes potenciais sobre o museu.
- O museu de conteúdo (the content museum) : este é um site que apresenta os museus, que possuem serviços de informação, e convida o visitante virtual a explorá-los online. O conteúdo é apresentado de maneira orientada ao objeto e é basicamente idêntico à base de dados da coleção. É mais útil para experts que para leigos porque o conteúdo não está desenvolvido didaticamente. O objetivo deste tipo de museu é proporcionar um retrato detalhado de suas coleções.
- O museu do aprendizado (the learning museum): este é um site que oferece diversos pontos de acesso para seus visitantes virtuais, de acordo com suas idades, antecedentes e conhecimento. A informação é apresentada de maneira orientada ao contexto em vez de ao objeto. O site é desenvolvido didaticamente e relacionado através de links a informações adicionais que motivam o visitante virtual a aprender mais acerca de um assunto de seu interesse e a revisitar o site. O objetivo do museu do aprendizado é fazer o visitante virtual retornar e estabelecer uma relação pessoal com a coleção online. Idealmente, o visitante virtual virá ao museu para ver os objetos reais.
- O museu virtual (the virtual museum): o próximo passo adiante do ‘museu do aprendizado’ é proporcionar não apenas informação acerca das coleções da instituição, mas conectá-las a coleções digitais de outros. O museu virtual não tem acervo físico. Neste sentido, coleções digitais são criadas sem contrapartida no mundo físico.

Com as transformações sociais, as instituições passaram a se abrir mais ao grande público. Podemos observar debates a respeito da ocupação de espaços de memória por grupos que antes eram colocados à margem do acesso ao lazer, à cultura e à educação e que hoje podem contar suas histórias a partir das suas respectivas perspectivas:

A instituição museológica sofreu grandes alterações e foi alvo de salutar discussão que motivou novas formas de pensar o museu, havendo, agora, consciência de que necessita de se libertar do seu espaço tradicional e limitado, para se tornar acessível ao grande público. [...] O museu, como importante meio de comunicação, tem de aproveitar todo este desenvolvimento comunicacional e tecnológico, no sentido de satisfazer as novas correntes da museologia que se debruçam cada vez mais sobre o papel do museu na sociedade atual (Muchacho, 2005, p.1540-1541).

Partindo dessa visão podemos compreender o quão abrangente podem ser essas mudanças, além de trazer impactos positivos e proporcionar o desenvolvimento de novas pesquisas, a exploração de novos conteúdos, apresentações e linguagens. Para a autora Rosali Henriques (2004, p. 3):

[...] a Internet é usada pelos museus. Mais do que um veículo de comunicação, a Internet permite uma maior interação com o público, mas também com os especialistas. Além do uso como uma ferramenta de marketing, a Internet possibilita a montagem de redes de conexão entre várias instituições afins e

com objetivos convergentes.

Acreditamos que a apresentação sobre a usabilidade das mídias e da internet tenham ficado mais palpáveis para o nosso debate acerca do tema, mas é interessante voltar o olhar para outra questão referente ao uso e à apresentação dos sites de museus e instituições de memória e pesquisa.

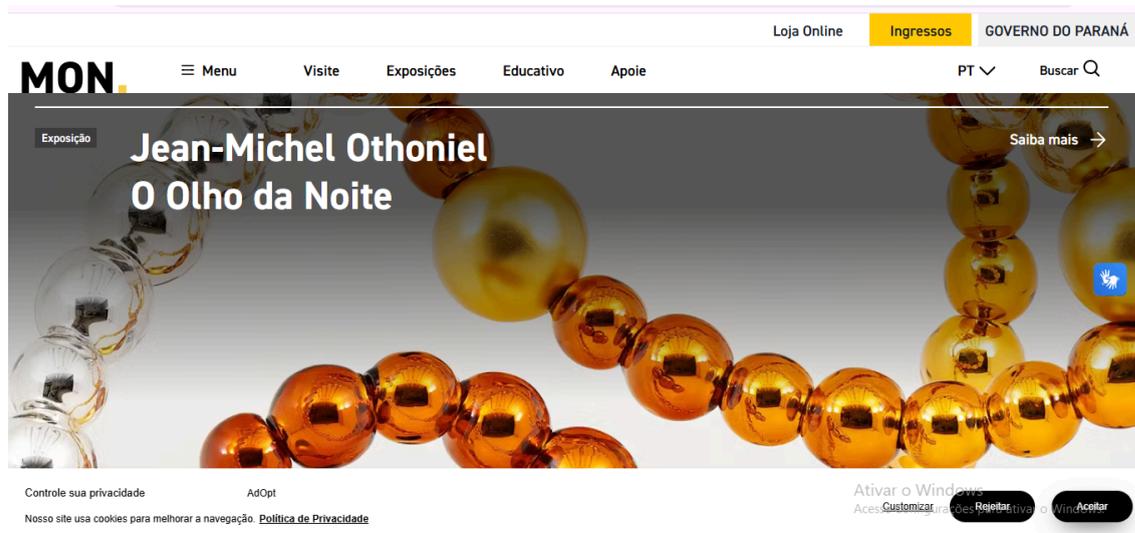
Muitos sites nacionais estão associados a páginas ou *links* de domínios governamentais, sejam eles municipais, estaduais ou nacionais, o que os limita a apresentações simples como uma página de museu folheto, que diante de tantas opções acaba por se tornar menos interativo ao público, com informações muito básicas ou limitadas. Entretanto, é compreensível entender as causas que levam a existência desses modelos devido ao baixo investimento realizado no setor da cultura e da educação, o que torna a pauta ainda mais sensível. Em contrapartida, existem museus que apresentam um *layout* moderno com algumas funcionalidades e usabilidades que proporcionam ao visitante mais interatividade e informação. Para apresentar um pouco melhor estas questões de forma visual, apresentamos abaixo o exemplo comparativo entre o Museu Histórico Abílio Barreto - MHAB (Figura 1), localizado na cidade de Belo Horizonte (Minas Gerais) e o Museu Oscar Niemeyer - MON, localizado na cidade de Curitiba (Paraná) (Figura 12).

Figura 1: site do Museu Histórico Abílio Barreto.



Fonte 1: <https://prefeitura.pbh.gov.br/fundacao-municipal-de-cultura/museus/mhab> (2024).

Figura 2: site do Museu Oscar Niemeyer.



Fonte 2: <https://www.museuoscarniemeyer.org.br/> (2024).

Podemos destacar as diferenças que são postas entre a divulgação e a comunicação propostas por ambas instituições. O MHAB está associado à página da prefeitura local, no qual podemos acessar dados referentes à Fundação Municipal de Cultura. A página em formato de *blog* fornece uma rápida narrativa sobre a instituição, seus acervos e atividades. Já o MON - museu estadual - recebe incentivo privado e possui diversas empresas parceiras, o que contribui para a sua apresentação moderna com maior interatividade e convida o telespectador a transitar pelos seus *hiperlinks*, possibilitando o acesso às suas exposições com apresentações detalhadas, além de oferecer áudio, vídeo e navegação online.

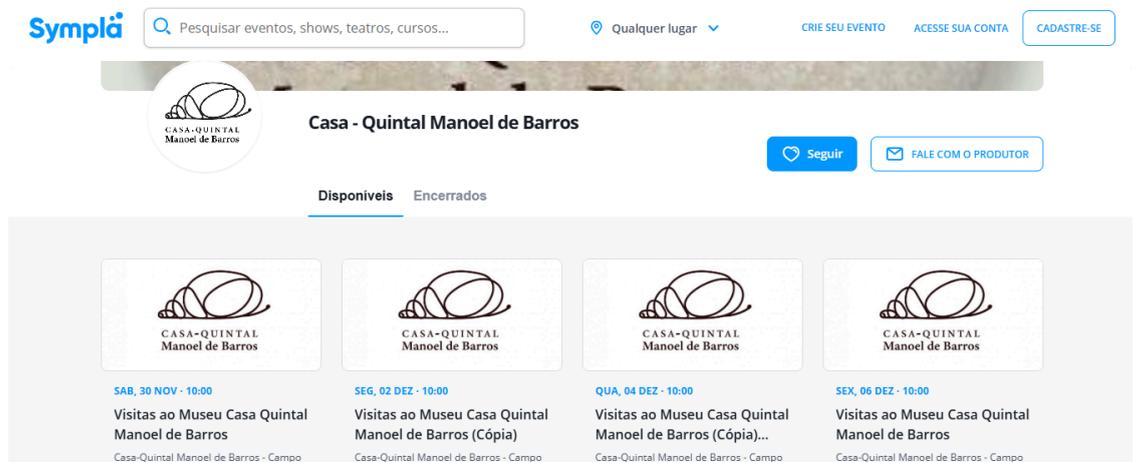
Em uma pesquisa rápida referente às diferenças e apresentações institucionais podemos mencionar o Museu de Poços de Caldas, localizado na cidade de Poços de Caldas (Minas Gerais), mantido pela prefeitura local e que utiliza como canal principal de comunicação e exposição a sua conta no *Instagram* (Figura 3). Temos também o museu Casa-Quintal Manoel de Barros, localizado na cidade de Campo Grande (Mato Grosso do Sul), criado e mantido atualmente por artistas próximos do escritor, com incentivo de apoiadores e que utiliza como *site* a página de compra de ingressos da plataforma *Sympla* (Figura 4).

Figura 3: Instagram do Museu de Poços de Caldas.



Fonte 3: <https://www.instagram.com/museudepocosdecaldas/> (2024).

Figura 4 : página Sympla do Casa - Quintal Manoel de Barros.



Fonte 4: <https://www.simpla.com.br/produtor/casaquintalmanoeldebarros> (2024).

Por mais que as grandes tecnologias e a internet estejam espalhadas pelo mundo e com acesso em diferentes áreas, principalmente pelas regiões brasileiras, podemos observar que não é difícil encontrar instituições que ainda não conseguiram se adaptar em plataformas digitais ou ainda não adquiriram páginas de domínio próprio para sua divulgação e exposição de suas produções culturais, o que nos faz questionar a quem estão sendo direcionadas essas atividades? Quem está recebendo essa comunicação? E como estão os resultados? Certamente que para respostas mais assertivas a essas questões seria necessário organizar uma pesquisa mais direta e realizar uma coleta de dados e de resultados das abordagens institucionais para com seus públicos, no entanto, ainda podemos observar que existem lacunas comunicacionais que podem estar influenciando positiva ou negativamente cada museu.

É possível reconhecer que desde a experiência com a pandemia o investimento nas plataformas online e nas produções virtuais, assim como experiências 3D passaram a ganhar um destaque considerável entre diferentes instituições, como aborda o autor André Silva (2021, p. 11), em seu artigo a respeito da ressignificação do no museu no ambiente virtual. Ele apresenta o número crescente de atividades virtuais que ocorreram durante este período, onde é possível analisar uma crescente de 60% nas atividades de museus europeus com produções voltadas para “passeios virtuais, exposições online, criação de podcasts, atividades educativas e digitalização dos seus acervos para acessos virtuais”, além de analisar as atividades fomentadas pelos museus brasileiros que instigavam o público a interagir com seus respectivos acervos e que passaram por um processo de ressignificação ao adentrar esses espaços. O autor ainda apresenta como a adaptação dos museus nas suas práticas virtuais tornou mais comum para os usuários encontrarem conteúdos expositivos nesses formatos, o que gera a visibilidade para os debates sobre a atualização do campo com mais investimentos tecnológicos e profissionais especializados.

A partir desta breve análise sobre o trajeto comunicacional dos museus ao longo dos anos e principalmente na web, destacamos a relação das mídias em contrapartida ao uso dos sites, pontuando que ambos são de suma importância e se complementam na busca para o resultado final - difusão de conteúdo e divulgação. No entanto, reconhecemos que suas capacidades de armazenamento são diferentes, pois de um lado temos plataformas criadas por empresas e terceiros que disponibilizam o seu uso de

forma gratuita ao grande público, tendo vez ou outra algumas possibilidades de ferramentas pagas a parte para alguma modalidade exclusiva, além de limitar quantidade de interações, publicações ou reduzir a formatos específicos de arquivos e conteúdo. Por outro lado, temos uma plataforma que pode requerer um investimento, mas possibilita ao usuário maior autonomia de produção, bem como uma disposição mais ampla de informações, arquivos e navegação e a oferta de um arquivamento maior de conteúdo.

De um ponto de vista estratégico, Torres (2010, p. 115) oferece algumas reflexões acerca das métricas que podem ser observadas pelos diferentes canais:

A visibilidade das mídias sociais é amplificada pelas ferramentas de busca, como o Yahoo e o Google, principalmente porque elas geram um volume e uma diversidade de conteúdo muito maior do que a mídia convencional sonharia em produzir. Dessa forma, além de transmitirem sua mensagem por sua rede social, seu conteúdo aparece rapidamente para o público em geral que, frequentemente, usa as ferramentas de busca.

No entanto,

Essa visibilidade das mídias sociais faz com que elas sejam, do ponto de vista da comunicação e do marketing, uma bênção e uma maldição. A boa notícia é que você tem uma mídia forte, com boa audiência, segmentada e que pode ser usada por um custo muito baixo. A má notícia é que ela tem vida própria. Você não pode simplesmente produzir um comercial e veicular nela: você tem que interagir com ela e ter uma estratégia de comunicação eficiente (Torres, 2010, p. 115).

Observamos a diferença de investimento entre outras variáveis que podem atingir as instituições no setor financeiro, como entradas gratuitas ou pagas, investimentos governamentais ou apoio de instituições privadas, mas compreendemos a necessidade de implementação de novos canais de comunicação em seus espaços, para que as instituições museológicas sigam se atualizando e se remodelando conforme as necessidades das sociedades nas quais estão inseridas. Ainda que seja necessário um estudo mais detalhado a respeito do investimento e custeio de tais produções, esse é um projeto que deveria ser levado a todo departamento de cultura e lazer, permitindo o acesso à educação e à cultura a maior quantidade de públicos possíveis, tornando possível a visita e a exploração de nossas instituições em diferentes territórios através de um clique.

3. CONHECENDO A CULTURA COREANA

Este capítulo tem como intuito apresentar a história que envolve o surgimento do Museu Nacional da Coreia dentro do território sul coreano, contextualizando os processos sociais e políticos que influenciaram na sua criação e o levaram a atingir o reconhecimento que possui hoje. Além disso, tem como objetivo apresentar o site institucional e sua navegabilidade para que possamos compreender brevemente como a instituição se apresenta no modelo virtual e as ferramentas que utiliza.

3.1. O MUSEU NACIONAL DA COREIA

O Museu Nacional da Coreia, localizado na parte sul da península coreana faz parte do processo histórico do país, portanto é importante lembrar que a Coreia tardou a iniciar o seu processo de independência, pois a sua história é marcada por ocupações e influências político-econômicas de outros países asiáticos, e posteriormente europeus e norte-americanos.

Entre 1910 a 1945 a Coreia esteve sob o domínio japonês, que iniciou o processo de industrialização com a implementação dos maquinários e dominou a península inteira mantendo o controle econômico do país (Bento; Espíndula, s. d., p. 2). Dessa forma, ela sofreu uma influência no idioma, na culinária e na cultura. No final da Segunda Guerra Mundial, com a perda das tropas japonesas em batalha e com a crescente movimentação da libertação colonial por parte dos coreanos, o Japão finalmente recuou seu domínio sob o território, mas antes que pudesse surgir uma bandeira de independência, ainda estavam dentro de um cenário de Guerra Fria e em meio a uma disputa dos Estados Unidos da América (EUA) e da União Soviética (URSS), período em que o país teve sua segunda ocupação e novas influências políticas.

Ainda segundo os autores, com a saída dos colonizadores japoneses restaram muitas estruturas ferroviárias e industriais e todo o lucro das produções eram direcionados à comunidade nipônica que comandava as terras. Coreia passou então por uma crise econômica e se viu à margem de uma sociedade republicana moderna do século XIX. Dentro desse contexto nasceu uma preocupação por parte das duas potências da Guerra Fria citadas acima, tendo em vista que o cenário político coreano continha uma ruptura, porque de um lado havia um viés comunista e de outro capitalista. Os EUA temiam a ocupação e o domínio completo da península por parte de seus rivais

soviéticos, então fizeram coligações políticas ligadas aos influentes coreanos da direita para suas tropas ocuparam parte da região. Enquanto isso, o lado norte da península coreana temia uma ligação capitalista com seus colonizadores japoneses e a não independência do país, unindo-se a tropas da União Soviética para evitar o possível retorno de uma colônia coreana.

Nesse período a Coreia foi dividida em duas, em um cenário político divergente e com novas ocupações que influenciaram os rumos a serem tomados por ambas partes. Em 1948 foi eleito o primeiro presidente da República da Coreia, marcando um processo civilizatório de independência, mas em 1950 tropas norte coreanas invadiram as terras do sul e deram início à chamada Guerra das Coreias. Dentre as variadas hipóteses sobre a invasão “[...] a versão mais normalmente aceita sobre sua motivação é que a Coreia do Norte resolveu agir antes que a Coreia estivesse irremediavelmente dividida” (Oliveira, 2005, p. 5). Em julho de 1953 foi assinado um tratado de cessar-fogo, mas durante os três anos de batalha incessante inúmeros coreanos foram mortos e grande parte das terras destruídas. Dentro das tropas que auxiliaram os combatentes além das previamente apresentadas EUA e URSS, comandos chineses também auxiliaram as frentes norte coreanas ocupando o território. E é em frente à linha imaginária do Paralelo 38 que a península é dividida até hoje em norte e sul, tendo como demarcação de limite de terra as bases militares.

O processo de divisão desses dois países foi responsável pelo apagamento de memórias e também pela abertura de novas versões da história, lembrando que não cabe aqui o julgamento de qual lado está certo ou errado nessa narrativa, ambos os lados sempre irão apresentar seus próprios pontos de vista. Posto isso, nosso foco principal é analisar a partir do histórico coletado no site do MNC as questões patrimoniais e culturais que envolvem a instituição dentro do contexto da região da Coreia do Sul, podendo observar os impactos desse conflito ao longo da existência do museu.

Inicialmente denominado “Museu do Governo Geral de Joseon” durante o período de ocupação japonesa e após a libertação em 03 de dezembro de 1945 tornou-se “Museu Nacional”, localizado no prédio histórico do Palácio Gyeongbokgung (A). A partir daí foram surgindo seus anexos, o primeiro em Namsan (B) que acolheu os acervos de outros museus regionais durante o período de guerra das Coreias e posteriormente abrigou o próprio Museu Nacional. Em 1955, dois anos após o fim da guerra, o museu havia sido

severamente destruído e foi movido para o Palácio de Deoksugung (C). Neste período ocorreu a abertura do Ministério da Cultura e Informação na Coreia do Sul, que ficou responsável pela instituição. Ainda em cenários de mudanças e adaptações, em 1969 o museu foi integrado ao Museu de Arte de Deoksugung e somente em 1972 seu nome foi alterado para “Museu Nacional da Coreia”, momento em que retorna ao seu prédio inicial recém reformado no Palácio de Gyeongbokgung.

Nos dez anos seguintes o museu começou a tomar rumos significativos com a realização de exposições no exterior, novas galerias, abertura de novos museus associados ao MNK e novas exposições sobre a história e a cultura coreana que tiveram grandes repercussões. Em 1996 surgiram novas demandas ao museu: um posicionamento colonialista sobre a história do país começou a ser questionado, tendo em vista o seu desenvolvimento dentro de um palácio histórico da era colonial. Neste momento, a instituição foi realocada para outro setor no interior do palácio e no ano seguinte, 1997, o museu teve o seu *site* inaugurado.

Em 2004 o museu foi fechado dentro do palácio e transferido temporariamente para Yongsan (D), até que finalmente em 2005 foi reinaugurado em seu prédio oficial (E), no qual a instituição funciona até hoje, localizado estrategicamente no coração da capital Seul, próxima às atrações históricas e culturais da cidade.

Figura 5: Mapa das sedes da instituição de 1945 até os dias atuais.



Fonte 5: <https://bitly.com/0LF6k> (2021).

O museu conta com 295.550,69 m², possui um jardim que integra o discurso histórico da instituição, mostrando alguns estilos arquitetônicos tradicionais, a parte de apresentação da botânica e a passagem do budismo com símbolos ligados à religião. Além disso, o MNC possui lojas próprias; restaurante; lojas de conveniência ao redor; biblioteca; sala de teatro e cinema; e um Museu da Criança que se dispõe a contar a história da Coreia desde a pré-história com uma expografia adaptada para crianças. Na parte interna também conta com três andares e as salas de exposições de longa duração, divididas em: “Pré-história” e “História Medieval e Moderna” no primeiro andar; “Caligrafia e Pintura” e “Doações” no segundo andar; e “Escultura e Artesanato” e “Galeria de Arte Mundial” no terceiro andar. As visitas são gratuitas com exceção das exposições temporárias que ficam alocadas entre os andares, além disso é necessário que seja retirado um ingresso para a entrada.

Figura 6: Museu Nacional da Coreia atualmente



Fonte 6: <https://www.wegointer.com/2018/07/18-free-things-to-do-in-seoul/> (2021).

Figura 7: Salão de Entrada Museu Nacional da Coreia



Fonte 7: <https://www.civitatis.com/br/seul/museu-nacional-seul-cheonggyecheon/> (2021).

Figura 8: Jardim Museu Nacional da Coreia



Fonte 8: <https://br.pinterest.com/pin/307159637056752366/> (2021).

Figura 9: Museu da Criança.



Fonte 9: https://english.visitseoul.net/other/Childrens-Museum-of-the-National-Museum-of-Korea_/20596 (2021).

Figura 10: Museu da Criança.



Fonte 10:
https://english.visitseoul.net/other/Childrens-Museum-of-the-National-Museum-of-Korea_/20596 (2021).

A partir dessa breve apresentação podemos notar que o crescimento dessa instituição desde o início esteve atrelado à movimentação política nacional, no contexto de crescimento e reconhecimento econômico da Coreia do Sul. A história dessa nação foi

sendo recontada e atualizada a partir do momento que suas narrativas e suas produções artísticas atingiram um grande público internacional, período em que o museu passou a ser protagonista no cenário cultural local, questionando sua missão e seu próprio discurso, já que ao longo de todos esse anos o seu objetivo foi trazer de volta à verdadeira memória do povo coreano com a sua real essência, sem os filtros coloniais.

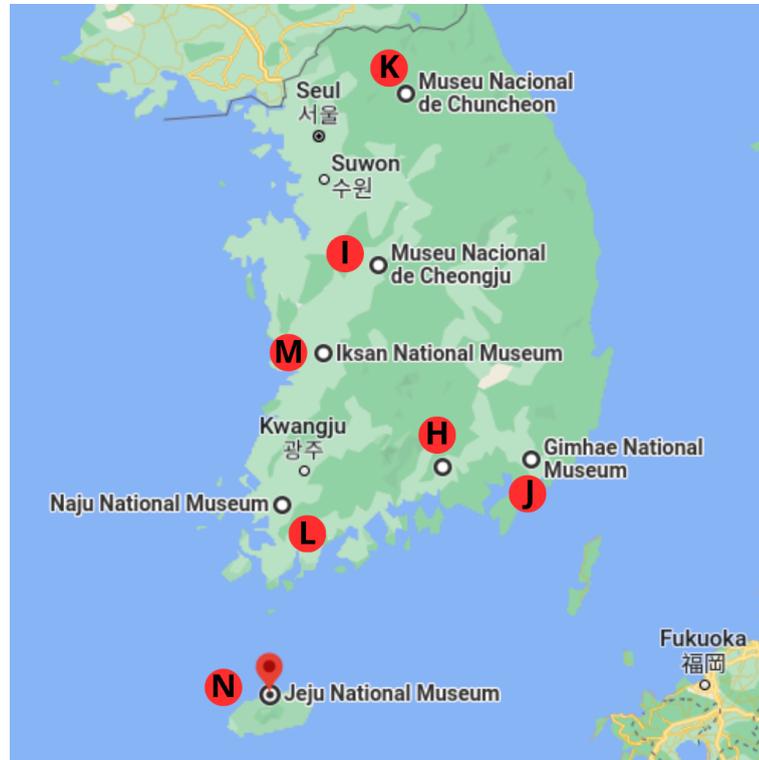
Com o fortalecimento das patentes políticas, cargos e secretarias, hoje o museu é responsabilidade do Ministério da Cultura, Esporte e Turismo. O país possui forte movimentação nacionalista e grandes investimentos no setor cultural, tendo em vista que nos últimos anos o crescimento de imigrantes e o número de intercâmbios aumentaram significativamente conforme as universidades sul coreanas e a cultura foram sendo reconhecidas mundialmente. Com base em pesquisas *online* sobre viagens e cultura na Ásia podemos perceber que o Museu Nacional da Coreia cresceu a ponto de ser tornar referência no próprio continente, como uma figura que emprega diferentes tempos e narrativas históricas e oferece acolhimento de várias formas para os públicos ao longo de todos os seus salões e espaços ao ar livre. A instituição se tornou uma ilha cultural que transita entre o moderno e o histórico no meio de Seul (A) e conta atualmente com treze museus nacionais associados espalhados cada um pelas regiões de Gyeongju (B), Gwangju (C), Jeonju (D), Daegu (E), Buyeo (F), Gongju (G), Jinju (H), Cheongju (I), Gimhae (J), Chuncheon (K), Naju (L), Iksan (M) e na Ilha de Jeju (N).

Figura 11: Mapa de localização dos sub museus nacionais.



Fonte 11: <https://bitly.com/0FJRW> (2023).

Figura 12: Mapa de localização dos sub museus nacionais.



Fonte 12: <https://bitly.com/pO2N0> (2023).

3.2. CONHECENDO O SITE INSTITUCIONAL

Na sessão anterior foi sinalizado que o *site* do MNC inaugurou em um período conflituoso com seu espaço físico no final dos anos de 1990 e está disponível até hoje, com a última atualização realizada ainda em 2024. O museu tem utilizado o *site* para divulgação de atividades, informações institucionais (funcionamento, histórico, guia, acervo, exposições em cartaz, entre outros) e até para criação de exposições *online*.

Figura 13: site do Museu Nacional da Coreia na sua versão mais recente.



Fonte 13: <https://www.museum.go.kr/site/main/home> (2024).

A barra de menus do *site* está localizada na parte superior da página seguindo a linha ao lado da logo da instituição. Trata-se de um menu suspenso que esconde submenus, sendo estes anexados a algum menu principal. No caso em específico todos os menus principais possuem submenus que organizam de uma forma hierárquica informações referentes àquele determinado tópico. Vale ressaltar que eles se tornam visíveis através de uma linha na cor preta que surge ao passar o *mouse* ou pará-lo em cima de uma das palavras correspondentes a algum menu principal, como podemos observar na figura abaixo, na qual o menu selecionado está destacado na cor roxa.

Figura 14: menu suspenso.



Fonte 14: <https://www.museum.go.kr/site/main/home> (2021).

A apresentação das informações⁴ do museu seguem a seguinte ordem: Visita, Exibição, Educação e Eventos, Coleção, Acadêmico/Publicação, Notícias/Participação e Sobre o Museu. As demais informações que podem ser encontradas dentro de cada seção estão apresentadas nas tabelas abaixo:

⁴ Os menus foram analisados e apresentados aqui utilizando a tradução do *Google* como ferramenta oferecida pelo navegador *Google Chrome* e a versão em inglês disponibilizada pelo *site*.

Tabela 1: menu Visita e seus submenus.

Visita				
Informação do visitante	Visita guiada	Fazer uma reserva	Visualização e instalações de conveniência	Como chegar
Dados referentes ao horário de atendimento, feriados, ingresso e regras do museu.	Informações sobre datas, horários e locais de encontro para as visitas guiadas, informações das tipologias de visitas para surdos e ou estrangeiros e instruções para aplicativos com serviço de audioguia.	Opções para realização de reservas de visitantes, grupo de alunos, visita às exposições de longa duração e temporárias, reserva de visita guiada, da biblioteca e programas educacionais.	Oferece mapas da instituição para localizar as áreas do museu como salões expositivos, espaço ao ar livre, restaurantes e comodidades e mapa interno do prédio.	Informações sobre o endereço, informações sobre o estacionamento e guia com as linhas de metrô, ônibus e caminhos para automóvel próprio para chegar ao museu.

Fonte 1: Tabela produzida pela autora (2021).

Tabela 2: menu Exibição e seus submenus.

Exibição			
Exposição de Longa Duração	Exposição temporária	Galeria digital imersiva	Salão de Exposições Online
Informações sobre as exposições de longa duração (breve resumo da apresentação), mapa dos três andares da instituição com demarcação das salas expositivas e acesso a cada uma das tipologias para leitura com mais informações e imagens dos acervos.	Catálogos com informações sobre as exposições temporárias (tempo de exibição, atividade em cartaz, sala e visita virtual).	Informações sobre a experiência de visita com imagem e vídeo realista (período de duração, horário, data de realização e sala).	Possibilita o visitante a realizar visita online por algumas exposições que ocorreram no museu central e nos museus associados por meio de vídeos (alguns imersivo 3D) e sites expositivos recriados com as temáticas das exposições.

<p>Exposição internacional de propriedades culturais coreanas</p> <p>Permite visitar exposições internacionais sobre a cultura coreana.</p>	<p>Exposição do Museu Nacional</p> <p>Permite acessar os catálogos de exposição do museu central e filiados (possibilidade de visita virtual em algumas exposições).</p>	<p>Catálogo de exposição</p> <p>Possui catálogos de exposições que ocorreram no museu central com informações (responsável, autor, agência, data, valor e outras informações).</p>	<p>Propriedade cultural coreana de museus estrangeiros</p> <p>Permite realizar visita aos acervos do Museu Nacional da Coreia que estão alocados em instituições internacionais.</p>
--	---	---	---

Fonte 2: Tabela produzida pela autora (2021).

Tabela 3: menu Educação e Eventos e seus submenus.

Educação e Eventos		
<p>Aplicação para treinamento</p> <p>Eventos para treinamento e cursos ofertados pelo museu central e inscrições.</p>	<p>Materiais educacionais</p> <p>Publicação de materiais para suporte de ensino sobre diferentes temas relacionados ao museu, como história, ecologia, entre outros.</p>	<p>Notícias de educação</p> <p>Publicação de programas de educação com calendários de realização.</p>
<p>Studio M(on)</p> <p>Apresentação do estúdio e atividades realizadas, indicação de local e horário de funcionamento.</p>	<p>Recursos de aprendizagem de vídeo online</p> <p>Catálogo de vídeos e locais de acesso aos materiais produzidos pelo museu central e filiados promovendo as exposições e ajudando a compreender as temáticas.</p>	<p>Eventos culturais</p> <p>Catálogo de eventos culturais (teatro e demais apresentações) com data, horário e local.</p>

Fonte 3: Tabela produzida pela autora (2021).

Tabela 4: menu Coleção e seus submenus.

Coleção

Coleção recomendada pelo curador	Busca de coleção	Destaques de tesouros nacionais
Catálogo de coleções indicadas que fazem parte do museu.	Acesso a pesquisa de coleções diversas que fazem parte do acervo do museu.	Acesso aos acervos considerados tesouros nacionais.
Vídeo de linguagem de sinais	Visualizando e duplicando coleções	Doação de bens culturais
Vídeos guia de apresentação de acervos em língua de sinais coreana.	Guia de leitura de obras do museu e guias de realização de cópias.	Manual de doação de bens para o Museu Nacional e histórico de itens doados.

Fonte 4: produzido pela autora (2021).

Tabela 5: menu Acadêmico/Publicação e seus submenus.

Acadêmico/Publicação		
Periódicos	Arqueologia	História
Catálogo de periódicos publicados no museu e temáticas.	Andamento de pesquisa histórica, relatório de pesquisa e de escavação, e material de suporte acadêmico e série de estudos publicados pelo museu.	Andamento de pesquisa histórica, relatório de pesquisa, material de suporte acadêmico e série de estudos publicados pelo museu.
História da arte	Estudos Asiáticos:	Ciência da Conservação
Andamento de pesquisa, relatório de pesquisa, e material de suporte acadêmico.	Andamento de pesquisa, relatório de pesquisa e material de suporte acadêmico.	Apresentação da função, do campo e atuação com a conservação e relatório de pesquisa.
Dados de pesquisa durante o período de ocupação japonesa	Biblioteca	Outros
Catálogo de pesquisas e andamento das mesmas, livretos e textos originais.	Introdução e apresentação da biblioteca com horários de funcionamento, regras e localização.	Demais catálogos de publicações sobre colóquios de museus.

Fonte 5: produzido pela autora (2021).

Tabela 6: menu Notícias/Participação e seus submenus.

Notícia/Participação		
<p>As notícias</p> <p>Central de notícias do museu central e filiados.</p>	<p>Vídeo</p> <p>Notícias em vídeo e convite de eventos.</p>	<p>Guia do Voluntário</p> <p>Informações para o guia de voluntários para adultos e jovens.</p>
<p>Informações de certificação de curador</p> <p>Apresentação das informações para os níveis de qualificação de curadoria e solicitação de certificação.</p>	<p>E-Application</p> <p>Apresentação de opiniões e reclamações.</p>	<p>Divulgação</p> <p>Orientações para realização de divulgações na instituição.</p>

Fonte 6: produzido pela autora (2021).

Tabela 7: menu Sobre o Museu e seus submenus.

Sobre o Museu			
<p>Saudações</p> <p>Apresentação de boas vindas da diretoria do museu.</p>	<p>Visão e estratégia</p> <p>Apresentação de valores e objetivos do museu.</p>	<p>Histórico</p> <p>Apresentação da história da instituição.</p>	<p>Organização e trabalho</p> <p>Organização do corpo técnico institucional.</p>
<p>Introdução de instalação</p> <p>Apresentação da estrutura do Museu Nacional da Coreia e conceituação da arquitetura.</p>	<p>Armazenamento</p> <p>Apresentação das salas de reserva técnica da instituição e os tipos de armazenagem conforme necessidade dos acervos.</p>	<p>Materiais relacionados ao museu</p> <p>Catálogo de relatórios anuais do museu.</p>	<p>Sistema de gestão de padrões de patrimônio cultural</p> <p>Orientação e inscrição para apoio de gerenciamento sistemático de coleções.</p>

Fonte 7: produzido pela autora (2021).

O topo da página conta com um cabeçalho onde estão disponíveis outros menus suspensos que dão acesso respectivamente ao Museu da Criança; ao Certificado de Curador (dá acesso a uma página de cursos que são ofertados pelo museu e certificação

digital, mas requer login na conta do usuário para acessar esses conteúdos); ao Jornal do Museu (pode ser compreendido também como revistas, dá acesso a uma página com periódicos e diversas publicações do museu ou sobre ele); ao Museu Associado (que abre um menu suspenso com acesso aos *sites* dos treze museus associados ao Museu Nacional); a sessão de Idioma (permite navegar no *site* nas versões em inglês, japonês e chinês); e aos ícones de acesso às mídias sociais do museu (*Blog Naver*⁵, *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, *Youtube* e *Naver Audio*). No topo do *site*, abaixo das mídias estão localizadas as opções de acesso e cadastro ao *site* e por último está o ícone de pesquisa, que permite buscar conteúdos ou palavras-chaves pelo *site*.

Ao se cadastrar na plataforma do MNC, o usuário tem acesso a páginas personalizadas através de um novo menu suspenso que aparece como “Minha Conta” no lugar da antiga opção chamada “Cadastro”. Esse menu disponibiliza as seguintes opções de submenus: Status de Reserva, que permite ao usuário realizar agendamento de ingressos e conferir seu histórico de registros; Artefato de Interesse, que permite ao usuário salvar objetos do acervo do museu que estão expostos nas páginas do *site* para consultas posteriormente; Páginas Salvas, que permite ao usuário salvar qualquer página do *site*; e Perfil, que possibilita o usuário a configurar a conta, alterando dados cadastrais e até encerrando a mesma. Na realização de cadastro do perfil o usuário pode escolher receber informações por e-mail referente às novidades do museu, publicações, ações educativas e demais conteúdos, como uma *newsletter*. É necessário que haja concordância com os termos e uso de dados que o MNC propõe aos públicos.

Figura 15: menu usuário.



Fonte 15: <https://www.museum.go.kr/site/main/home> (2021).

Ao longo do corpo do *site*, abaixo do menu existe uma grade de imagem com oito *banners* contendo informações sobre as exposições que estão em cartaz e eventos. Essas

⁵ O *Naver* é uma plataforma similar ao *Google*, é mais utilizada dentro da Coreia do Sul e permite a criação de páginas de blog como *blogspot*, assim como consulta de diversos conteúdos *online*.

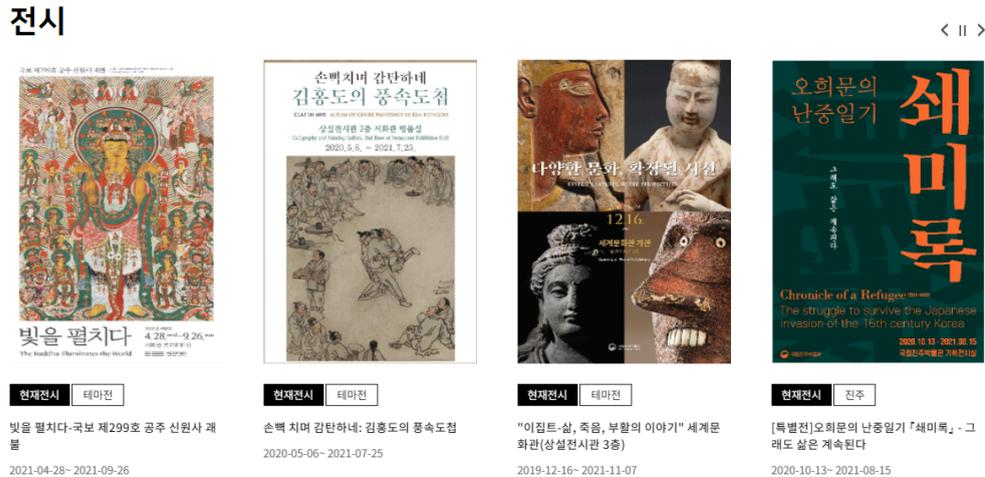
imagens seguem um estilo carrossel que mudam automaticamente na horizontal, mas o visitante também pode optar por passá-las manualmente ou pausar a tela. Na Figura 16 é possível observar pequenas bolinhas no final do *banner* que indicam a passagem de uma tela para outra e estas ficam na cor roxa quando estão selecionadas. Em seguida é destacado o horário de visitação do museu e *links* de acesso às páginas de “Maneira de Vir” e “Fazer uma Reserva”. Abaixo existe uma outra grade (Figura 17) que contém os cartazes de exposições, estes também seguem o estilo carrossel e passam automaticamente na horizontal, mas também podem ser mudados manualmente ou pausados. No final de cada *banner* existe uma indicação em caixas sinalizando “Exposição Atual” e o tipo de exposição (“Temática” ou “Especial”) ou ainda informando o museu regional, se for o caso. No final possui o nome da atração com *hiperlink*, ou seja, o *link* de acesso à página referente ao conteúdo está inserido no nome, basta clicar para ser redirecionado a ele. Logo abaixo está sinalizada a data de abertura e fechamento previsto da exposição.

Figura 16: corpo do site grade carrossel 1.



Fonte 16: <https://www.museum.go.kr/site/main/home> (2021).

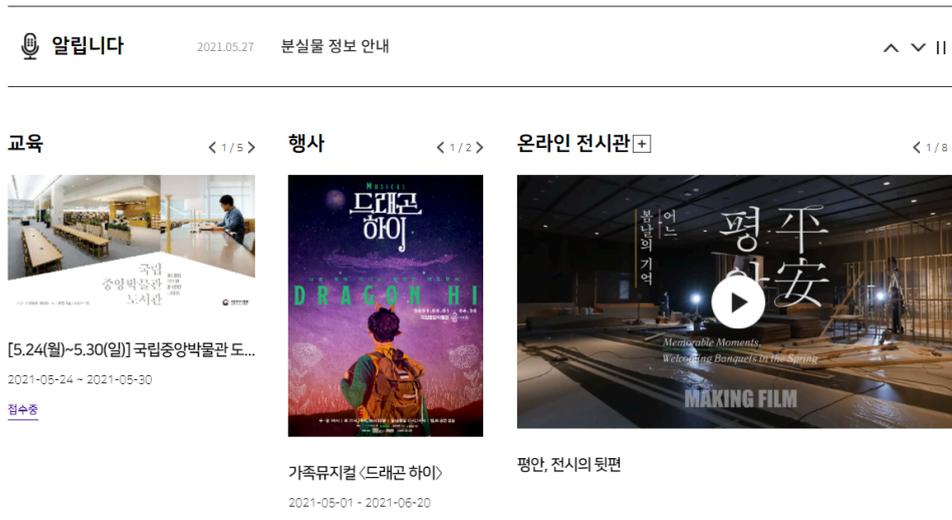
Figura 17: corpo do site grade carrossel 2.



Fonte 17: <https://www.museum.go.kr/site/main/home> (2021).

Em seguida, do lado esquerdo da tela existe um ícone de microfone que quando clicado leva a uma página de acesso a todos os boletins informativos publicados no *site*. Do lado direito encontra-se uma grade que muda na vertical com informativos mais recentes do museu, contendo informações sobre a data de postagem e o título da publicação. Quando selecionado os visitantes são direcionados para a página da publicação e podem conferir o material na íntegra. Logo abaixo encontram-se três grades no mesmo estilo das anteriores (Figura 18), uma ao lado da outra: “Educação” disponibiliza eventos voltados para educação que vão ocorrer ao longo do mês ou em breve, como atividade com livros do museu, formações e atividades relacionadas; “Evento” apresenta as opções que estão em cartaz como musicais, teatro e outras apresentações; e “Sala de Exposição Online” mostra as exposições *online* que estão disponíveis ao público. Com exceção do último tópico, as demais indicam as datas dos eventos abaixo do nome, entretanto todos contêm *hiperlink* e quando selecionados levam o visitante à página do conteúdo em questão.

Figura 18: corpo do site grade carrossel 3.



Fonte 8: <https://www.museum.go.kr/site/main/home> (2021).

Descendo um pouco mais para o final da página são encontrados no rodapé (Figura 19) os *links* de acesso aos menus e submenus de forma aberta e acesso a algumas páginas que já foram vistas antes, como o acesso ao “Museu da Criança” e o “Certificado de Curador”. Em seguida aparecem alguns *links* novos, como “E-Museum”, uma plataforma de acesso aos acervos do MNC muito próximo à ideia do Tainacan como repositório de acervos digitais. Sendo assim, os visitantes podem buscar mais informações sobre as peças do acervo e também criar uma curadoria que pode ser publicada a partir das coleções expostas. Além dessa página encontramos em seguida o acesso aos “Textos Originais de Oegyujanggak Uigwe”, textos com registros históricos do período referente à Dinastia Joseon, durante os anos de 1392 a 1910 e que foram repatriados a Coreia do Sul pela França em 2011⁶. A seguir está o “E-Learning”, que apresenta os cursos ofertados pelo museu e permite acesso a diferentes materiais. Em seguida, o “Jornal do Museu” e a “Loja”, que dá acesso ao *site* da loja do museu para compra de diversos itens para a casa, moda e lazer.

Logo abaixo no lado esquerdo estão disponibilizados outros três *links*: “Sistema de Gestão de Padrões de Patrimônio Cultural”, que direciona o visitante para esse menu específico, que foi apresentado na Tabela 7; “Mentor Jovem” que direciona o visitante a

⁶ Hamja Ahsan. The Return of the Oegyujanggak Uigwe from France: Records of the State Rites of the Joseon Dynasty (1392~1910). Curatorinkorea, 2011. Disponível em: <<https://curatorinkorea.tumblr.com/post/10120693124/the-return-of-the-oegyujanggak-uigwe-from-france>> Acesso em: 28 mai 2021.

uma página de cadastro para ser guia de exposições no museu (para isso é necessário fazer cadastro no site do museu); “Museu Virtual VCM” que trata de uma Coleção Virtual de Obras de Arte Asiáticas, originalmente reconhecido por “*Virtual Collection of Asian Masterpieces*”, que parte de uma organização entre países europeus e asiáticos para promover as peças de arte que estão em instituições museológicas. Sendo assim, todos os dias um museu é responsável por divulgar uma peça com dados similares a de uma ficha de catalogação, com informações técnicas e também com um breve histórico. Ainda no lado esquerdo estão os *links* de acesso à “Política de Privacidade” e no lado direito estão dois menus suspensos que se abrem na vertical de baixo para cima, sendo o primeiro referente a “Sites Relacionados” que disponibiliza acesso às páginas da “Fundação Cultural do Museu Nacional”, “Associação do Museu Nacional da Coreia” e “Associação de Museus Coreanos”. Ao lado está o menu de “Museus Associados” que foi apresentado anteriormente e abaixo “Guia”, que permite o visitante realizar *download* de programação, informações do jardim e guias da instituição em formato de PDF que estão disponíveis em Coreano, Inglês, Chinês, Japonês, Russo, Francês, Alemão, Vietnamita, Espanhol e Árabe. Por último abaixo estão os ícones de redes sociais, o endereço, o telefone, o *Copyright* do Museu Nacional da Coreia e as logomarcas dos apoiadores.

Figura 19: corpo do site grade carrossel 2

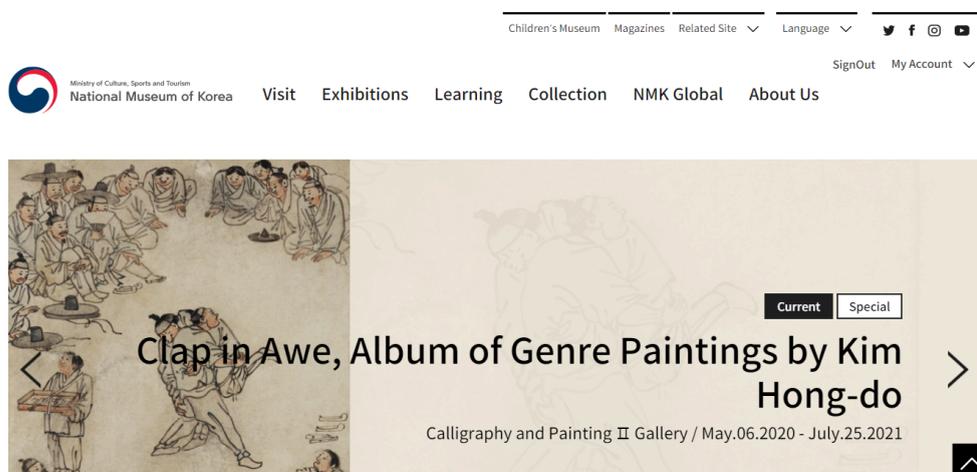


Fonte 19: <https://www.museum.go.kr/site/main/home> (2021).

Ainda que utilizando apenas a versão original do *site* e a versão inglesa para dar suporte às traduções, é importante informar que as versões disponibilizadas em outros idiomas apresentam mudanças de conteúdos, como no cabeçalho, que na versão em

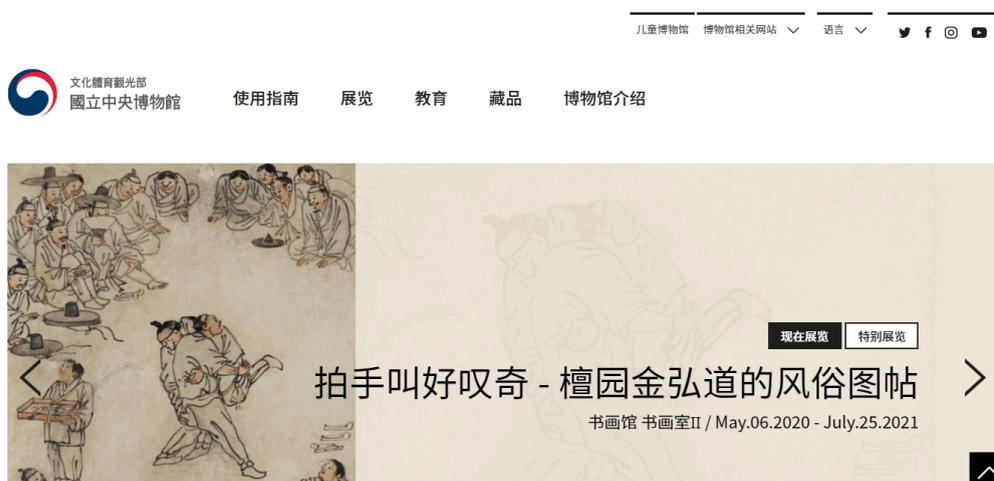
inglês não possui acesso à página de “Certificado de Curador” e na versão chinesa e japonesa apresentam apenas as opções de “Museu da Criança”, “Museu Associado” e “Idioma”. Além disso, na versão em inglês estão disponíveis apenas seis menus, e nas outras duas versões cinco. Foi possível observar que algumas informações referentes a projetos externos ao museu acabam sendo ocultadas, como alguns programas de auxílio à pesquisa e materiais didáticos. O rodapé por sua vez também sofreu redução de informações muito similar ao cabeçalho e por fim, vale constar que foram mantidos apenas os ícones das redes sociais estrangeiras que o museu possui.

Figura 20: site Museu Nacional da Coreia versão inglês.



Fonte 20: <https://www.museum.go.kr/site/eng/home> (2021).

Figura 21: site Museu Nacional da Coreia versão chinês simplificado.



Fonte 21: <https://www.museum.go.kr/site/chn/home> (2021).

Figura 22: site Museu Nacional da Coreia versão japonês.



Fonte 22: <https://www.museum.go.kr/site/jpn/home> (2021).

Ao longo de toda a análise e desenvolvimento desta pesquisa o *site* passou por atualizações e alterações de conteúdos, portanto não pudemos deixar de questionar sobre qual teria sido a primeira experiência que os públicos tiveram com o *site* do Museu Nacional da Coreia em 1997. Com o auxílio da ferramenta *Internet Archive*⁷ foi possível analisar o primeiro modelo de *website* experienciado pela instituição na sua inserção virtual, como mostra a figura abaixo.

Figura 23: site do Museu Nacional em 1997.



⁷ *Internet Archive* é um site que serve como ferramenta gratuita para realizar pesquisas e buscas de versões anteriores de sites e páginas na *internet*. Disponível em: <<https://archive.org/>>, consultado em 18 de março de 2021.

Fonte 23: <https://web.archive.org/web/19971008005226/http://www.museum.go.kr/> (2021).

Em síntese pode-se notar que o museu progrediu bastante nas questões digitais e parte disso se deu pelos avanços nas pesquisas, no investimento e no desenvolvimento sócio-econômico da Coreia da Sul, que vem permitindo acesso à internet em quase todos os locais do país, disseminando a autoimagem de um lugar tecnológico, moderno e avançado. Pode-se afirmar ainda que o MNC produz diferentes tipos de conteúdos e trabalha com uma gama de ferramentas de apoio ao *site* através de outros endereços de *website* que, de alguma forma estão vinculados a instituição e sob seu domínio, buscando não sobrecarregar a navegação pelo *site* principal do museu e tornando o acesso aos conteúdos mais práticos. Isso pôde ser observado ao longo de todos os conteúdos apresentados neste capítulo, unicamente através de pesquisas nas plataformas disponibilizadas pela instituição. Por fim, ainda que não se tenha destinado foco à atuação nas mídias sociais aqui, iremos observar a sua atuação conjunta nesse processo de divulgação e difusão de informação no capítulo a seguir.

4. OS SITES E SUAS POSSIBILIDADES

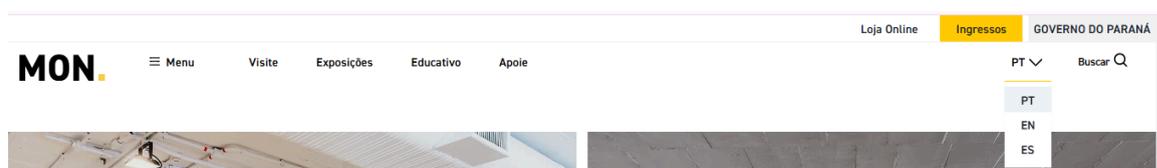
Este capítulo tem como objetivo apresentar brevemente as diferentes possibilidades comunicacionais e estratégias que podem ser adotadas por diferentes instituições, principalmente no Brasil, para produzir conteúdos educativos a respeito dos seus museus e traçar um diálogo mais efetivo com seus possíveis públicos, assim como apresentar a usabilidade do *site* de museu como ferramenta primordial enquanto canal de comunicação.

4.1. UM COMPARATIVO ENTRE *WEBSITES*

Dando sequência a apresentação do MNC, acredito que seja interessante para esta pesquisa traçarmos um breve comparativo com uma instituição nacional que apresente um *website* de modelo mais dinâmico, como abordado no capítulo anterior a respeito do MON. Dessa forma, podemos analisarmos diferentes possibilidades de comunicação e sugestões que poderiam ser adequadas à realidade local. No entanto, não iremos entrar em uma apresentação mais profunda em relação ao histórico e atuação desta última instituição.

Ao acessarmos o *site* do Museu Oscar Niemeyer podemos identificar um menu horizontal suspenso que nos dá acesso inicialmente a um ícone de três linhas descrito como Menu, que podemos compreender como um menu principal que nos leva a todas as páginas e *sub-links* associados às diversas opções de navegação disponibilizadas. Em sequência temos a apresentação dos quatro *links* principais, sendo eles: “Visite”, “Exposições”, “Educativo” e “Apoie”. Ao lado direito podemos acessar opções de alteração de idioma, sendo ofertado as traduções em espanhol e inglês. Existe um ícone de lupa que permite a pesquisa por palavra chave pelos conteúdos disponíveis na página e logo acima observamos um *link* de acesso para a loja online do museu; um *link* de acesso a página de compra de ingressos; e um *link* de acesso a página do governo do estado do Paraná.

Figura 24: menu suspenso no site do Museu Oscar Niemeyer.



Para que possamos comparar a usabilidade das funções fornecidas e conteúdos pela instituição vamos analisar um pouco mais a funcionalidade dos menus e submenus. Iniciando pela opção “Visite”, ela permite também a navegação central onde conduz o visitante a uma página com apresentação das estruturas físicas da instituição, bem como orientações para compra de ingressos, agendamento de horário, acesso ao mapa arquitetônico, valores, horários, orientações de como chegar, além de informações a respeito de vagas de estacionamento, materiais de acessibilidades, imagens e materiais pertinentes para possíveis dúvidas de acesso ao museu. No submenu “Programação” podemos acessar informações referentes à agenda de eventos da instituição, permitindo ao visitante filtrar por períodos, assim como disponibilizar o acesso à página das atividades para descrições mais completas e materiais de suporte. Na sequência temos a opção “Mapa do museu” que apresenta as plantas com legenda de todos os andares e setores do museu. A sessão “Loja” fornece informações referente ao horário de funcionamento e produtos ofertados, assim como a sessão “Café”.

O menu “Exposições” permite a navegação central onde conduz o visitante a uma sessão com as exposições em cartaz, divulga o acesso ao conteúdo disponibilizado pela página do museu na plataforma *Google Arts & Culture*, apresenta as exposições já realizadas, a política de exposição e a programação. Os submenus dessa sessão são mais específicos a cada modelo de exposição: a página “Em Cartaz” apresenta cada uma das exposições vigentes, permitindo ao usuário acessar individualmente as páginas de informação de cada uma, com acesso a apresentação da obra em texto, fotos e áudios (caso existam), além de apresentar as características da exposição referente aos possíveis estímulos audiovisuais, ruídos e afins. As sessões “Realizadas”, “Próximas” e “Itinerantes” têm as mesmas características, mas voltadas para as produções que já ocorreram, prévia de projetos e a última para exposições vigentes e anteriores.

Já o menu “Educativo” em sua navegação central permite ao visitante acessar informações sobre o educativo e seus programas, assim como informações sobre visitas mediadas, oficinas artísticas e aos programas ofertados, no final da página podemos acessar a agenda de programação e também agendamento de visita guiada. Os submenus dessa categoria são mais objetivos, a sessão “Agende sua visita” tem um direcionamento para a inscrição de agendamento de grupos e fornece acesso ao fórum com possíveis

dúvidas. As sessões “Arte para maiores”, “MON na escola” e “MON para todos” fornecem apresentação dos projetos, imagens dos eventos realizados e agenda de atividades disponíveis. Na parte de “Acesse para receber” é disponibilizado um guia e informações sobre o programa de mediação guiada com informações educativas sobre acervos e a instituição. Por fim, a sessão “Todos os programas” apresenta de forma ampla acesso a todas as atividades e a sessão “Publicações” fornece acesso a página de documentos escritos sobre produções educativas da instituição como catálogos, folders, revistas e outros materiais de texto. No último menu “Apoie” é possível encontrar uma apresentação de como se tornar uma instituição parceira ou realizar uma doação.

Portanto seguindo a base de informações apresentadas acerca dos *websites* e das características que podemos perceber em ambas instituições citadas nesta pesquisa, podemos compreender que o MON prioriza em seu *site* a apresentação da sua identidade cultural e a integração do visitante ao espaço físico, com ênfase no *design* icônico do museu como atrativo principal. Em contrapartida, MNC utiliza de forma extensiva a tecnologia para interação digital, incluindo experiências de metaverso e realidade aumentada, o que posiciona o site como altamente inovador. Para que possamos observar as principais diferenças entre os websites em quesitos informações, segue abaixo uma tabela com breve apresentação.

Tabela 8: Comparativo das principais diferenças entre as instituições.

Principais Diferenças		
Aspecto	MNC	MON
Conteúdo	Oferece exposições digitais imersivas e uma abordagem meticulosa para expor detalhes sobre artefatos históricos e programas acadêmicos	O site promove o destaque artístico das exposições e eventos locais
Recurso	Inclui visitas virtuais imersivas, metaverso, galerias 3D e recursos de aprendizado online, como a integração de programas de realidade virtual. Além disso, dedica uma seção a atividades globais, como intercâmbios culturais e conferências internacionais	O site foca na apresentação direta das exposições, sem tantos recursos tecnológicos avançados. A navegação é mais simples e voltada para informações sobre exposições físicas e eventos no local

Abordagem	Desenvolve programas educativos robustos, incluindo guias para crianças e módulos de ensino à distância.	Oferece oficinas e eventos educativos, mas a abordagem digital é menos centralizada e mais voltada para visitas presenciais
Público alvo	Recursos são amplamente acessíveis em diferentes idiomas, mostrando seu foco em um público internacional	Recursos acessíveis em diferentes idiomas de forma, no entanto com foco principal no público regional nacional
Navegação	O design é mais complexo e detalhado, refletindo um esforço para oferecer conteúdo multimídia e informativo. A navegação pode parecer densa devido à grande quantidade de informações e opções	Adota um design mais minimalista, priorizando a clareza e o acesso rápido às informações essenciais sobre exposições e eventos

Fonte 8: produzido pela autora (2024).

No entanto, ambas instituições apresentam semelhança quando traçamos o seguintes comparativos:

- Dados básicos sobre o museu, como localização, horários de funcionamento e valores de entrada.
- Guias para visitantes, incluindo mapas e detalhes sobre como chegar aos locais.
- Informações detalhadas sobre exposições permanentes e temporárias. O *site* do *National Museum of Korea* inclui exposições virtuais e galerias digitais imersivas, enquanto o *site* do Museu Oscar Niemeyer lista suas mostras em destaque e permite explorar os acervos de maneira organizada.
- A promoção de atividades educativas. O *site* sul coreano oferece programas educacionais e recursos *online* para diferentes públicos, enquanto o *site* brasileiro apresenta oficinas e eventos voltados à educação artística e cultural.
- Ambos os *sites* investem em recursos digitais para melhorar a experiência do público. O NMK possui visitas virtuais e exposições interativas, enquanto o MON incentiva a interação por meio de acesso online a informações sobre seu acervo e exposições.
- Há um esforço nos *dois* sites para engajar comunidades locais e internacionais. O *site* do museu sul coreano destaca parcerias globais e programas de intercâmbio

cultural, enquanto o MON foca em sua conexão com o público brasileiro e sua relevância no cenário cultural.

No entanto, também é importante frisar que cada *site* reflete as prioridades culturais e institucionais de seus respectivos museus. É preciso reiterar que o acesso a investimentos e tecnologias são diferentes em ambos países. Ainda assim, podemos perceber que dentro da plataforma é possível direcionar os públicos ao acesso de diferentes informações de forma ampla e com um visual mais dinâmico, assim como a rede informação fica mais organizada e setorizada do que ficaria em uma sequência de publicações no *Instagram*, por exemplo. Com esse movimento dos museus fica claro que o uso “dessas tecnologias como meios de comunicação organizacional e, logo, institucional, reflete, além da adaptação das organizações às mudanças sociais, sua busca por novas práticas de comunicação para manter e ampliar a relação com seus públicos [...]” (Mota, 2013, p.1011).

Seria interessante a adoção de medidas como o desenvolvimento de exposições virtuais de suas mostras de longa duração e temporárias, permitindo a exploração das obras remotamente com interatividade e descrição detalhada. No campo das atividades educativas poderiam ser criadas seções no *site* com atividades digitais, como jogos interativos e vídeos sobre arte e arquitetura, destacando a obra de Oscar Niemeyer e as exposições do museu, por exemplo. Em outras instituições poderiam abordar temáticas das exposições ou dos seus campos de pesquisas em específico como uma forma de tornar o conhecimento mais lúdico. Acreditamos que a modernização de sua comunicação e a utilização dessas estratégias poderiam trazer aos museus nacionais o desejo de se tornarem referências globais no campo da comunicação virtual. Por outro lado o MNC poderia adotar uma abordagem mais acolhedora, participativa e voltada para a comunidade local nas suas exposições físicas, instigando mais os visitantes a participarem desses espaços de produção.

Não cabe nesta pesquisa definir qual *site* está “no caminho certo” em sua forma de comunicação e de exploração da *web*, mas procuramos abordar possibilidades que podem ser adotadas e alteradas para que possamos trazer mais visibilidade para nossas instituições e atingir um número maior de pessoas, além de termos um espaço de armazenamento mais seguro representado por um ambiente mais estável em comparação com outros canais, dado seu caráter dinâmico e as múltiplas formas de backup e

armazenamento disponíveis para divulgação de dados e informações pertinentes ao campo. Muito além da visão de *marketing*, estamos de certa forma abordando a segurança de dados, embora a *web* também não esteja imune a eventuais desaparecimentos súbitos, no entanto, essa seria uma outra discussão ainda mais grandiosa e pertinente ao nosso modelo de viver perante a nova sociedade.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa pesquisa teve como intuito construir uma narrativa que pudesse colaborar com o desenvolvimento das pesquisas de museus no campo virtual e da comunicação, propiciando uma base de conhecimento sobre as discussões do campo museológico na atualidade a partir do objeto de estudo principal que foi o *site* do Museu Nacional da Coreia.

Ao longo dos capítulos iniciais pudemos conhecer a história e formação das redes de conexão com o surgimento da internet e a trajetória dos museus ao longo dos seus percursos de desenvolvimento social. Percorremos a trajetória de memória e reestruturação do MNC através da criação de sua sociedade com tradições, história e atuações tão distintas e pertinentes. Após conhecer um pouco mais de um *website* conceituado nas buscas internacionais de turismo, realizamos um breve comparativo com algumas instituições brasileiras que possuem modelos diferentes de apresentação e difusão de informação, o que nos permitiu questionar as diferenças governamentais e como os modelos sociais podem intervir nas apresentações institucionais que queremos construir, além de nos proporcionar o debate a respeito do uso das mídias digitais perante à construção e possibilidades mais amplas disponíveis na *web*.

Tratando deste último ponto, no que tange ao comparativo entre *site* e mídia social, acredito que seja importante após os resultados desta pesquisa destacar que o *website* permite ao museu um controle total sobre a navegação e o conteúdo, tornando possível estruturar informações detalhadas, como coleções, eventos e arquivos históricos. Trata-se de um ambiente mais estável, já que está sujeito a um índice muito menor de mudanças frequentes de algoritmo ou políticas de terceiros, o que torna ideal para arquivos duradouros e acessos que demandam estruturação. A autora Heloisa Pinto Uhurahy (2013) aborda questões pertinentes à temática, que nos permite refletir sobre a importante ferramenta que os sites de museus são para a democratização do acesso à cultura, à preservação do patrimônio material e imaterial e o interesse e engajamento do público.

Por outro lado, Coutinho (2020) apresenta em suas pesquisas que as mídias sociais são ferramentas relevantes, mas ainda subutilizadas com potencial para expandir seu uso com estratégias que priorizem o diálogo e a inclusão de públicos diversos, o que contribuiria para o fortalecimento da divulgação científica e a construção de

comunidades mais engajadas. Por mais que as redes sociais não tenham a capacidade de armazenamento para subsidiar a mesma quantidade de produções e com modelos de navegação já definidos pelo autor, permitem que as instituições realizem as suas divulgações de forma mais rápida e ampla para atrair públicos que possam navegar pelos seus sites. É como se fossem uma extensão da identidade do museu, funcionando como uma vitrine para campanhas e interações rápidas e mais atrativas que atinjam possíveis interessados de maneira mais rápida, assim como o uso menos formal e mais acessível para engajar o público jovem. Também servem para anunciar eventos e criar um diálogo contínuo, mas que sobretudo não substitui a autoridade e a permanência de um site enquanto protagonista da plataforma oficial da instituição, oferecendo credibilidade e centralizando todas as informações.

Por fim, os objetivos pré determinados para este projeto foram realizados a partir de pesquisas online pelas plataformas de buscas, traduções e fontes bibliográficas de campos distintos, além de discussões e sugestões abordadas pelas minhas orientadoras ao longo de todo o processo de escrita deste trabalho. Acredito que seja interessante ressaltar que ao longo de toda a produção tive que me reconectar por diversas vezes com versões e caminhos diferentes que tracei. Esse trabalho surgiu em meio a pandemia de 2020 e pude observar ao longo desse processo como a sociedade mudou e por muitas vezes me fez re-atualizar conceitos, exemplos e escritas, o que torna interessante de forma ampla observar o quanto já caminhamos e levamos o debate da comunicação museológica a muitos profissionais e campos que antes pareciam tão distantes. No entanto, temos ainda muito o que pesquisar, debater e construir para moldar nossas instituições tornando-as muito mais acessíveis.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Adriana Mortara; LOPES, Maria Margaret. Modelos de comunicação aplicados aos estudos de públicos de museus. **Rev. ciênc. hum.**, Taubaté, v.9, n.2, p. 137-145, jul - dez 2003

BENTO, Daniel D. da Silva; ESPÍNDOLA, Isabella Félix. O papel do estado no desenvolvimento da Coreia do Sul e sua ascensão no cenário econômico mundial: do fim da ocupação japonesa à crise asiática. **X Encontro Científico de Relações Internacionais Encontro Científico “construindo pontes em tempos de muros”**. Mato Grosso do Sul. S/ data.

BRAZILKOREA. **Coreia do Sul tem a melhor internet do mundo**. Disponível em: <<https://www.brazilkorea.com.br/coreia-do-sul-melhor-internet/>>. Consultado em 19 de maio de 2021.

CARVALHO, Rosane Maria Rocha de. Comunicação e informação de museus na internet e o visitante virtual. **Revista Museologia e Patrimônio**, Rio de Janeiro, v. 1, nº 1, 2008.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo, v. 1, nº 6, 2002.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

COUTINHO, Sidney dos Reis Rodrigues. **O uso das mídias sociais por centros e museus de ciência: a comunicação interativa entre as instituições e seus públicos**. 2020. 00f. Dissertação (Mestrado em Divulgação da Ciência, Tecnologia e Saúde) – Casa de Oswaldo Cruz, Fundação Oswaldo Cruz. Rio de Janeiro: 2020.

DESVALLÉES, André; MAIRESSE, François. **Conceitos-chave de Museologia**. São Paulo: ICOM, Pinacoteca do Estado de São Paulo, Secretaria de Estado da Cultura, 2013.

EducaMaisBrasil. **K-pop é um estilo de música da Coreia do Sul**. O nome é abreviação da palavra Korean pop, que engloba diferentes estilos musicais [...]”. Você sabe o que é kpop?.

Disponível

em:

<<https://www.educamaisbrasil.com.br/educacao/carreira/voce-sabe-o-que-e-kpop>>.

Consultado em 05 de abril de 2024.

FREITAS, Bárbara Gomides Vasconcelos de. **O impacto das redes sociais na saúde mental**. Monografia (Bacharelado em Psicologia) – Universidade de Uberaba, Uberaba, 2022.

GONÇALVES, Maria L.; AMORIM, Antonio C. R. **Gabinete de curiosidades: o paradoxo das maravilhas**. Rio Claro: Teoria e Prática, Vol 22, n 40, 2012.

GORENDER, J. **Globalização, tecnologia e relações de trabalho**. Estudos Avançados, v. 11, n. 29, p. 311–361, jan. 1997.

HAMJA AHSAN. **The Return of the Oegyujanggak Uigwe from France: Records of the State Rites of the Joseon Dynasty (1392~1910)**. Curatorinkorea, 2011. Disponível em:

<<https://curatorinkorea.tumblr.com/post/10120693124/the-return-of-the-oegyujanggak-uigwe-from-france>>. Consultado em 28 de maio de 2021.

HENRIQUES, Rosali. **Museus Virtuais e Cibermuseus: a internet e os museus**. Lisboa, 2004.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo, v. 1, 1999.

MARTINS, Dalton Lopes. As práticas da cultura digital. **Revista do Centro de Pesquisa e Formação**, n. 7, p. 51-60, nov. 2018.

MOTA, Melina de Souza. A Web como espaço de comunicação institucional museológica: estudo de caso dos websites dos museus do IBRAM. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, v.8, Rio de Janeiro: Intercom, 2013.

MUCHACHO, Rute. O Museu Virtual: as novas tecnologias e a reinvenção do espaço museológico. **ACTAS DO III SOPCOM, VI LUSOCOM e II IBÉRICO**, v. 1, p. 579-583, sem data.

OLIVEIRA, Henrique Altemani. A Península Coreana: Proposições para Mudanças. **II Encuentro de Estudios Coreanos en América Latina, El Colegio de México y The Korea Foundation**. Cidade do México, 2005.

PARK, Ji-eun; LEE, Jung-hyo (Direção). **Pousando no Amor** (Crash Landing on You). [S.l.]: tvN, 2019. Disponível em: Netflix.

POMIAN, Krzysztof. **Coleção**. Enciclopédia Einaudi. Porto: Imprensa Nacional/Casa da Moeda, 1984.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Editora Meridional, 2009.

REZENDE, Laura V. R.; MARTINS, Dalton L. Experiências e desafios para a preservação digital de mídias sociais. In: **INVESTIGACIÓN BIBLIOTECOLÓGICA**, México, v. 33, nº 80, p. 31-56, 2019.

SANTOS, Lenalda Andrade. **História Contemporânea I: Aula 4 – A Revolução Industrial**. Curso de História Contemporânea, S/ data.

SARRAF, Viviane Panelli. Preservação, acesso e participação no patrimônio cultural: o legado teórico e empírico de Waldisa Rússio Camargo Guarnieri. **Revista do Instituto de Estudos Brasileiros**, Brasil, n. 71, p. 304-324, dez. 2018.

SILVA, André Fabrício. **Pandemia, museu e virtualidade: a experiência museológica no "novo normal" e a resignificação museal no ambiente virtual**. *Anais do Museu Paulista*, São Paulo, Nova Série, v. 29, p. 1-27, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1982-02672021v29e54>.

SILVA, Ana Flávia de Sousa; JAPUR, Camila Cremonesi; PENAFORTE, Fernanda Rodrigues de Oliveira. **Repercussões das redes sociais na imagem corporal de seus usuários: revisão integrativa**. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, v. 36, e36, 2020. DOI: <https://dx.doi.org/10.1590/0102.3772e36510>.

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

Terra. **“K-dramas são dramas produzidos na Coreia do Sul”**. O que é dorama? Conheça algumas produções do gênero que está conquistando o Brasil. Disponível em: https://www.terra.com.br/diversao/entre-telas/o-que-e-dorama-conheca-algumas-producoes-do-genero-que-esta-conquistando-o-brasil,be5d86ec678b48372670917045ea8902hw_d08id0.html>. Consultado em 05 de abril de 2024.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo, 2009.

URURAHY, Heloisa Pinto. **Museus na internet do século XXI: a caminho do museu ubíquo**. 2013. 133 f. Dissertação (Mestrado em Artes) – Museu de Arte Contemporânea, Universidade de São Paulo. São Paulo: 2013.