

PROJETO EDUCATIVO DA EXPOSIÇÃO VIRTUAL EM COMEMORAÇÃO AOS 70 ANOS DA ECI UFMG

Camila Valentoni Guelfi¹
Erika Santos²
Jezulino Lucio Mendes Braga³
Mateus Cornelio de Souza Coelho⁴

RESUMO

Neste texto, apresentamos a ação educativa desenvolvida para a exposição “70 Anos da ECI” por meio de mídias digitais. A exposição apresenta o objetivo de evidenciar a memória da Escola de Ciência da Informação UFMG e estabelecer o movimento que realça o afeto, evidencia o fato e os momentos raros vividos por muitos dos que passaram pela Escola, homenageando a história desta Escola que atualmente oferta graduação em Biblioteconomia, Museologia e Arquivologia. Mobilizando possibilidades educativas nas redes sociais, utilizamos prioritariamente o Instagram como suporte para as atividades elaboradas a partir da exposição, disponível em website próprio. Busca-se, portanto, estabelecer uma relação entre o conjunto de fotos e textos desta coleção e o público. É bastante conhecido o potencial, como meio de comunicação das redes sociais na atualidade, especialmente o Instagram. O uso do Instagram no período de isolamento social ocasionado pela pandemia de COVID-19 mostrou-se extremamente significativo para o envolvimento do público interno e externo. A iniciativa buscou alinhar esse fato com o princípio, proposto na Nova Museologia, de ampliar a participação e o envolvimento do público em instituições culturais.

Palavras-chave: redes sociais; ECI; UFMG; exposição virtual;

¹ Estudante de Museologia da UFMG.

² Estudante de Museologia da UFMG

³ Doutor em educação pela Universidade Federal de Minas Gerais (2014) com período sanduíche na Universidade Autônoma de Barcelona (Espanha). Diretor da Escola de Ciência da Informação (ECI/UFMG) e professor do Curso de Museologia UFMG.

⁴ Graduado em Museologia pela UFMG e pós graduado em gestão estratégica da informação pela UFMG. Atua como museólogo na UFMG.

1. INTRODUÇÃO

As mídias sociais mostram-se potentes para ações educativas na museologia, uma vez que a transformação da sociedade e as novas ferramentas tecnológicas permitiram uma nova gama de possibilidades não apenas para a medicina ou para a engenharia, mas também para os museus e suas ferramentas educacionais a partir do ponto em que “a nova sociedade contemporânea, dita sociedade da informação, está caminhando para novas formas de relações com o meio” (COELHO, 2018), pois

a nova museologia, apresenta aos profissionais de museus outras formas de musealizar, de agir e se relacionar com a sociedade em que estavam inseridos, a fim de dinamizar as estruturas museológicas e reforçar o seu compromisso social, assim os museus fortalecem um novo pensamento museológico (CHAVES e MORIGI, 2018)

Devido às transformações tecnológicas, as redes sociais se tornaram o principal meio de divulgação, podendo notar isso com o crescente uso de influenciadores para propagandas de empresas e produtos. A iniciativa da criação da página do Museu Virtual da ECI na rede social Instagram (@museuvirtualECI) aproveita esse meio para promover a divulgação de iniciativas de caráter cultural, como a exposição virtual “70 Anos da ECI”⁵.

Com o uso correto dessas ferramentas, é possível aproximar os visitantes dos museus através da comunicação. Segundo CHAVES e MORIGI (2018):

As mídias sociais podem aproximar os visitantes dos museus através da comunicação museológica. O museu virtual, através dos usos das tecnologias digitais, realiza a mediação entre os objetos musealizados difundidos no ambiente virtual, possibilitando que cada visitante faça a sua interpretação das informações sobre os acervos documentais da instituição. Nesse processo, a comunicação museológica auxilia na apropriação das informações ao mesmo tempo em que possibilita maior visibilidade ao patrimônio documental que está sob o seu domínio. (CHAVES e MORIGI 2018)

⁵https://tainacan.eci.ufmg.br/museuvirtual/70anos/?view_mode=grid&perpage=12&paged=1&order=DESC&order_by=date&fetch_only=thumbnail%2Ccreation_date%2Ctitle%2Cdescription&fetch_only_meta=

Pensando nesses aspectos, e levando em consideração a tendência de uma maior utilização das redes para os aspectos expositivos, é possível enxergar o uso das mídias sociais para o museu como uma forma de cativar o público e tornar o acervo acessível a todas e todos, ampliando o alcance das narrativas montadas a partir da expografia. Tais relações são evidenciadas quando o visitante consegue interagir mais fortemente com os demais visitantes por meio das abas de respostas e comentários, ou até mesmo pelo fato de a exposição não possuir um horário fixo de funcionamento para visitá-la.

Neste projeto, a ideia é utilizar o Instagram não apenas como um meio de divulgação de eventos ou da exposição dos 70 anos da Escola de Ciência da Informação, mas também como uma ação educativa. Toda semana são criados conteúdos relacionados ao Museu Virtual da ECI, promovendo interações e discussões nas postagens, e gerando reflexões sobre a exposição. Esse tipo de ação visa proporcionar uma aproximação e participação do público, ampliando a democratização do acervo.

2. 70 ANOS DA ECI: UMA EXPOSIÇÃO EM TEMPOS DE PANDEMIA

A exposição ECI 70 Anos foi elaborada por meio de pesquisa em acervo fotográfico da ECI bem como de contribuições de servidores TAE's, professores e professoras. Utilizamos o software livre Tainacan para gestão da coleção reunida e contamos com o apoio do LAVMuseu⁶ para elaboração do site <https://70anos.eci.ufmg.br/>.

A equipe responsável pela montagem da exposição foi composta por museólogo⁷, bibliotecária⁸, historiador⁹, comunicóloga¹⁰ e estudantes do curso de museologia¹¹. Nos reunimos quinzenalmente para propor ações de coleta de acervo, montagem do percurso expositivo, oficina de montagem de exposição virtual e elaboração de projeto educativo.

A partir da coleção reunida a equipe pesquisou textos sobre a história da escola, vídeos de entrevistas para elaboração dos textos. Uma dificuldade foi identificar as fotos que chegaram para coleção. Muitas vieram sem informações e tivemos que buscar servidores da escola que pudessem nos ajudar na identificação das personagens.

Uma solução criada pela equipe foi a aba COLABORE no site da exposição, no qual

⁶ <https://webmuseu.org/lavmuseu/>

⁷ Mateus Cornélio de Souza Coelho

⁸ Ana Paula Meneses Alves

⁹ Jezulino Lúcio Mendes Braga

¹⁰ Elida Mara Mascarenhas Pieri

¹¹ Camila Valentoni Guelfi e Erika Santos.

visitantes poderiam encaminhar fotos para compor o percurso expositivo criado. Outra funcionalidade foi abrir a possibilidade do visitante comentar as fotos. A partir dos comentários foi possível reelaborar os textos da exposição.

A exposição foi montada em quatro salas virtuais: História da Formação em Biblioteconomia na UFMG; Pelos Jardins da ECI, Arquivando e Difundindo Memórias e ECI sobre Rodas. A sala virtual sobre a história da formação em biblioteconomia é composta por uma coleção de fotos da ECI. Nesta sala o visitante pode ter acesso ao processo de formação do corpo docente da Escola de Biblioteconomia, os acordos firmados para oferta da graduação em Belo Horizonte, a cooperação com a Universidade de Minas Gerais (hoje UFMG), a construção do prédio e o cotidiano nas salas de aula.

A sala Pelos Jardins da ECI é colaborativa. A intenção da equipe foi a de criar um espaço para que a comunidade da escola pudesse partilhar suas memórias na relação com o prédio sede da escola. O prédio foi inaugurado em 12 de março de 1990 para abrigar o curso de biblioteconomia. Com o Reuni a ECI passou a oferecer também museologia e arquivologia. A história destes dois cursos é contada na sala Arquivando e difundindo memórias, onde o visitante pode saber um pouco mais das duas graduações.

A sala ECI sobre rodas conta a história de um dos projetos de extensão mais antigos da UFMG, o carro biblioteca. Através de convênio firmado em 25 de abril entre a UFMG e o INL, a Escola de Biblioteconomia recebeu seu primeiro Carro Biblioteca, com um acervo inicial de 1.500 livros. Em 03 de setembro, início das visitas quinzenais do Carro Biblioteca aos municípios de Contagem, Nova Lima, Ibirité e Vespasiano. Em 18 de outubro, o Carro Biblioteca iniciou o atendimento ao Município de Sabará em substituição a Vespasiano.

A exposição pode ser visitada no site <https://tainacan.eci.ufmg.br/70anos/> e as ações educativas estão sendo desenvolvidas no instagram como apresentaremos na próxima parte deste texto.

3. IMPACTOS PERCEBIDOS NA INTERAÇÃO DO PÚBLICO COM A EXPOSIÇÃO

Chaves (2018) ressalta as potencialidades das redes sociais de fomentar uma participação efetiva por parte do público, de promover o engajamento.

“Com estas transformações, a nova museologia, apresenta aos profissionais de museus outras formas de musealizar, de agir e se relacionar com a sociedade em que estavam inseridos, a fim de dinamizar as estruturas museológicas e reforçar o seu

compromisso social, assim os museus fortalecem um novo pensamento museológico. Nessa nova perspectiva o público se torna agente, uma vez que ele se insere no contexto museológico, a partir da sua relação com o patrimônio e o mesmo inserido na narrativa expositiva, proposta pela instituição.” (CHAVES, 2018)

Para utilizar a plataforma como um instrumento participativo, de forma que o público e os seus interesses pudessem ser inseridos na narrativa da exposição comunicada, utilizamos de ferramentas interativas, como enquetes, caixa de perguntas, e teste de múltipla escolha, nos stories do perfil. Todas essas pesquisas contribuíram para que a equipe responsável pela produção de conteúdo compreendesse melhor os interesses específicos dos públicos. Antes de apresentar uma seleção de algumas dessas interações realizadas ao longo do tempo, é importante passar por algumas das características gerais do público do museu virtual no Instagram. As características da rede de seguidores abaixo apresentadas têm como base os últimos 90 dias e são disponibilizadas pela própria rede social.

Em relação à localização, 98.1% do público se encontra no Brasil, 0.6% na Itália, 0.4% na Espanha, 0.3% em Portugal, e 0.3% no México. Dos seguidores brasileiros, 43.1% estão em Belo Horizonte/MG, 3.9% em Contagem/MG, 3.6% no Rio de Janeiro/RJ, 2.8% em São Paulo/SP e 2.1% em Salvador/BA. O público do Museu é majoritariamente brasileiro e mineiro, o que pode ser resultado de um grande reconhecimento da ECI por parte dos alunos e servidores da escola. Porém, devido ao extenso alcance da UFMG, percebemos uma porcentagem de seguidores em outros locais.

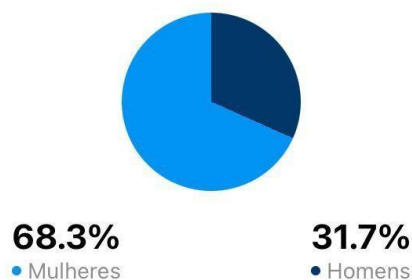


Em relação à faixa etária, no geral, 30% dos seguidores tem entre 35 e 44 anos, 29% têm entre 25 e 34 anos, 16.3% tem entre 18 e 24 anos, 14.4% tem entre 45 e 54 anos, 7.1% tem entre 55 e 64 anos, 2.8% tem mais de 65 anos e 0.3% têm entre 13 e 17 anos. Os usuários predominantes estão na faixa de 25 a 44 anos, o que pode refletir a faixa etária média do grupo docente, discente e de técnicos administrativos da Escola. Em seguida, têm-se duas faixas etárias com porcentagens consideravelmente menores. A primeira é a dos usuários de 18 a 24 anos, representando 16.3% dos usuários. Esta é a faixa etária que possivelmente representa a maioria dos estudantes de graduação da Escola. Poderia-se esperar que a faixa etária de 18 a 24 seria predominante, se tomarmos como fato a maior inserção desse grupo nas redes sociais. No entanto, isso não acontece. É preciso, no futuro, que a iniciativa caminhe no sentido de uma melhor comunicação com essa parcela do público, de forma que busque, inclusive, dialogar com estudantes de ensino médio, que potencialmente serão graduandos dos cursos da ECI. Em segundo lugar, tem-se a faixa etária dos usuários entre 45 e 54 anos representando 14.4% dos seguidores, o que é um número esperado. O Instagram também oferece informações específicas sobre a faixa etária das seguidoras mulheres e dos seguidores homens, no caso do perfil do Museu, no entanto, essas informações se assemelham muito aos dados gerais de faixa etária.



Quanto ao gênero, verifica-se que 68.3% dos usuários se identificam como mulheres e 31.7% como homens. A plataforma não oferece dados a respeito da presença de usuários não binários ou com gênero fluido.

Gênero



Por último, uma informação fornecida pela plataforma que foi amplamente incorporada nos planos de postagem de conteúdo do Museu foi a respeito dos horários mais ativos do público. O horário em que o corpo de seguidores mais abre a rede social é às 18h, seguido por 12h, 15h, e 21h. Os posts a respeito da exposição e os stories são programados sempre nesses horários. Quanto aos dias, a atividade dos usuários não varia muito.

Períodos mais ativos

Horas Dias



Tendo essas informações como base, realizamos as pesquisas através das ferramentas mencionadas anteriormente nos stories. Para a finalidade deste texto, foi feita uma seleção das mais relevantes. Por meio delas, consegue-se analisar informações mais aprofundadas especificamente a respeito da relação entre o conteúdo do Museu disponibilizado na plataforma e o público.

Às 29 semanas de hoje, dia 26 de agosto de 2021, a equipe disponibilizou nos stories uma enquete com a seguinte pergunta: “Você estuda/trabalha na ECI ou já estudou/trabalhou?”. Foram disponibilizadas as opções “sim” e “não”. Verifica-se que 88% dos respondentes escolheu a opção “sim” e 12% escolheu “não”.

Na mesma semana, foi disponibilizado um teste de múltipla escolha com o seguinte enunciado: “Antes da pandemia, você passava quantas horas por dia na ECI?” e estavam disponíveis as seguintes alternativas: “1 a 3 horas”, “4 a 6 horas”, “mais de 6 horas” e “não ia todos os dias”. Esse teste foi aplicado com o intuito de conhecer melhor os hábitos do público do Museu em relação à Escola, principal objeto da exposição em andamento. Obtivemos 72 respostas, das quais, 36 assinalaram a opção “4 a 6 horas”, 22 assinalaram “mais de 6 horas”, 9 assinalaram “não ia todos os dias”, e 5 assinalaram “1 a 3 horas”.

Em seguida, ainda na mesma semana, outra enquete foi disponibilizada com a seguinte pergunta: “você já visitou a exposição virtual 70 anos da ECI?”; com as seguintes alternativas: “sim, várias vezes” e “ainda não”. No dia anterior, havia sido publicado um vídeo curto, por meio da ferramenta “Reels”, na qual se explicava como visitar o site da exposição a partir do perfil do Museu no Instagram. Destes, 56% dos respondentes assinalaram a primeira alternativa e 44% assinalaram a segunda.

Há uma semana, foi disponibilizada outra enquete com a seguinte pergunta: “Você aprendeu algo novo sobre a ECI com as nossas postagens?”. Foram disponibilizadas as seguintes alternativas: “sim” e “não”. Destes, 98% dos respondentes escolheram “sim”, enquanto 2% escolheram “não”.

Também na semana passada, foi disponibilizada uma enquete com a pergunta “você normalmente interage com os nossos posts e stories?”. Foram disponibilizadas as alternativas

“claro, sempre” e “só fico de olho”. 55% dos respondentes escolheram a primeira resposta e 45% escolheram a segunda.

Por último, ainda na semana passada, foi disponibilizada uma enquete com a seguinte pergunta: “você já visitou o site da exposição influenciado por algum post que foi feito aqui?”. Destes, 56% dos respondentes escolheram a alternativa “já” e 44% escolheram “não, to vacilando”. Esse índice permaneceu igual em relação à enquete semelhante realizada 28 semanas antes. No entanto, o número de contas alcançadas aumentou, conforme explicado ao final do próximo item deste artigo.

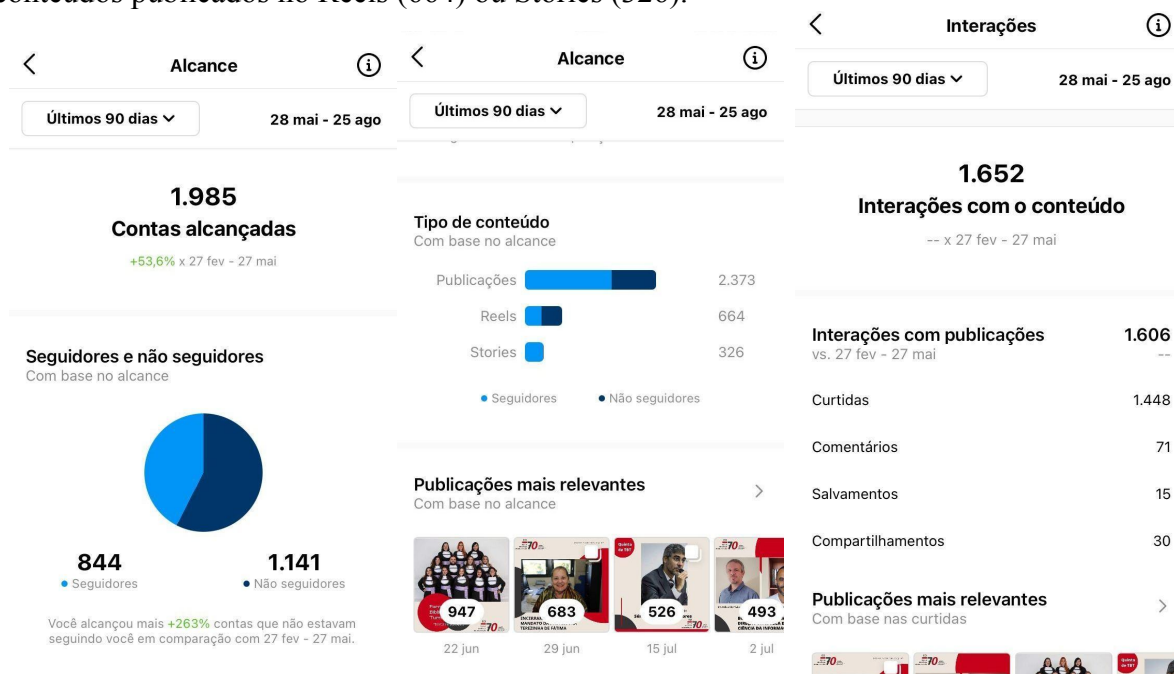
4. RESULTADOS E RETORNOS OBTIDOS DO PÚBLICO ALVO

No final do ano de 2020, devido à pandemia e ao que ela causou ao projeto, o perfil de instagram da exposição não estava sendo muito movimentado. Em outubro, a página tinha 107 seguidores. De outubro de 2020 a agosto de 2021, o número de seguidores sofreu um aumento de 900%, representando agora 1029 seguidores. O aumento do número de contas alcançadas não é possível calcular. Os demonstrativos de engajamento do público com os posts, isto é, os números de curtidas, comentários, respostas, compartilhamentos e salvamentos de posts, também aumentaram consideravelmente.

Ao longo do último ano, algumas medidas foram tomadas com o objetivo de otimizar a relação deste projeto educativo com o perfil no Instagram e o público. Foi adotada uma identidade visual, que foi feita com base em conhecimentos mais simples e sem apoio técnico por conta da falta de recursos, que leva em consideração elementos estéticos da exposição. Além disso, alguns quadros de postagem de conteúdo foram criados como o “Quinta de TBT”, que faz referência a uma tendência da rede social em que se posta *throw back to's*¹² toda quinta feira; o “TBTerça de destaques”, semelhante ao anterior mas com um conteúdo mais abrangente; a série “Diretoras e Diretores”, em que foram realizados posts a respeito da história de cada um dos diretores da Escola em ordem cronológica; e a série “Pelos Jardins da ECI”, na qual estão sendo postados conteúdos a respeito da materialidade do prédio da Escola e dos seus arredores.

¹² Cujá tradução seria “de volta a”. Posts de TBT no Instagram consistem, normalmente, na postagem de fotos que remetem a memórias do passado.

No período de 28 de Maio a 25 de Agosto de 2021, as publicações do Instagram alcançaram 1985 contas, sendo 844 de seguidores e 1141 de não seguidores. Nota-se que as publicações no feed possuem um alcance maior (2373 contas alcançadas) do que os conteúdos publicados no Reels (664) ou Stories (326).



Nesse período de 90 dias, as publicações no feed somaram 1606 curtidas, 71 comentários, 15 salvamentos e 30 compartilhamentos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As instituições museológicas e os processos museais passaram por profundas transformações. A utilização dos meios digitais como uma forma de comunicação museológica auxiliou na aproximação do público e do museu, democratizando o acervo e ampliando o acesso.

O presente trabalho apresentou a ação educativa desenvolvida para a exposição “70 Anos da ECI” por meio da rede social “Instagram”, e foi possível notar através da análise do conteúdo produzido e da interação com o público, que a partir do momento em que a plataforma passa a ser atualizada frequentemente com conteúdos educativos e informativos relacionado a exposição e a Escola de Ciência da Informação houve um aumento no engajamento dos seguidores e aumento de público da página, atingindo principalmente alunos,

ex-alunos, servidores e ex-servidores da Escola de Ciência da Informação da UFMG, aumentando a interação com o público e cumprindo o objetivo de evidenciar a memória e homenagear a história da ECI.

REFERÊNCIAS

CHAVES, Rafael; MORIGI, Valdir. Os impactos dos usos das mídias sociais em museus. **GT de História da Mídia Digital, integrante do VII Encontro Regional Sul de História da Mídia**. Alcar Sul, 2018

MARTINS, Dalton Lopes; CARMO, Danielle; SANTOS, Waldece Soares. A presença dos museus brasileiros nas mídias sociais o caso facebook. **Revista Morpheus: estudos interdisciplinares em Memória Social**. Rio de Janeiro, v. 10, 2017.

COELHO, Mateus Cornélio de Souza; O surgimento de um novo paradoxo informacional a partir do uso da informação em rede: interação e convivência social entre os sujeitos conectados. **Monografia de especialização**. UFMG, 2018.