

PROTÓTIPO DE WEBSITE PARA O MAG - MUSEU DE ARTE DE GOIÂNIA¹

Bárbara Yanara da SILVA²

Pablo Fabião LISBOA³

Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

RESUMO

O presente trabalho caracteriza-se por estudar, analisar e fazer o diagnóstico do Website do Museu de Arte de Goiânia – MAG, observando sua estrutura física e informacional, no intuito de avaliar e explicitar seus pontos fortes e fracos, problematizando teórica e tecnicamente a sua função de realizar a comunicação museológica e fazer os devidos diálogos com a cadeia operatória da Museologia – Salvaguarda e Comunicação Museológica. Analisamos a inserção do campo museológico e da cultura e como são realizadas as representações simbólicas da sociedade no ciberespaço. Como produto final de estudos teóricos e metodológicos criamos um novo design de interface para o website do MAG que contempla características requisitadas pelos usuários e características técnicas da Museologia, Ciência da Informação e Design Digital.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação, Museologia, Website, Museu de Arte de Goiânia (MAG), Design.

INTRODUÇÃO

O Museu de Arte de Goiânia (MAG) foi criado pela Lei Municipal 4.188, de 28 de agosto de 1969, e inaugurado em outubro de 1970. Pioneiro, o MAG é o primeiro museu de artes plásticas público municipal do Centro-Oeste. Sua primeira sede foi o prédio do Palácio da Cultura, localizado no centro da Praça Honestino Guimarães (atual Praça Universitária). Seu acervo foi transferido para um prédio no Bosque dos Buritis em 1981, que é seu atual endereço. A instituição possui duas salas de exposição, dentre outros espaços. Yara Pina descreve no blog do museu que:

“o acervo do MAG é composto por 850 obras entre as categorias de desenho, pintura, escultura, objetos e gravura. O MAG, durante seus 38 anos de existência realizou 3000 eventos, entre exposições, cursos, palestras, recitais, lançamentos de livros, entre outros. O público alvo do MAG é constituído por pesquisadores, estudantes, turistas, professores e a

¹ Trabalho apresentado no II 08 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste realizado de 19 a 21 de maio de 2016.

² Concluinte do Curso de Graduação em Museologia da FCS/UFG, e-mail: barbarayanara@hotmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Museologia da FCS/UFG, e-mail: pablo.lisboa@gmail.com.

comunidade em geral, atendendo aproximadamente 25.000 usuários, estimativa anual (exceto em exposições de grande porte, que alcança média de 50.000 usuários).”

O MAG é uma instituição que tem o compromisso de ser o “guardião da cena artística goianiense, atrelando-se à própria história da cidade, elegendo, como elenco representativo, artistas renomados e conhecidos” (OLIVEIRA, 2009, p. 3). Inicialmente o acervo da MAG foi composto por 48 obras doadas por artistas renomados brasileiros que participaram do Congresso dos Intelectuais, realizado em fevereiro de 1954.

O presente estudo realizado no Museu de Arte de Goiânia é constituído de análise, avaliação e identificação dos elementos estruturais e visuais do website da instituição, a fim de coletar dados para fins de prototipação de um novo modelo de interface gráfica para o website. Partimos, de uma necessidade vigente da instituição que se baseia na comunicação museológica à sociedade. É de vital interesse que os indivíduos tenham acesso às informações e uma experiência única de aprendizagem, em que o pensamento crítico e o conhecimento sobre as artes e artistas goianienses sejam despertados e aflorados, promovendo ainda sua inserção no espaço museológico.

As plataformas web são sistemas de armazenamento e comunicação que fornecem estruturas de guarda, organização e difusão de seus dados e informações. Nosso principal tema de pesquisa é a Comunicação Museológica, na sua expressão visual e digital, por intermédio do website do MAG, que foi determinado como o nosso principal tema de pesquisa. O redesign do website do Museu de Arte de Goiânia (MAG) foi realizado tomando como base a análise estrutural e de conteúdo do atual website, verificando seus pontos fortes e fracos. Buscamos por meio da reestruturação e aperfeiçoamento do website do MAG, ampliar o alcance de usuários, preservar e difundir dados e criar uma fonte de pesquisa acessível e íntegra.

Tendo em mente que “os museus vêm enfrentando o distanciamento com a sociedade” (CURY, 2005, p. 35), e considerando que cada vez mais as pessoas realizam tarefas diárias e criam momentos de lazer por meio de dispositivos digitais, aproximando sua vida social a um universo virtual. Esta realidade nos aproxima da ideia de que veículos de comunicação devem ser projetados visando auxiliar e cumprir com o processo de musealização de nosso patrimônio cultural, promovendo e instigando a percepção das obras, sob uma perspectiva descentralizadora de pensamentos e ideias limitadas, e incentivando o desenvolvimento cognitivo, interpretativo e crítico do público.

A Comunicação pode modificar significados e transformar crenças, valores e comportamentos. De acordo com Bordenave (1997), a comunicação possui duas vertentes: “o poder da comunicação” e a “comunicação do poder”. Aqui nos interessa discutir o poder da comunicação, ressaltando os métodos empregados que refletem como a comunicação pode ser utilizada pelos diversos segmentos e indivíduos da sociedade para atender a variados propósitos. Aprender a formular mensagens instrutivas e instigadoras e trocar (criar novas formas de apropriação e administração dos meios de comunicação) mensagens que elevem a qualidade da interação social são pontos essenciais na aplicação do poder da comunicação.

No âmbito da Museologia, Mário Chagas (2002) ressalta que museus que se dedicam a utilizar e apropriar a memória para aplicações e intervenções sociais são reais exemplos de que uma mudança é possível no quesito “discurso museológico”. Portanto, “Trabalhar nesta perspectiva (do poder da memória) implica afirmar o papel dos museus como agências capazes de servir e de instrumentalizar indivíduos e grupos para o melhor equacionamento de seu acervo de problemas.” (CHAGAS, 2002, p. 65) Os museus que possuem esta perspectiva, desenvolvem um trabalho não mais centrado em apenas preservar e expor o patrimônio e as representações culturais para a simples contemplação, eles se tornam agentes de inclusão e de compartilhamento de informações e experiências, que contribuem para a socialização do espaço cultural e das diversas memórias.

REPRESENTAÇÃO VIRTUAL DA MEMÓRIA

Os museus, “como processo [...] não apenas se desenvolvem, integram novas metodologias, ressignificam-se, reatualizam-se conceitualmente e em sua relação com a sociedade, como se espera comumente.” (CANDIDO, 2013, p. 108) Neste sentido é evidente que explorar novas técnicas e instrumentos difusores do patrimônio cultural faz parte da trajetória e processo de desenvolvimento e inovação das instituições museológicas.

Suportes virtuais e digitais são mais que meros mecanismos de armazenamento de dados, eles são poderosos meios de comunicação que devem ser explorados no intuito de aprimorar o processo comunicativo museológico, gerando conhecimento e participação mais intensa do público, que possam ainda se reconhecer como agentes da e para a cultura. A discussão sobre a busca de meios e dispositivos para difundir informações e amenizar qualquer problema de comunicação e diálogo entre instituição, patrimônio e sociedade, centra-se sob a perspectiva de que “a evolução do pensamento museológico traduz-se numa

reflexão sobre a melhor forma do museu servir não só a comunidade, mas também a designada *aldeia global* e as suas necessidades informacionais” (MARQUES, p. 51. Grifo da autora). Esta discussão é que nos fez considerar o website como um dispositivo de comunicação que cumpre com a meta dos museus de criar sistemas e técnicas de aproximação e diálogo entre patrimônio e sociedade.

Considerando a Museologia um campo do conhecimento que lida essencialmente com a memória e a cultura da humanidade, suas ações e estudos centram-se no caráter subjetivo das coisas. Nossa proposta não é restringir o público ao website, buscamos instigá-lo a conhecer, visitar e se tornar, também, público do museu físico. Mesmo assim, o website é tomado por nós como um mecanismo potencializador das atividades museológicas, que pode preservar, disponibilizar e comunicar memórias e produtos culturais, além de ser um instrumento de pesquisa, contato e fonte de conhecimento cultural da arte e dos museus de Goiânia.

Na estruturação de um website o homem é seu principal elemento. A criação de um website é feita a partir da visão de um indivíduo sobre as expectativas e necessidades de outros indivíduos. Evidenciando o museu numa perspectiva histórica e a Museologia numa perspectiva epistemológica é fundamental refletirmos sobre sua função social, relevância educacional e singularidade como produtores e resignificadores da memória social. A dinâmica da cadeia operatória de salvaguarda e comunicação proporciona a arquitetura de dispositivos e sistemas dedicados à difusão e conservação da memória e, primordialmente, o estabelecimento de um diálogo efetivo e contínuo com a sociedade.

A presença de museus na web indica que estas instituições estão procurando expandir seus meios de comunicação e diálogo com a sociedade. Zagatto (2013) ilustra que os museus desenvolvem alternativas para o público ter conhecimento de suas informações por meio de “[...] um processo dinâmico entre as exposições, pois, seus receptores de informação serão tomados por diferentes informações e contexto de apresentação e representação da informação.” (p. 46-47) Lisboa (2010) elucida que:

O ciberespaço é o novo ambiente antropológico onde as pessoas podem interagir, acessando ou disponibilizando conteúdos dos mais diversos. A internet é ao mesmo tempo real e virtual (representacional), informação e contexto de interação, espaço (site) e tempo, mas que modifica as próprias coordenadas espaço temporais a que estamos habituados. (p. 26)

Este espaço cibernético articula processos de produção intelectual, artística, científica e comunicacional que elevam o papel social dos indivíduos que buscam arduamente

desenvolver técnicas e meios para provocar mudanças sociais beneficentes à humanidade. Neste sentido o campo da cultura se insere em uma nova perspectiva de produção, preservação, comunicação e diálogo social. Um website é um instrumento complementar e inovador que pode ser criado por instituições museológicas para ampliar o acesso as suas coleções e acervo, promover a participação e diálogo entre sociedade e patrimônio, e ainda estabelecer um público fiel e despertar o interesse de novas pessoas.

Para uma adequada comunicação é preciso organizar e transmitir a informação de forma que proporcione atração, interatividade, curiosidade, conhecimento, crítica e instigue o usuário a explorar continuamente este espaço de memória virtual, além de romper fronteiras cognitivas, culturais, etnocêntricas e, especialmente, espaciais e temporais. Inclusive, uma visita virtual a um museu pode despertar interesse no usuário levando-o a conhecer a instituição pessoalmente.

Resnick (2002) discute a transformação do processo de aprendizado na era digital, subsidiado pelo desenvolvimento tecnológico. Para o autor é fundamental que repensemos nossos métodos de ensino e aprendizado na educação e como as novas tecnologias podem ser aplicadas dando suporte ao aprendizado. Resnick reflete sobre os pensamentos de Jean Piaget, ressaltando que o aprendizado vai além da simples transmissão da informação. O aprendizado é um processo ativo em que os alunos constroem uma nova compreensão do mundo a sua volta por meio de uma exploração ativa, experimentação, discussão e reflexão. Portanto “A proliferação da tecnologia digital tem acentuado a necessidade do pensamento criativo em todos os aspectos de nossas vidas e tem provido ferramentas que podem nos ajudar a aperfeiçoar e reinventar nós mesmos⁴.” (RESNICK, 2002, p. 62) O pensamento museológico se interconecta com estas considerações no sentido de que o armazenamento (salvaguarda) e a difusão (comunicação) do patrimônio, e das informações que este carrega, por meio de um dispositivo de comunicação era digital como um website gera a necessidade de se criar uma identidade gráfica e estrutural e uma arquitetura da informação que (cor)respondam às necessidades e expectativas da sociedade.

Silva e Chaves (2010) consideram a Comunicação Visual como todo estímulo visual que é pacível de comunicar, qualquer fenômeno visual que nos afeta de algum modo pode ser considerado comunicação visual. Os autores discutem a “comunicação visual intencional,

⁴ Tradução Livre de: “The proliferation of digital technology has accentuated the need for creative thinking in all aspects of our lives and has provided tools that can help us improve and reinvent ourselves.”

que é o instrumento e o objeto de estudo de todo designer, faz-se necessário descobrir nuances e perspectivas que garantam a atenção do pretenso receptor e a eficaz transmissão da mensagem visual”, segundo este entendimento realizamos uma análise dos elementos constitutivos do atual website do MAG, verificando suas características visuais e estruturais. Ressaltamos ainda que o conteúdo informativo disponibilizado é essencial à compreensão, pelo usuário, da arte goiana salvaguardada e comunicada pelo museu, assim como sua missão e compromisso social representados pelo acervo, exposições e projetos desenvolvidos pela instituição.

AVALIAÇÃO VISUAL DO WEBSITE DO MAG:

No website do MAG é disponibilizado o histórico da instituição, sem evidenciar seu papel e missão para e com a sociedade. São disponibilizadas poucas informações referentes às atividades e ações desenvolvidas ao longo da história da instituição. As informações ocupam cerca de 50% do espaço disponível da página, o espaço ignorado poderia ser mais bem explorado e otimizado (Figura 1). O desuso de grande parte da área pode interferir na navegação do usuário pela página e dificultar o processo de percepção das informações, pois os caracteres e figuras possuem um tamanho pequeno o que dificulta a leitura das informações.



Figura 1: Website do MAG – “Início”. Captura em: 11/11/15, pela autora. Fonte: Website do MAG.

Os links da página estão divididos, além da página inicial, em: Histórico; Acervo; Serviço Educativo; Eventos; Projetos e Links. A página “Acervo” é subdividida em: Categoria e Técnica e Autor. Uma categoria de grande relevância do acervo como a “Documentos”, não foi explorada na página e isto é tomado por nós como uma falha que deve ser revisada e erradicada. A fonte tipográfica: a fonte dos caracteres é “verdana” e seu tamanho é 12.

Inicialmente a fonte parece adequada, mas devido o espaço diminuto dedicado às informações a fonte se torna menor, dificultando a leitura dos textos. Em alguns momentos, a fonte utilizada é a "Times New Roman", o que resulta na despadronização dos elementos constitutivos do website. Assim como sua fonte, a cor dos textos muda entre cinza e preto, criando uma diferenciação dos modelos textuais. As cores predominantes no website são o amarelo e o vermelho, cores quentes, que após um tempo de navegação cansam a visão e terminam por interferir no processo de percepção das informações. Considerando que a cor de plano de fundo é amarela e possui uma “textura” que nos faz lembrar uma tela de pintura, a cor da fonte que parece se destacar mais é a preta, pois gera mais contraste evidenciando melhor o texto e informações.

A organização das informações é mal elaborada, pois muitos dos dados disponibilizados estão em locais de difícil acesso e sua estrutura provoca exaustão quando se navega na página. O ícone/link de acesso rápido a páginas como “Home/Início” ou “Contato” é quase imperceptível, pois estão localizados na base da página e representados apenas por seus símbolos, além disso, apenas algumas das páginas que contêm este ícone. A ferramenta “buscar” é um elemento que consideramos de grande importância para a navegação. Afinal, esta é uma ferramenta de acesso e pesquisa rápida que identifica e resgata informações específicas num tempo relativamente curto.

As marcas dispostas na página deixam claro que há uma diferenciação hierárquica entre as instituições. A marca localizada no canto superior esquerdo de uma página web é um local estratégico que infere autonomia à instituição. Os órgãos ou entidades que gerem ou estão vinculados aos museus devem ser listados, principalmente, no fim da página. A marca da prefeitura de Goiânia presente no website do MAG, está localizada acima do título “Histórico” do menu, não respeitando o “intervalo” entre sua imagem e o menu do website. O mais adequado neste caso seria posicionar a figura ao lado do menu e com um espaço que não interferisse na assimilação das informações. Este pequeno detalhe pode gerar uma dificuldade na interpretação das informações, assim como interferir no trabalho de softwares de leitura de tela que auxiliam pessoas com algum tipo de deficiência visual na navegação em websites. Neste estudo, priorizamos a página do website referente ao acervo institucional, pois acreditamos que esta é uma parte essencial da identidade da instituição.

REDESIGN DO WEBSITE DO MAG

Pensando numa forma de difusão informacional que cumpra com os requisitos exigidos pelo público que se adeque ao desenvolvimento e premissas dos processos museológicos, tomamos o website como um instrumento que fornece subsídios e ferramentas que complementam as funções e práticas da Museologia. Propusemo-nos a redesenhar a interface gráfica do website do MAG, visando sua potencialização e otimização, como meio integrador e vinculador entre sociedade/patrimônio/instituição. Bordenave (1997) atenta para uma comunicação direcionada, aplicada a um grupo social específico. É necessário que se adeque a linguagem comunicativa às diversas realidades dos indivíduos. O protótipo aqui proposto tomará como princípio uma linguagem fácil e estrutura simples que permitam a decodificação e compreensão eficaz da mensagem por variadas camadas da sociedade.

Para o design proposto tomamos como referência a estrutura gráfica de websites de algumas instituições museológicas como o Museu de Ciências e Tecnologia – PUCRS, Museu Nacional de Belas Artes, Guggenheim Museum e British Museum. O website da UFG também foi tomado como referência de interface gráfica. Pensado nas considerações do usuário para a criação de um projeto de website, realizamos uma oficina de Card Sorting, que é um método de usabilidade constituído pela avaliação da arquitetura da informação. Assim, pela observação, percepção e expectativas do usuário diante de uma interface, buscamos compreender como estes estruturam as informações de um website de acordo com uma análise de hierárquica e suas necessidades de informações. Considerar características comuns entre vários usuários é fundamental para que a maior parte dos usuários possa ter uma experiência produtiva e agradável. Sobre a relação entre o usuário e a tecnologia, Royo (2008) ressalta o papel do design como elemento modificador dessa relação. A aplicação de uma interface baseada e focada no usuário e na difusão de informações resulta em “uma mudança [...] da relação do usuário com o computador para uma relação mais natural.” (p. 102)

A oficina de *Card Sorting* foi desenvolvida com a participação de estudantes da UFG, Decidimos realizar esta pesquisa com os estudantes e não com a equipe do MAG porque a visão de um público sem vínculos e sem “vícios” quanto às características do MAG é mais enriquecedora ao trabalho. Os estudantes realizaram a oficina expondo suas ideias, sugestões e avaliação de uma estrutura informacional, de um website, ideal para seus propósitos. A oficina foi orientada por duas perguntas: “Você pretende visitar o MAG. Quais informações seriam relevantes para você conhecer previamente a instituição?” e “Busque por algum item que compõe a coleção do acervo do MAG?”.



Figura 2: Protótipo de baixa definição do Website do MAG –“Início”. Desenho da autora.

Ponderando as ideias dos usuários, criadas pela aplicação do Card Sorting, e respeitando as especificações técnicas da área de Museologia, determinamos alguns elementos para compor o design do website. No “Menu principal” definimos os seguintes tópicos e subtópicos: 1. **O Museu** – História do Museu – Metas e Objetivos; Documentação (refere-se ao setor do museu em que técnicas de registro e identificação são aplicadas e fichas catalográficas e técnicas dos objetos são criadas); Horário de Funcionamento; Agenda de Visitas – Visitas Orientadas; Biblioteca; Videoteca; Bazar (os três últimos itens são locais do museu destinados à pesquisa – Biblioteca e Videoteca – e ao comércio – Bazar). **Coleções** – Base de Dados: Artista/Técnica/Tipo de Arte; Reserva Técnica; Conservação e Restauração. **Setor Educativo** – Cursos; Oficinas; Pesquisas; Estágio Acadêmico no MAG; Difusão Cultural. **Exposições** – Exposições Temporárias; Exposições Anteriores; Exposições Futuras; MAG Itinerante. **Contato** – Contatos Gerais –Telefones, E-mail, Equipe Técnica e Administrativa; **Redes Sociais**; **Mapa de localização**.



Figura 3: Protótipo de alta definição do Website do MAG –“Início”. Desenho da autora.

Elementos visuais do website (Ver apêndices: Protótipo do Website – MAG: versão desktop): É fundamental que se utilize cores de diferentes tonalidades, que desempenhem uma função de contraste, visando à leitura e destaque dos elementos que compõe o website. Buscando manter a identidade visual do atual Website do MAG, decidimos manter como cores predominantes: *Vinho* – por ser uma cor quente, pode despertar uma sensação de dinamismo, atividade e euforia. Sendo a cor principal de destaque do website, ela possibilita uma aplicação estratégica por ser contrastante, evidenciando elementos que queremos destacar aos usuários; *Cinza*– substituímos a cor amarela por ser uma cor quente poderia gerar um ambiente muito impactante se associada ao vinho. A cor cinza (cor fria) se adequa melhor a nossa proposta por estabelecer um equilíbrio visual entre cores quentes e frias. Cores neutras como a Branca e a Preta se tornam essenciais para estabelecer oposição dos dados e facilitar a percepção das formas e informações disponibilizadas. Cinco caixas de diálogo/informações foram inseridas ao desenho para que informações de destaque possam ser visualizadas e acessadas rapidamente pelos navegadores. A escolha de seu tamanho e distribuição na página foi realizada considerando sua relevância informativa. As marcas da instituição e do órgão responsável por ela (Prefeitura de Goiânia) permaneceram com sua identidade visual, mas suas posições na página mudaram, para

cumprir com um modelo hierárquico de relevância institucional. Entretanto, o conceito visual de apresentação da sigla do MAG foi modificado, mantendo suas cores principais. Sugerimos a criação de um sistema de pesquisa (banco de dados) na página do acervo para que as obras possam ser visualizadas e informações sobre as mesmas e sobre seus autores, disponibilizadas. Assim como o atual website do MAG propõe. Para potencializar este sistema acreditamos ser relevante a implantação de subtópicos do menu que contenham os filtros de busca (artista; técnica; tipo de arte), ao invés de listar estas categorias de pesquisa. O atual website do MAG disponibiliza o acesso ao seu acervo, fornecendo imagens digitalizadas das obras listadas e não apenas textos e/ou dados, deste modo, contribuindo para a comunicação visual. Entretanto, muitas peças não possuem sua imagem digitalizada, fornecendo apenas seus dados técnicos e um espaço em branco.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O website proposto foi desenvolvido de modo que as informações e conteúdos disponibilizados permaneçam fiéis às suas informações e aparência física. “Códigos informacionais” serão disponibilizados pelo website de modo que o usuário tenha a oportunidade de navegar e estudar aquilo que for de seu interesse. Para potencializar este instrumento de comunicação, é proposto ainda que os elementos sejam estruturados de modo que ofereçam ao usuário acesso fácil e rápido às informações desejadas e o website deverá instigar o indivíduo a seguir caminhos inesperados e a conferir, indagar e cruzar dados e informações. Loureiro (2004) destaca prós e contras do uso e aplicação de websites por museus, como alternativas do processo comunicativo:

As características da Internet lhes conferem configuração hipertextual, propiciando a conectividade e ampliando as possibilidades de interação com a obra, cuja(s) abertura(s) é(são) evidenciada(s) e/ou potencializada(s), além de condições peculiares de acesso, eliminando empecilhos espaciais e temporais e impondo, por outro lado, restrições de ordem cognitiva e tecnológica, assim como barreiras lingüísticas. (p. 104)

Tendo em mente que "A informação não é apenas visualizada, ela é experimentada" (KALBACH, 2009, p. 45), devemos considerar as emoções no processo de apreensão da informação juntamente com o desenvolvimento cognitivo e o comportamento do usuário. Reconhecemos, assim, variados aspectos do usuário durante a experiência virtual. Por este motivo, é vital que o design de um website seja desenvolvido de modo a proporcionar ao visitante uma navegação satisfatória e que cumpra com suas necessidades e expectativas.

Avaliamos o atual website do MAG, observando suas potencialidades e fraquezas. Para sua reestruturação, redesign e otimização, analisamos e aplicamos métodos e conceitos da Arquitetura da Informação. A pesquisa também demandou pesquisa e avaliação de experiência do usuário, teórica e metodológica. Por este motivo aplicamos oficina de Card Sorting no intuito de identificar as necessidades e expectativas dos usuários. Por fim, criamos o protótipo de uma interface gráfica em plataforma web para armazenamento e recuperação dos dados, que permite o uso, interação e desenvolvimento cognitivo pelo usuário acerca da informação disponibilizada.

A comunicação é um processo que está presente em todos os espaços e situações de nossas vidas. A codificação e decodificação dos signos que são assinalados por Bordenave (1997), como elementos compositores de um processo que ocorre constantemente, resultam num estado ilimitado de renovação e adaptação dos signos e de seus significados:

O reconhecimento oficial da ‘atividade criadora digital’ como objeto da museologia atesta a atualidade e relevância do tema e, simultaneamente, desafia o pressuposto fundamental da ‘materialidade’, presente não só no corpo da definição como nos apêndices, que tratam de expandi-la para além das organizações autodenominadas ‘museus’, sem, no entanto, desafiá-la ou contradizê-la. (LOUREIRO, 2004, p. 98)

É fundamental frisar que a aplicação tecnológica a estudos museológicos possui uma dimensão social e humana que ultrapassa o mero uso da tecnologia. A acessibilidade e oportunidade que o meio virtual e as tecnologias proporcionam à museologia, expandem as formas de relações sociais, contribuindo com o desenvolvimento de indivíduos mais interessados e participativos das expressões culturais e ideologias sociais de sua época e de outros períodos históricos.

REFERÊNCIAS:

BORDENAVE, Juan E. Díaz. **O que é comunicação**. Editora brasiliense, 1997.

Disponível em:

<<https://www.scribd.com/doc/26375494/O-que-e-Comunicacao-BORDENAVE-Juan-E-Diaz>>

Acesso em: 22/12/2015.

CANDIDO, Manuelina Maria Duarte. **Gestão de Museus, um desafio contemporâneo: diagnóstico museológico e planejamento**. Porto Alegre: Medianiz, 2013.

CHAGAS, Mario. **Memória e Poder: dois movimentos**. Cadernos de Sociomuseologia, nº19, 2002.

Disponível em:

<<http://revistas.ulusofona.pt/index.php/cadernosociomuseologia/article/view/367/276>>

Acesso em: 04/03/16.

CURY, Marília Xavier. **Exposição: concepção, montagem e avaliação**. São Paulo: Annablume, 2005.

KALBACH, James. **Design de Navegação Web: Otimizando a experiência do usuário**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

LISBOA, Pablo F. **Rede De Pontos De Cultura Do Município De Pelotas**: processos de digitalização de acervos na era das tecnologias da informação e da comunicação. (Dissertação de mestrado) UFPEL, Instituto de Ciências Humanas – Programa de Pós-Graduação em Memória Social e Patrimônio Cultural. Pelotas, 2010.

Disponível em:

<http://juventude.gov.br/articles/participatorio/0005/7359/LISBOA._Pablo._dissertacao_2010.pdf>

Acesso em: 27/12/15.

LOUREIRO, Maria Lucia de Niemeyer Matheus. **Webmuseus de arte**: aparatos informacionais no ciberespaço. Ci. Inf., Brasília, v. 33, n. 2, p. 97-105, maio/ago, 2004.

Disponível em: <<http://revista.ibict.br/index.php/ciinf/article/view/93/84>>.

Acesso em: 17/12/15.

MARQUES, Isabel. **O Museu como Sistema de Informação**. Dissertação de Mestrado em Museologia. Orientador: Armando Malheiro da Silva. Universidade do Porto, Faculdade de Letras, 2010.

OLIVEIRA, Emerson Dionisio Gomes de. **Memória e Arte: a (in)visibilidade dos acervos de museus de arte contemporânea brasileira** (Tese de doutoramento). Orientadora: Eleanora Zicari Costa de Brito. Programa de Pós-Graduação em História – Universidade de Brasília, Brasília, 2009.

Disponível em:

<http://www.ufrgs.br/napead/repositorio/objetos/abarca/textos/2009_EmersonDionisioGomesdeOliveira-MUSEUS-e-ACERVOS-de-Arte-CONTEMPORANEA-BRAS.pdf>.

Acesso em: 27/10/2015.

RESNICK, Mitchel. Revolutionizing Learning in the Digital Age. Aspen Symposium – Forum on the Internet and the University, 2001. In: **The Internet and the University: 2001 Forum**. Publicação conjunta do Forum for the Future of Higher Education e EDUCAUSE, 2002. p. 45-64

Disponível em: <<https://net.educause.edu/ir/library/pdf/ffpiu014.pdf>>

Acesso em: 17/03/2016.

ROYO, Javier. **Design Digital**. 1ª ed. São Paulo: Edições Rosari, 2008.

SILVA, Emylianny Brasil da. CHAVES, Francisco Norton Falcão. Elementos de comunicação visual marcantes em uma metalinguagem do design gráfico: lançamento de Adobe Creative Suite 4 por Adobe Artists. Trabalho apresentado na Divisão Temática, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

Disponível em:

<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/r5-2474-1.pdf>>

Acesso em: 12/04/2016.

ZAGATTO, Vanessa Alves. **Tecnologias de Informação e Comunicação e o Ambiente Museológico**: um estudo do discurso tecnológico dos periódicos. (Dissertação de mestrado) UNESP



– Faculdade de Filosofia e Ciências, Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação.
Orientadora: Maria J. Vicentini Jorente. Marília – SP, 2013.

Disponível em:

<https://www.marilia.unesp.br/Home/Pos-graduacao/CienciadaInformacao/Dissertacoes/zagatto_va_me_mar.pdf>

Acesso em: 12/01/16.