

A *Web* como espaço de comunicação institucional museológica: estudo de caso dos *websites* dos museus do IBRAM¹

Melina de Souza Mota
Doutora em Comunicación Audiovisual y Publicidad pela
Universidad Autónoma de Barcelona (UAB)
– Barcelona, España
E-mail: melina.mota@gmail.com

Resumo

Este artigo apresenta uma pesquisa teórico-empírica sobre comunicação institucional na *Web*, mais especificamente sobre as práticas de comunicação institucional em *websites*. Para analisar as práticas de comunicação institucional presentes nesta ambiência, foram eleitos os *websites* dos museus do Instituto Brasileiro de Museus (IBRAM) que os possuem. Os principais resultados deste estudo de caso exploratório e quantitativo-qualitativo demonstram que estas instituições, em seus *websites*, em geral, divulgam sus conteúdos através de mídias estáticas e se comunicam com seus públicos mediante práticas de comunicação institucional que variam em grau de diversidade e em nível de profundidade.

Palavras-Chave: *Comunicação institucional. Websites. Museus.*

Introdução

A comunicação organizacional, componente essencial no âmbito das organizações [Capriotti, 1999; Kunsch, 2003; Saló, 2005; Torquato, 2002], com a mudança paradigmática destas –surgida com o estabelecimento da sociedade da informação e especialmente visível a partir da década de 1990 [Castells, 1999; Forester, 1992]–, experimentou a formação de um novo sistema, em rede, multimodal, multimídia e interativo, passando a ser, também, central em dito âmbito deste curso histórico [Castells, 1999; 2008; Forester, 1992; Kunsch, 2003]. Este sistema eletrônico de comunicação tem como base a *Web*. Principal serviço em uso por viabilizar o acesso a outros recursos e serviços da Internet –“uma rede flexível formada por redes dentro da Internet onde instituições, empresas, associações e

pessoas físicas criam os próprios sítios (sites)” [Castells, 1999: 439-440]–, a *Web* se converteu em um importante meio de informação e comunicação, representando uma revolução para as práticas de comunicação nesta ambiência.

Neste contexto de reconfiguração da morfologia socio-organizacional, o museu, espelho e laboratório de seu contexto social, ao também conceber como componente central a comunicação, reestrutura suas funções tradicionais e as enriquece com sua introdução para aproximar-se da sociedade e ser estimado por ela [Alonso Fernández, 1993; Varine-Bohan, 1974]. Assim, o museu contemporâneo, além de adquirir, conservar, investigar e exibir o patrimônio humano, ele o comunica, passando a ser considerado não só instituição de serviço público, mas, também, meio e espaço de comunicação [Desvallées & Mairesse, 2010; Oliveira & Silva, 2007].

Baseado nisso –e em seu propósito de servir à sociedade e em seus interesses de expandir a democratização da cultura e do saber, interagir com seus públicos, alcançar uma maior projeção social e, igualmente, se adaptar às mudanças sociais–, o museu da sociedade da informação adiciona a esta concepção, entre outras TICs, a *Web* como meio de informação e comunicação [Bellido Gant, 2001; Desvallées & Mairesse, 2010; Teather, 1998]. Assim, em seus sítios –delimitados, aqui, pelos *websites*– disponibilizam conteúdos digitalizados e/ou virtuais e emprega práticas de comunicação institucional ajustadas a, criadas *para* e mediadas *por* este sistema para difundir seu trabalho e interagir com seus públicos.

Realizado este preâmbulo, esta pesquisa se justifica, basicamente, pela aspiração de ser uma colaboração teórico-empírica e metodológico-prática para, respectivamente, o avanço do conhecimento nesta temática interdisciplinar e o estímulo das visitas dos museus brasileiros. Assim, ela é orientada pela seguinte pergunta: quais são as principais práticas de comunicação institucional presentes nos dez *websites* dos onze museus do Instituto Brasileiro de Museus (IBRAM)² que os possuem e, portanto, mais frequentes em, pelo menos, a metade deles? Para respondê-la, se elaborou o seguinte objetivo geral: analisar as principais práticas de comunicação institucional presentes nos *websites* dos museus do IBRAM. Para alcançá-lo, se estabeleceu um objetivo específico: relacionar as principais práticas

2 O IBRAM, autarquia federal vinculada ao Ministério da Cultura, é integrado, atualmente, por trinta museus (IBRAM: ‘Os Museus. Conheça os Museus do IBRAM’: <http://www.museus.gov.br/os-museus/>). Destes, onze possuem *websites*. Como os dois Museus Castro Maya possuem um único *website*, dez são os *websites* em análise.

1 Trabalho apresentado no GT - Relações Públicas e Comunicação Organizacional do VIII Congresso SOPCOM, realizado de 17 a 19 de Outubro de 2013.

de comunicação institucional presentes nos *websites* dos museus do IBRAM. Para cumprir este objetivo, foi aplicada à unidade de análise a técnica análise documental. A análise dos dados coletados com dita técnica compreendeu a descrição e a interpretação, nos moldes propostos por Lopes [2001].

Isso posto, este artigo está dividido em cinco partes: a primeira aborda a comunicação institucional e sua aplicabilidade na *Web*; a segunda, a origem e a evolução dos museus brasileiros; a terceira, os museus, a comunicação e a *Web*; a quarta trata dos resultados da pesquisa; e, finalmente, é rematado com conclusões e considerações gerais.

1. Comunicação institucional

A comunicação institucional se caracteriza pelo modo de comunicação explorado pelas organizações para expressar seu lado público [Capriotti, 1999; Kunsch, 2003; Saló, 2005; Torquato, 2002]. Com relação a sua definição, Capriotti [1999] a precisa como a forma da comunicação corporativa praticada pela organização com os públicos de seu ambiente social, por meio de ações de relações públicas, para conquistar sua aceitação, credibilidade e confiança. Kunsch [2003: 164], por sua vez, concebe a comunicação institucional como a modalidade da comunicação organizacional “responsável direta [...] pela construção e formatação de uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas de uma organização”. Através de instrumentos e subáreas de relações públicas, jornalismo empresarial, assessoria de imprensa, editoração multimídia, imagem e identidade corporativa, propaganda institucional e *marketing* social e cultural, a organização informa sobre sua visão, anuncia suas políticas e filosofias, participa seus valores, traduz sua missão e executa seus objetivos ante os públicos de interesse, a opinião pública e a sociedade em geral.

Saló [2005], por sua parte, a caracteriza como o âmbito da comunicação da empresa que define e gere sua marca. Mediante técnicas de relações públicas, meios de comunicação social, imagem corporativa, relações com a imprensa geral e especializada, publicidade e *marketing*, a empresa disponibiliza ao coletivo institucional “mensajes relativos al interés general y a las expectativas sociales” [Saló, 2005: 17]. Finalmente, Torquato [2002: 25] compreende a comunicação institucional como a forma indireta, unilateral e pública da comunicação organizacional, mediada por ações de jornalismo empresarial, assessoria de imprensa, relações públicas, propaganda institucional, editoração e *marketing* social e cultural, para exteriorizar um conceito adequado das organizações perante seus ‘circuitos’ internos e externos, “consistente com suas políticas, crenças e valores”, projetar “junto a centros irradiadores de opinião e poder”

seu pensamento ideológico e “acompanhar e influenciar o meio ambiente”.

O exposto, assim, permite inferir que a comunicação institucional configura a modalidade da comunicação organizacional –de acordo com a morfologia de Kunsch [2003] e as terminologias de Kunsch [2003] e Torquato [2002]– relacionada com os aspectos da organização que se ocupam de sua esfera pública. Também, defini-la como a modalidade institucional da comunicação organizacional levada a efeito pelas organizações para difundir informações de interesse público e sem fins de lucro, com objetivo de informar, persuadir, apresentá-las *para*, representá-las *com*, relacioná-las *com* e/ou interagir *com* todos os públicos com os quais elas mantêm uma relação institucional.

Isto possibilita depreender, igualmente, sobre o objetivo da produção comunicativa desta modalidade, que é estabelecer relações amistosas e de cooperação entre as organizações e seus públicos, com vistas a obter uma notoriedade social favorável e uma imagem pública positiva das atividades e dos fins da organização. Além disso, que a organização orienta seu discurso a diferentes objetos, relacionando-se, portanto, com distintos públicos institucionais.

Finalmente, consente apurar que a comunicação institucional, ao se valer, também, de diferentes elementos de comunicação para processar as informações institucionais e auxiliar os membros organizacionais na compreensão do sistema institucional organização-públicos, assim como na interação de dito sistema, está composta, portanto, por distintos instrumentos e subáreas de comunicação institucional –de acordo com a taxonomia elementar de Kunsch [2003], com apoio da de Torquato [2002]–, substancialmente necessários no seu processo.

1.1. Instrumentos e subáreas

Provenientes de diversas habilitações da Comunicação Social, estes se caracterizam, fundamentalmente, por: relações públicas [Capriotti, 1999; Kunsch, 2003; Saló, 2005; Torquato, 2002], jornalismo empresarial, assessoria de imprensa, propaganda institucional [Kunsch, 2003; Saló, 2005; Torquato, 2002], editoração multimídia, *marketing* cultural e social [Kunsch, 2003; Torquato, 2002], imagem [Kunsch, 2003; Saló, 2005] e identidade corporativa [Kunsch, 2003]. Compostos por, também, variadas práticas comunicativas de produção, transmissão e recepção de informações institucionais –a partir daqui, denominadas práticas de comunicação institucional–, suas funções, no âmbito organizacional, podem ser resumidas do seguinte modo (Quadro n.º 1):

Quadro n.º 1: Instrumentos e/ou subáreas da comunicação institucional e suas funções (resumidas) no âmbito organizacional.

Instrumentos e/ou subáreas	Funções	
Subáreas	Relações públicas	Mediação das relações organizações-públicos.
	Jornalismo empresarial	Produção de publicações, mediante o uso de princípios e técnicas do jornalismo.
	Editoração multimídia	Tratamento de produtos de comunicação, mediante o uso de princípios e técnicas de produção editorial.
Instrumentos	Assessoria de imprensa	Mediação das relações organizações-imprensa.
	Imagem corporativa	Construção da manifestação pública subjetiva das organizações.
	Identidade corporativa	Construção da manifestação pública objetiva das organizações.
	Propaganda institucional	Divulgação das realizações; transmissão da imagem; e fixação da identidade das organizações.
	Marketing social	Produção, promoção e patrocínio de produtos/serviços sociais orientados ao bem-estar social, mediante o uso de princípios e técnicas do marketing.
	Marketing cultural	Produção, promoção e patrocínio de produtos/serviços culturais orientados ao bem-estar cultural, mediante o uso de princípios e técnicas do marketing.

Fontes: Kunsch [2003]; Torquato [2002].

1.2. Comunicação institucional na Web

A utilização das TICs em um círculo de retroalimentação acumulativo entre a inovação e seus usos [Castells, 1999] propiciou a reconfiguração e o surgimento de recursos e serviços tecnológicos para a geração de novos e/ou outros recursos e serviços tecnológicos [Castells, 1999; Forester, 1992], como a comunicação na Web, também denominada comunicação digital [Morató, 2011; Nassar, 2006; Saad Corrêa, 2005; 2009]. Dito termo se popularizou na sociedade a partir da apropriação e adaptação da Internet e seus recursos e serviços pelos membros sociais e, por conseguinte, a aplicação de sua convergência de base tecnológica da computação, das comunicações e dos conteúdos ao contexto da comunicação social. No âmbito das organizações, isto “abriu todo um campo de inovações, criatividade e dinamismo” [Saad Corrêa, 2005: 97], assumindo, a comunicação aplicada nesta esfera, “um novo patamar de usos e aplicações no contexto das Tecnologias da Informação e da Comunicação” [Saad Corrêa, 2009: 162]. Morató [2011: 135] e Nassar [2006: 150] corroboram esta afirmação ao alegarem que “l’ús de la xarxa ofereix moltes possibilitats de comunicació a les organitzacions” e as mídias, intercedidas pela tecnologia, alteram como elas “se relacionam e se comunicam com os mais diferentes públicos”.

Saad Corrêa [2009: 163] –que assevera ser, a realidade digital, “inerente ao próprio funcionamento de uma empresa”– define a comunicação na Web, por ela denominada comunicação digital, como o uso das TICs “e de todas as ferramentas delas decorrentes, para facilitar e dinamizar a construção de qualquer processo de Comunicação Integrada nas organizações” [Saad Corrêa, 2005: 102]. Assim, a comunicação digital, sob esta perspectiva, configura a aplicação de ditas tecnologias e seus recursos e serviços às modalidades de comunicação organizacional –e, portanto, subministrada à institucional– para a elaboração de produtos e/ou

serviços de comunicação para o ambiente web, digital, com o fim de alcançar os objetivos organizacionais.

Com base no exposto –e considerando a definição de comunicação institucional anteriormente proposta e sua constituição elementar em instrumentos e subáreas–, se define comunicação institucional na Web como a modalidade institucional da comunicação organizacional –composta por instrumentos e subáreas ajustados a, criados para e mediados por serviços da Web– levada a efeito pelas organizações para difundir informações de interesse público e sem fins de lucro, com objetivo de informar, persuadir, apresentá-las para, representá-las com, relacioná-las com e/ou interagir com todos os públicos com os quais elas mantêm uma relação institucional. Isto, assim, possibilita depreender que dita modalidade não muda ao ser ajustada a e mediada por serviços web, mas, sim, que assume um novo nível de usos e aplicações. Igualmente, que a introdução 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 e, em último termo, a evolução da comunicação organizacional, à medida que seus membros desenvolvem sinergias entre modos, formas e meios de expressão para conseguir intercâmbios comunicacionais personalizados e interativos.

2. Museus brasileiros e sua origem e evolução nos séculos XIX e XX

O primeiro museu oficial, Museu Nacional, data do século XIX. Estabelecido no Rio de Janeiro/RJ, ele abre suas portas ao público em 1818, período no qual o Brasil ainda era colônia do império ultramarino de Portugal [IBRAM, 2011; Julião, 2006; Santos, 2004]. Fundado pelo então príncipe português do Brasil, Dom João VI, em sua corte real, o Museu Nacional –motivado pelos ideais do movimento ilustrado europeu e caracterizado por pretensões enciclopédicas, próprias deste pensamento– “seguiu os critérios da universalidade do conhecimento, também presentes entre os grandes museus de história natural que se consolidavam na Europa” [Santos, 2004: 55]. Atualmente vinculado ao Ministério da Educação, ele pertence à estrutura acadêmica da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Ao final deste século e, portanto, dentro de um espaço de tempo no qual o país transitava entre os períodos históricos do Império e da República, o Brasil já possuía treze museus³.

A decadência dos museus enciclopédicos no

3 Os dados estatísticos levantados pelo Cadastro Nacional de Museus (CNM) em 2010 apontam onze museus registrados que foram fundados até o ano de 1900 (IBRAM, 2011).

mundo, nas décadas de 1920 e 1930, e o paulatino decaimento da necessidade brasileira de atualização de sua produção com as tendências europeias permitiram que a temática da nação conquistasse evidência museológica e a concepção de patrimônio germinasse no país [Julião, 2006]. Esta conquista possui, como marco histórico, a fundação, em 1922, do Museu Histórico Nacional, estabelecendo uma nova era de museus nacionais [Julião, 2006; Santos, 2004]. Além disso, dito museu se constituiu como um órgão para fomentar as instituições museológicas nascentes nessa década, que, também, se estavam desenvolvendo [Julião, 2006; Santos, 2004]. Assim, o Brasil inicia seu percurso de abertura museológica a princípios do século XIX, abarcando, na atualidade, 3.025⁴ instituições, de naturezas administrativas distintos e patrimônios variados.

Isto posto, este prólogo histórico denota que, como no resto do mundo, os museus brasileiros também começaram um movimento de renovação institucional. Iniciada a partir de 1945, após a 2^a Guerra Mundial, e intensificada a meados da década de 1960, no Brasil dita evolução repercutiu nas décadas de 1970 e 1980, se caracterizando, fundamentalmente, na implementação de serviços educativos, democratizando o campo de ação dos museus [Julião, 2006]. Para acompanhar a tendência internacional, inscrita na concepção pós-moderna de museu, na década de 1980 foram abertos muitos museus, com a redemocratização do país, em nível nacional, e a extensão da noção de patrimônio e o processo de globalização, em nível mundial. Estes se especializaram e atenderam à demanda de diferentes segmentos e grupos sociais, de culturas diversas. Por fim, na década de 1990, os museus, influenciados pela indústria cultural, estreitaram laços com o mercado, adequando-se a sua lógica, e, manifestando o comportamento pós-moderno mundial, entraram, também, na lista dos bens culturais 'consumíveis' [Julião, 2006].

3. Museus, comunicação e Web

O desaparecimento da significação histórica do museu, previsto por Varine-Bohan em 1974, evidencia, simbolicamente, o colapso de seus valores seculares. Isto ocorreu a princípios da década de 1980, quando "el mundo de los museos conoció una ola de cambios sin precedentes" [Desvallées & Mairesse, 2010: 21], refletida, entre outras premissas associadas a seu conceito, em suas funções tradicionais. Com a 'apresentação na sociedade', advinda com a apropriação social da democratização da cultura, historicamente enquadrada na indústria cultural [Alonso Fernández, 1993], e o interesse do museu de

4 Instituições registradas pelo CNM em 2010, em todo o Brasil [IBRAM, 2011].

desempenhar um papel ativo na sociedade [Varine-Bohan, 1974], dita instituição adicionou a comunicação as suas funções de preservação e investigação, imprimindo uma evolução quanto as suas funções tradicionais [Alonso Fernández, 1993; Desvallées & Mairesse, 2010; Varine-Bohan, 1974].

Assim, o museu, que até a segunda metade do século XX tinha como principal função "preservar las riquezas culturales o naturales acumuladas, y eventualmente exhibirlas", ao perceber a comunicação como seu "principio motor" de funcionamento [Desvallées & Mairesse, 2010: 29; 30], passa a formular, explicitamente, "la intención de comunicarlas; vale decir, de hacer circular un mensaje o una información para un público receptor" [Desvallées & Mairesse, 2010: 29], elevando-se à categoria institucional de meio e espaço de comunicação [Desvallées & Mairesse, 2010; Oliveira & Silva, 2007]. E, como tal, se adapta às mudanças sociais, adicionando a esta concepção atual, a princípios da década de 1990, entre outras TICs, a *Web* como meio de informação e comunicação para a difusão, em seus sítios –os *websites*– de seu conteúdo, e a mediação tecnológica da relação museu-públicos, cobrando, dito serviço *web*, um protagonismo essencial na instituição contemporânea [Bellido Gant, 2001; Desvallées & Mairesse, 2010; Teather, 1998].

Essas extensões museológicas eletrônicas se apresentam na *Web* de três formas, conforme a identificação de Piacente, em 1996, com relação a seus conteúdos informacionais-comunicacionais [*apud* Teather, 1998; Teather & Wilhelm, 1999]: como 'folheto eletrônico', 'o museu no mundo virtual' e 'verdadeiramente interativo'. À primeira forma –assim também denominada por Báscones et al. [2007] e nomeada 'museu folheto' por Schweibenz [2004]– correspondem os *websites* que difundem informações institucionais e de utilidade pública mínimas. A semelhança dos prospectos museológicos tradicionais –"essentially an advertising sheet format like the brochure or handout used at sites or to get visitors to come to sites" [Teather, 1998: *on-line*]–, objetivam "facilitar la visita presencial a la institución" [Báscones et al., 2007: 2]. Bellido Gant [2001] afirma que os museus que possuem *websites* desse tipo não exploraram eficazmente os recursos e serviços reais que oferece a *Web*, se conformando com uma presença *on-line* mínima.

Quanto à segunda forma, o *website* como 'o museu no mundo virtual' configura a projeção eletrônica do museu real "onto the web by means of maps, floor plans, images, online collections or exhibits, both real and virtual" [Teather, 1998: *on-line*; Teather & Wilhelm, 1999: *on-line*]. Conforme Teather [1998: *on-line*], nesse sítio eletrônico, "the real-life museum is recreated

online”, conformando um espaço de representação do legado e dos processos culturais e sociais moldado pelas mídias eletrônicas. Bellido Gant [2001] e Báscones et al. [2007], por outro lado, apresentam a segunda evolução do *website* museológico como ‘espaço informativo’. Segundo estes autores, dito sítio é aquele que disponibiliza, além das informações institucionais e de utilidade pública gerais, um grande volume de recursos informacionais-comunicacionais, através de “páginas interactivas y estructuradas a partir de enlaces hipertextuales” [Bellido Gant, 2001: 250]. Apesar de Schweibenz [2004] afirmar que esse sítio –denominado por ele ‘museu de conteúdo’– ser mais útil para os especialistas, devido a sua didática pouco reforçada, Báscones et al. [2007: 2] argumentam que esse espaço *on-line* “está diseñado en función de los distintos públicos a los que puede interesar el contenido de la institución, tanto a aquellos que podrán visitarlo presencialmente como aquellos que sólo lo conocerán virtualmente”.

Finalmente, no *website* do museu ‘verdadeiramente interativo’, “the pages may have some relation to real museum but they also add or reinvent the museum and even invite the audience to do so” [Teather, 1998: *on-line*; Teather & Wilhelm, 1999: *on-line*]. Para Báscones et al. [2007: 2], que denominam essa terceira categoria como ‘espaço interativo’, este sítio é aquele que, além de disponibilizar tudo o que proporciona o *website* informativo, oferece recreações virtuais do museu ou seus recintos [Bellido Gant, 2001], “con el objetivo de satisfacer el aprendizaje o experimentación del visitante virtual” [Báscones et al., 2007: 2]. Para Schweibenz [2004: 1], que aborda esse tipo de *website* na categoria de ‘museu de aprendizagem’, este espaço está didaticamente reforçado e vinculado a informações adicionais, objetivando o retorno do visitante e o estabelecimento de vínculo deste com a coleção *on-line*: “idealmente, el visitante virtual vendrá al museo para ver los objetos reales”.

4. Resultados

A aplicação da análise documental aos *websites* permitiu relacionar, após sua quantificação e codificação, quinze principais práticas de comunicação institucional presentes nos dez *websites* dos onze museus do IBRAM que os possuem. Com base no referencial teórico sobre comunicação institucional, elas foram sistematizadas e agrupadas em seis instrumentos e/ou subáreas de comunicação institucional, os quais serão descritos e interpretados, brevemente, a seguir. Para estruturar esta análise, os museus serão identificados por siglas e números nas próximas linhas e tabelas, seguindo a ordem da lista exposta abaixo (Quadro n.º 2):

Quadro n.º 2: Museus e seus *websites*.

Museus e seus <i>websites</i>	
1. <i>Museu Histórico Nacional – MHN</i> www.museuhistoriconacional.com.br	6. <i>Museu Castro Maya – MCM</i> www.museuacastromaya.com.br
2. <i>Museu da República – MR</i> www.museudarepublica.org.br	7. <i>Museu Lacer Segall – MLS</i> www.museusegall.org.br
3. <i>Museu Imperial – MImp.</i> www.museuimperial.gov.br	8. <i>Museu Victor Meirelles – MVM</i> www.museuvictormeirelles.gov.br
4. <i>Museu Nacional de Belas Artes – MNBA</i> www.mnba.gov.br	9. <i>Museu da Inconfidência – MInc.</i> www.museudainconfidencia.gov.br
5. <i>Museu Villa-Lobos – MVL</i> www.museuvillalobos.org.br	10. <i>Museu da Abolição – MA</i> www.museudaabolicao.com.br

Fonte: Elaboração própria.

4.1. Relações públicas

Prática\Museus	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	%
1. Contato	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100

Por mediar as relações entre os museus e seus públicos, o contato consistiu na principal prática de relações públicas presente nos *websites*.

Ele está disponível em todos os *websites*. Os museus MHN (1) e MR (2) facilitam um *e-mail* na página inicial e na seção *Institucional*, respectivamente. O MImp. (3) oferece, na seção *Contatos*, além de um *e-mail* e um número telefônico gerais, *e-mails* e números telefônicos setoriais. Os museus MNBA (4), MVL (5) e MInc. (9) disponibilizam, na seção *Contato*, distintos meios: o primeiro, a semelhança do anterior, divulga *e-mails* setoriais; o segundo, um único *e-mail* e um formulário eletrônico; e o terceiro, somente este último. Os MCM (6), por sua vez, facilitam, na seção *Informações: Visitas e Horários*, além de *e-mail* e números telefônicos setoriais, seus endereços físicos. Finalmente, os museus MLS (7), MVM (8) e MA (10) oferecem, na seção *Fale Conosco*, um formulário eletrônico, junto com o endereço físico e o número telefônico, no caso deste último (10).

4.2. Jornalismo empresarial

Prática\Museus	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	%
2. Publicações	X	X	X		X				X		50

Por constituírem produtos comunicacionais elaborados mediante o uso de princípios e técnicas do jornalismo, as publicações conformaram a principal prática de jornalismo empresarial presente nos *websites*.

Elas estão presentes em cinco *websites*. No *link Publicações on line*, o MHN (1) oferece anais, catálogos e livros digitalizados, para consulta e descarga. O MR (2), por sua parte, oferece, na subseção *Publicações*, revistas pedagógicas com informações sobre a instituição e seu patrimônio, exclusivamente para consulta. Na subseção *Publicações online*, o MImp. (3) disponibiliza, também só para consulta, almanaques, guias de visita (em português e inglês) e livro –este último, também para descarga. Na seção *Banco de dados*, o MVL (5) oferece um catálogo de obras do maestro e compositor, para descarga. Finalmente, na subseção *Isto é Inconfidência*, o MInc. (9) disponibiliza várias edições de seu boletim informativo, a partir do ano 2005, para consulta e descarga.

4.3. Assessoria de imprensa

Prática/Museus	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	%
3. Notícias			X				X	X	X	X	50

Por medirem as relações entre os museus e a imprensa, as notícias configuraram a principal prática de assessoria de imprensa presente nos *websites*.

Elas também aparecem em cinco *websites*. No do MImp. (3), na subseção *Novidades imperiais*; no do MVM (8), no link *Últimas notícias*; e nos *websites* dos museus MLS (7), MInc. (9) e MA (10), nas seções *Notícias*. Em geral, apresentam informações e/ou fatos socialmente relevantes, futuros e passados, sobre as instituições e suas praxis.

4.4. Editoração multimídia

Práticas/Museus	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	%
4. Identidade visual	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100
5. Mídias estáticas ^s	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100
6. Links internos	X		X	X	X	X	X	X			70
7. Links externos	X	X	X	X	X	X		X	X	X	90
8. Acesso diferentes <i>browsers</i>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100
9. Acesso dispositivos móveis	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100

Por tratarem da formatação dos *websites*, as principais práticas de editoração multimídia presentes neles foram delimitadas em seis.

A primeira, identidade visual –o conjunto de elementos formais que representa, visual e sistematicamente, os museus–, é explorada por todos os *websites* em todas suas páginas, por meio do emprego de logotipos e cores próprios. Por veicular as informações através de texto e foto, a segunda prática, mídias estáticas, também está presente em todos os *websites*.

Com relação às práticas terceira e quarta, *links* internos e externos, sete museus empregam os primeiros para conectar suas informações em seus próprios *websites*: MHN (1), MImp. (3), MNBA (4), MVL (5), MCM (6), MLS (7) e MVM (8). Quanto aos *links* externos, nove são os museus que os utilizam: MHN (1), MR (2), MImp. (3), MNBA (4), MVL (5), MCM (6), MVM (8), MInc. (9) e MA (10). Em todos estes *websites*, ditos *links* são referências de acesso direto a outros *websites*, de instituições às quais os museus mantêm vínculos (governamental, de apoio, de colaboração, etc.).

Finalmente, com relação às práticas quinta e sexta, foram testados os acessos aos *websites* em diferentes *browsers* e dispositivos móveis. Quanto à primeira prova, eles foram acessados (em um computador portátil com sistema operacional *Windows 7*) em cinco navegadores –*Internet Explorer*, *Mozilla Firefox*, *Google Chrome*, *Safari* e *Avant Browser*–, nos quais todos foram exibidos na sua totalidade. Com relação à segunda prova, os *websites* foram acessados em dois aparelhos –*tablet iPad* (com navegador *Safari*) e telefone móvel *smartphone* (com navegador *Avant Browser*)– nos quais nove, também, foram exibidos na sua totalidade, exceto o *website* do MInc. (9), por sua página inicial usar *flash*

(não acessada no *iPad*).

4.5. Identidade corporativa

Práticas/Museus	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	%
10. Patrimônio	X	X	X	X	X	X	X		X		80
11. Histórico	X	X	X		X	X	X	X	X	X	90
12. Gestão actual	X	X	X		X	X	X	X			70

Por refletirem e projetarem a personalidade material dos museus nos *websites*, foram identificadas três principais práticas atribuídas à identidade corporativa presentes neles.

Quanto à primeira, patrimônio, oito são os museus que divulgam, em seus *websites*, informações sobre ela. Dentre estes, quatro apresentam seus patrimônios sob o título *Acervo*: o MR (2) trata do tema na seção *Museu*; o MVL (5), em uma seção própria; o MLS (7), por sua vez, o aborda na seção *O Museu*; finalmente, o MInc. (9), na seção *Museu*. Os demais –museus MHN (1), MImp. (3), MNBA (4) e MCM (6)– nas subseções *Acervo e Conservação* e *Acervo de Numismática*; no texto introdutório da página inicial *Bem-vindos ao Museu Imperial*; seções *Histórico* e *Coleções*; e seção *Museus: Coleções*, respectivamente.

A segunda prática, histórico, só não está presente no *website* do MNBA (4). Dentre os demais, sete museus dedicam seções e/ou subseções para tratar do histórico institucional com títulos que remetem a esta temática: os museus MHN (1), MR (2), MImp. (3), MCM (6) e MA (10), nas seções *Arquitetura e História*; *Museu: Palácio e Jardim*; *Histórico & Personagens*; *História, Museu da Chácara do Céu* e *Museu do Açude*; e *História*, respectivamente. Os restantes –museus MVL (5), MLS (7), MVM (8) e MInc. (9)– abordam o tema nas subseções *Histórico do Museu*; *Apresentação e Serviços*; *Histórico*; e *Histórico e Apresentação*, respectivamente.

Finalmente, com relação à terceira, gestão atual, sete museus informam em seus *websites* sobre as equipes que a compõem. Os museus MLS (7) e MVM (8) –na subseção *Conselho e Equipe* e na seção *Equipe*, respectivamente– apresentam os nomes dos gestores dos museus, com seus cargos correspondentes. Os museus MR (2), MVL (5) e MCM (6) –nas seções *Institucional*; *Museu Villa-Lobos: Equipe e Informações: Equipe*, respectivamente– além de oferecer ditos dados, disponibilizam os *e-mails* de seus encarregados. Finalmente, os museus MHN (1) e MImp. (3) –nas seções *Quem é quem no Museu* e *Contatos*, respectivamente– indicam, além destes dados, os telefones de contato de seus gestores.

4.6. Marketing cultural

ráticas\Museus	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	%
j. Calendário eventos	X	X	X	X		X	X		X		70
i. Exposições	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100
h. Ações educativas	X	X	X	X	X		X		X		70

Por produzirem, promoverem e patrocinarem a cultura e os bens simbólicos sociais, três foram as práticas definidas como principais de *marketing* cultural presentes nos *websites*.

A primeira, calendário de eventos, está disponível em sete *websites*. Nas páginas principais dos *websites* dos museus MHN (1), MImp. (3), MNBA (4) e MLS (7), suas *Programação* (1, 4 e 7) e seu *Calendário de eventos* (3) incluem várias atividades, passadas, presentes e futuras. Nas páginas principais dos *websites* dos museus MR (2) e MInc. (9), suas *Agendas* também informam sobre diversas atividades, mas somente do mês vigente. Finalmente, os MCM (6), na seção *Agenda: Exposições*, divulgam somente suas exposições, presentes e futuras.

Quanto à segunda prática, exposições, e seu caráter –permanente/temporário/ itinerante– todos os museus informam sobre ela em seus *websites*. Essa informação, em geral divulgada em seções/subseções com títulos que remetam ao tema, corresponde à descrição textual –museus MR (2), MVM (8) e MA (10)– apoiada por fotos –museus MNBA (4), MCM (6) e MInc. (9)– algumas, desdobráveis –museus MHN (1), MImp. (3), MVL (5) e MLS (7). Além disso, o MInc. (9) oferece, em um plano unidimensional, a apresentação de suas exposições *Sala por sala*, isto é, em todos os recintos de seu espaço, e o MImp. (3), exposições criadas para o ambiente *Web* e, portanto, virtuais.

Finalmente, a terceira prática, ações educativas, está presente em sete *websites*: nos dos museus MHN (1), MR (2), MImp. (3), MNBA (4), MLS (7) e MInc. (9), nas seções *Programação* e *Divisão Educativa; Educativo: A Coordenação de Educação do Museu da República; Educação; Educação: Seção Educativa; Ação Educativa; e Museu: Área educativa*, respectivamente; e no MVL (5), no *link Ação Educativa*. Ditas ações se desenvolvem, fundamentalmente, mediante conversas, oficinas, visitas guiadas, concertos e atividades com suportes de materiais pedagógicos, orientadas aos mais diferentes públicos.

Conclusões e considerações

A análise das principais práticas de comunicação institucional presentes nos *websites* dos museus do IBRAM permitiu constatar que –conforme as formas de exposição dos museus na *Web* de Piacente [1996], de *website* como ‘folheto eletrônico’, ‘o museu no mundo virtual’ e ‘verdadeiramente interativo’, apresentadas por Teather [1998] e Teather & Wilhelm [1999] e explicadas, também, por Báscones et al. [2007], Bellido Gant [2001] e Schweibenz [2004]–, tais *websites* não se enquadram na primeira forma de presença testemunhal, dado que ditos museus entendem que já não são somente informações institucionais e de utilidade pública que esperam encontrar seus visitantes virtuais. Entretanto, os *websites* tampouco são ‘verdadeiramente interativos’, já que os museus do IBRAM não aproveitam as possibilidades reais que oferece a *Web* para divulgar, virtualmente, suas ocupações, espelhando as instituições construídas no espaço físico, e, igualmente, se comunicar, interativamente, com seus públicos, complementando o que elas executam presencialmente.

De este modo, isso permite inferir que ditos *websites* são, mais bem, um híbrido da primeira forma –o ‘folheto eletrônico’– com a segunda –‘o museu no mundo virtual’–, tendendo para esta última à medida que os museus, em geral, utilizam textos e imagens/fotos –e, logo, mídias estáticas– para difundir seus conteúdos e, igualmente, empregam –embora não, necessariamente, de modo profundo– diversas práticas de comunicação institucional para interagir com seus públicos.

O modo como os museus do IBRAM divulgam seus conteúdos e se comunicam com seus públicos em seus *websites* permite inferir, portanto, que –dentro da forma de exposição ‘o museu no mundo virtual’–, seus *websites* disponibilizam mais do que proporciona o ‘folheto eletrônico’, mas ainda não são ‘verdadeiramente interativos’, por carecerem de recursos informacionais-comunicacionais que favoreçam trocas efetivas com seus públicos, satisfazendo de modo ligeiro sua experimentação. Finalmente, que as articulações entre conteúdos informacionais-comunicacionais, praxis de comunicação institucional e sistema *web* presentes nas delegações eletrônicas de ditas instituições, além de expressar suas adaptações às mudanças sociais, refletem, também, seus manifestos interesses no alcance de uma maior projeção social, da interação com seus públicos e da expansão da democratização da cultura e do saber.

Assim, sejam como sejam as principais práticas de comunicação institucional presentes nos *websites* dos museus do IBRAM, o que se observa é que, com a utilização de recursos informacionais-comunicacionais ajustados a, criados para e mediados por tecnologias *web* para dar a conhecer seus continente e conteúdo

reais em seu espaço eletrônico, o museu da sociedade da informação auxilia no despertar do "interés de visitantes remotos que, atraídos por el conocimiento previo, pueden convertirse en futuros visitantes" presenciais [Bellido Gant, 2001: 232], universalizando a oportunidade de visita em seu recinto físico. Igualmente, que, com o emprego de práticas de comunicação institucional em rede, multimodais, multimídias e interativas para difundir seu conteúdo e interagir com seus públicos em tal espaço, dita instituição, além de viabilizar a visita virtual de dito espaço –transcendendo, portanto, suas barreiras espaciais e temporais– a torna verdadeiramente interativa, saciando substancialmente a experimentação de seus públicos.

Finalmente, que, com o fomento da difusão, iniciado a princípios da década de 1980, o museu contemporâneo –simultaneamente agente e produto das mudanças política, social e cultural– não perde suas funções básicas de conservação e investigação do patrimônio humano, mas passa a priorizar, também, a de comunicação, em benefício da dimensão social que adquire neste curso histórico.

Referências bibliográficas

Alonso Fernández, L. [1993]. *Museología: introducción a la teoría y práctica del museo*. Madrid, Istmo.

Báscones, P., Berni, P. and Carreras, C. [2007]. "Evolución de los portales de museo: hacia la aplicación de gestores de contenidos (CMS)", in Gil, J.M.I. (ed.), *Actas de los XVII Cursos Monográficos sobre el Patrimonio Histórico (Reinosa, julio 2006)*. Santander, Ayuntamiento de Reinosa, pp. 421-438.

Bellido Gant, M.L. [2011]. *Arte, museos y nuevas tecnologías*. Gijón, Trea.

Capriotti, P. [1999]. Comunicación corporativa: una estrategia de éxito a corto plazo. *Reporte C&D – Capacitación y Desarrollo* (Argentina), (Agosto) [13], pp. 30-33.

Castells, M. [2008]. Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red: los medios y la política. *Revista Telos [on-line]* [74]. Enero-marzo. http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/Articulos_Tribuna_-_Comunicacion,_poder_y_contrapoder/seccion=1188&idioma=es_ES&id=2009100116310137&activo=4.do [accedido a 04 de junho de 2012].

Castells, M. [1999]. *A era da informação: economia, sociedade e cultura*. Vol. I: A sociedade em rede. São Paulo, Paz e Terra.

Desvallées, A. and Mairesse, F. (dir.). [2010]. *Conceptos claves de museología*. [S.l.], ICOFOM/ICOM.

Forester, T. [1992]. *Sociedad de alta tecnología: la historia de la revolución de la tecnología de la información*. México, Siglo XXI.

Instituto Brasileiro de Museus (IBRAM). [2011]. *Museus em números*. v. 1. Brasília, IBRAM.

Julião, L. [2006]. "Apontamentos sobre a história do museu", in Nascimento, S.S. do., Tolentino, A. and Chagas, M. (eds.), *Caderno de diretrizes museológicas*. Brasília-Belo Horizonte, Ministério da Cultura/IPHAN/DEMU-Secretaria de Estado de Cultura/Superintendência de Museus, pp. 17-30.

Kunsch, M.M.K. [2003]. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo, Summus.

- Lopes, M.I.V. de. [2001]. *Pesquisa em comunicação*. São Paulo, Loyola.
- Morató, J. [2011]. *Comunicació i estratègia: l'empresa vista a través de les ulleres de la comunicació*. Barcelona, Editorial UOC.
- Nassar, P. [2006]. "O uso das novas tecnologias de acesso ao virtual", in Kunsch, M.M.K. (org.), *Obtendo resultados com relações públicas: como utilizar adequadamente as relações públicas em benefícios das organizações e da sociedade em geral*. São Paulo, Pioneira Thomson Learning, pp. 149-162.
- Oliveira, S.M.R. and Silva, B.D. da. [2007]. "Os museus e a Internet: a necessidade de um agir comunicacional", in Dias, P., Freitas, C.V. de., Silva, B., Osório, A. and Ramos, A. (orgs.), *Actas da V Conferência Internacional de Tecnologias de Informação e Comunicação na Educação: challenges*. Braga, Centro de Competência da Universidade do Minho, pp.750-757.
- Saad Corrêa, E. [2009]. A comunicação digital nas organizações: tendências e transformações. *Organicom: Revista brasileira de comunicação organizacional e relações públicas*, [10/11], ano 6 (edição especial), pp. 161-167.
- Saad Corrêa, E. [2005]. Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos. *Organicom: Revista brasileira de comunicação organizacional e relações públicas*, [3], ano 2 (2º semestre), pp. 94-111.
- Saló, N. [2005]. *Aprender a comunicarse en las organizaciones*. Barcelona, Paidós.
- Santos, M.S. dos. [2004]. Museus brasileiros e política cultural. *Revista Brasileira de Ciências Sociais [on-line]*, v. 19, [55], junho. <http://www.scielo.br/pdf/rbcsoc/v19n55/a04v1955.pdf> [acedido a 20 de dezembro de 2011].
- Schweibenz, W. [2004]. The development of virtual museums. *Icom News dedicated to Virtual Museums, [on-line]*, v. 57, [3]. http://icom.museum/fileadmin/user_upload/pdf/ICOM_News/2004-3/ENG/p3_2004-3.pdf [acedido a 30 de janeiro de 2012].
- Teather, L. [1998]. A museum is a museum is a museum... or is it?: exploring Museology and the Web. *Museums and the Web. [on-line]*. Archives & Museum Informatics. http://www.archimuse.com/mw98/papers/teather/teather_paper.html [acedido a 30 de janeiro de 2012].
- Teather, L.; Wilhelm, K. [1999]. Web musing: evaluating museums on the Web from Learning Theory to Methodology. *Museums and the Web. [on-line]*: Archives & Museum Informatics. <http://www.museumsandtheweb.com/mw99/papers/teather/teather.html> [acedido a 30 de janeiro de 2012].
- Torquato, G. [2002]. *Tratado de comunicação organizacional e política*. São Paulo, Pioneira Thomson Learning.
- Varine-Bohan, H. [1974]. "Entrevista de Pierre Kister", in Rojas, R. *Los museos en el mundo: personalidad entrevistada: Hugues de Varine-Bohan/texto: 1ª parte, Roberto Rojas; 2ª parte, José Luis Crespán y Manuel Trallero*. Barcelona, Salvat.