

## PINACOTECA DE SÃO PAULO: UM MAPEAMENTO DA COMUNICAÇÃO NO MUSEU

## PINACOTECA OF SÃO PAULO: MAPPING THE MUSEUM COMMUNICATION

## PINACOTECA OF SÃO PAULO: UNA PRESENTACIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN EL MUSEO

Rebeca de Oliveira Dias<sup>1</sup>  
Juliana Doretto<sup>2</sup>

**Resumo:** A comunicação entre museu e público acontece no espaço físico da exposição, porém não deve ser limitada a esse lugar, mas transpassar essa relação. Entendemos que essa comunicação é um processo de mediações e que envolve, no caso dos museus, canais físicos, como catálogos e exposições das obras, mas também as interações virtuais com o público. Assim, este artigo teve o objetivo de fazer um mapeamento do processo de comunicação museológica na Pinacoteca de São Paulo, com atenção especial às práticas realizadas nas suas redes sociais, mas também no museu físico, em quatro exposições de longa duração. As coletas de dados, que envolveram visita ao acervo e observação das redes sociais, ocorreram em novembro de 2019. Foi observado que as novas tecnologias se transformaram em ferramentas de comunicação do museu, que atraem grande número de seguidores, mas que as estratégias físicas necessitam de aperfeiçoamento.

**Palavras-chave:** Pinacoteca de São Paulo. Comunicação. Comunicação nos museus. Museus on-line.

**Abstract:** Communication between museum and public takes place in the physical space of the exhibition, but it should not be limited to that place, but to cross that relationship. We understand that this communication is a process of mediations. In museums, that involves physical channels, such as catalogs and works, but also as virtual interactions with the public. Thus, this article aimed to map the museological communication process at the Pinacoteca de São Paulo, with special attention to the practices carried out on their social networks, but also at the physical museum, in four long-term exhibitions. The data collections, which involved visiting the collection and observing social networks, took place in November 2019. It was observed that the new technologies are transformed into the museum's communication tools, which attract a large number of followers, but which as adjustments for improvement.

**Keywords:** Pinacoteca of São Paulo. Communication. Museum communication. Museums on-line.

---

<sup>1</sup> Estudante de graduação em jornalismo. Pontifícia Universidade Católica de Campinas. E-mail: rebecadias73@gmail.com Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-0424-1093>.

<sup>2</sup> Doutora em Ciências da Comunicação. Pontifícia Universidade Católica de Campinas. E-mail: jdoretto@gmail.com. Orcid: <http://orcid.org/0000-0003-3078-2165>.

**Resumen:** La comunicación entre el museo y el público se lleva a cabo en el espacio físico de la exposición, pero no debe limitarse a ese lugar, sino cruzar esa relación. Entendemos que esta comunicación es un proceso de mediaciones y que, en los museos, involucra canales físicos, como catálogos y exposiciones de las obras, pero también interacciones virtuales con el público. Entonces, este artículo tuvo como objetivo mapear el proceso de comunicación museológica en la Pinacoteca de São Paulo, con especial atención a las prácticas realizadas en sus redes sociales, pero también en el museo físico, en cuatro exposiciones a largo plazo. La recolección de datos, que implicó visitar la recolección y observar las redes sociales, ocurrió en noviembre de 2019. Se observó que las nuevas tecnologías se convirtieron en las herramientas de comunicación del museo, atrayendo una gran cantidad de seguidores, pero es necesario mejorar las estrategias físicas.

**Palabras-clave:** Pinacoteca de São Paulo. Comunicación. Comunicación en museos. Museos en línea.

Submetido 02/08/2020

Aceito 12/02/2021

Publicado 26/02/2021

## Introdução

Inicialmente, os museus, tendo sua origem no colecionismo, eram apenas espaços físicos em que se guardavam e preservavam obras e relíquias, às quais tão somente uma minoria seleta tinha acesso. Porém, a partir do século XVII e XVIII, os museus passam de local reservado para exposições de coleções particulares a uma instituição voltada para a comunicação do patrimônio cultural e, dessa forma, o museu passou a ter a função social de educar e comunicar, ou seja, mediar a relação entre indivíduo e objeto museológico, tornando tangível o conhecimento das diferentes realidades presentes em uma exposição.

Além disso, de acordo com a autora e pesquisadora em museologia Roque (1989-90), aquilo que cada indivíduo vivencia no museu deriva do seu próprio universo cognitivo; assim, é papel dos museus proporcionar a aprendizagem dos visitantes independentemente da bagagem cultural que cada um carrega consigo, ou seja, cabe ao museu mediar a comunicação entre homem e objeto dentro do seu espaço físico.

Assim, a comunicação necessita compreender desde o planejamento do espaço físico da exposição até as características culturais de seu público. Diante disso, é fundamental que os museus realizem pesquisas de público, pois são justamente tais investigações que constata a interpretação e percepção que o visitante tem de uma obra, compreendendo como esse processo se liga a algo que já existe dentro dele: sua bagagem pessoal. “O museu deve conseguir, como fator primordial das suas preocupações, abandonar a sua postura rígida e que distancia, promovendo-se como um elemento comunicante a todos os níveis e reconhecer que, em definitivo, o seu discurso não deve ser unilateral, mas interativo” (Roque, 1989/90, p. 12).

Dessa forma, os museus perceberam que seria possível planejar melhor sua programação e direcionar adequadamente sua divulgação se tivessem conhecimento do perfil de seus visitantes. É nesse contexto que entra a tecnologia, uma vez que a sociedade do século XXI busca cada vez mais se informar a partir de meios não tradicionais, como a internet. Assim, cabe ao museu o papel de servir como mediador entre a informação que se encontra em seus arquivos e exposições físicas e o público, de maneira a disponibilizar dados sobre o seu acervo, que possam ser alcançados virtualmente sem sofrer nenhuma perda de qualidade no processo.

Neste trabalho, temos como objetivo realizar o mapeamento do processo de comunicação de uma instituição museológica, a Pinacoteca de São Paulo, a partir de Martín-Barbero (1997), que entende os processos comunicacionais como um sistema de mediações: “A verdadeira proposta do processo de comunicação e do meio não está nas mensagens, mas *nos modos de interação que o próprio meio* – como muitos dos aparatos que compramos e que trazem consigo seu manual de uso

– transmite ao receptor” (Martín-Barbero, 2002, p. 55; grifos nossos). A intenção deste estudo de caso é analisar as características da Pinacoteca e estudar a relação de comunicação entre público-museu, compreendendo a utilização dos meios tecnológicos nesse processo, a partir das redes virtuais, mas também observando as estratégias físicas empregadas em quatro exposições permanentes da entidade, que estavam em exibição em novembro de 2019. Compreendemos essas formas de comunicação como importantes modos de mediação, tendo em vista que não dependem da presença de educadores dos museus, mas estão à disposição do visitante em qualquer visita que ele faça ao acervo físico e também às redes da Pinacoteca, dialogando com diferentes repertórios culturais e em diferentes tempos: “o eixo do debate deve se deslocar dos meios para as mediações, isto é, para as articulações entre práticas de comunicação e movimentos sociais, para as diferentes temporalidades e para a pluralidade de matrizes culturais” (Martín-Barbero, 1997, p. 258; grifos nossos).

#### **Comunicação nos museus e mídias digitais**

A comunicação entre museu e público acontece no próprio espaço físico da exposição, porém não deve ser limitada a apenas a esse lugar, sendo considerada bem-sucedida a exposição que transpassa o espaço físico do museu. Dentro do museu podem ser incluídos como parte do processo de comunicação a arquitetura do museu, a colocação das peças, a escolha da ordem das obras, os escritos exemplificando do que se trata a exposição, as legendas, os folhetos e os catálogos. Todos esses são recursos tradicionalmente utilizados pelos museus e galerias de arte para se comunicar com o visitante. Para Roque, a combinação desses fatores poderia ser um obstáculo entre a comunicação público/museu, sendo trabalho de um museu reconhecer essas dificuldades e tentar se superá-las.

O espaço físico em que o museu se situa e as características sócio afetivas e culturais do público são, portanto, fatores de perturbação no diálogo que, entre ambos, se trava. Isto implica que o museu conheça, igualmente, os limites da sua própria comunicação, ou seja, que respeite e estimule a subjetividade do seu público-interlocutor e a forma como este apreende a mensagem de forma única e pessoal (Roque, 1989/90, p. 14).

Portanto, a comunicação entre museu e público está diretamente ligada à capacidade de adaptação dos museus perante as necessidades de seu público e seus interesses. É importante lembrar que esse público está em constante transformação e cabe aos museus se adaptarem a ele.

Uma importante mudança nesse cenário ocorreu com o surgimento do ciberespaço e das novas mídias. Os museus perceberam que havia agora um novo instrumento, precioso, no processo de comunicação entre o museu e o seu público (Muchacho, 2005). Entendeu-se que era possível criar perspectivas de apresentação de uma coleção, permitindo ao museu a possibilidade de utilizar-se dos documentos de texto, imagem, som e vídeo de modo interativo. Para a autora Rute Muchacho (2005), a internet possibilitou uma maior interação com o público: as mídias sociais, por exemplo, são uma oportunidade para as instituições museológicas se relacionarem com públicos diversos e heterogêneos, promovendo a participação dessas pessoas no desenvolvimento das atividades dos museus e fornecendo informação mais direcionada para elas.

Um exemplo dessa aproximação com as redes pode ser percebido quando uma pessoa visita uma exposição e posta em suas redes sociais para informar que passou por lá e publica foto no *Instagram* usando *hashtags*, o que gera visibilidade e uma divulgação orgânica do museu. Dessa forma, os próprios visitantes divulgam a exposição por conta própria e, quanto maior for o engajamento deles nessas redes, maior será o alcance da divulgação. Por outra perspectiva, também pode ser observada a proposta do museu virtual. Segundo o professor Werner Schweibenz, da Universidade de Konstanz, o espaço virtual não é necessariamente um substituto para o museu físico, mas sim um convite para ele, possibilitando que os internautas tenham uma “experiência virtual” de como seria a “experiência real”.

O museu virtual não é competidor ou perigo para o museu de “pedra e cal” porque, pela sua natureza digital, não pode oferecer objetos reais aos visitantes, como o museu tradicional faz. Mas ele pode estender as ideias e conceitos das coleções para o espaço digital e desse modo revelar a natureza essencial do museu (Schweibenz, 2004, p. 3).

Essa passagem dos museus para o espaço virtual se torna, segundo Schweibenz, mais um instrumento de comunicação, uma vez que os museus, não sendo um espaço público tão popularizado e frequentado pelas diversas classes sociais, desenvolvem, assim, diversos mecanismos de se comunicar com o público e atraí-los às suas instalações, através do universo on-line. O museu virtual “Google Art and Culture”, por exemplo, é um espaço onde o visitante da rede pode ter uma visão de 360 graus das obras e visitar diferentes museus ao redor do mundo, além de poder utilizar recursos como o *zoom* para melhor visualizar as peças. Assim, tanto os museus virtuais quanto a divulgação de informações sobre as exposições nas redes sociais tendem a aumentar o interesse do público e o seu contato com a instituição museológica, estimulando sua participação e sua curiosidade pelas obras do acervo.

## Metodologia

Como dito, este trabalho tem o objetivo de realizar um estudo de caso com a Pinacoteca de São Paulo, abordando a sua comunicação com o público, por meio de seus canais virtuais e também por estratégias físicas. O estudo de caso é uma forma de análise detalhada de um acontecimento, entidade ou de um indivíduo, numa abordagem quantitativa e qualitativa; ele consiste em estudar uma unidade ou parte do todo, buscando compreender o que esse caso único sugere sobre esse todo. De acordo com Goode e Hatt (1979, p. 422), “o estudo de caso é um meio de organizar os dados, preservando do objeto estudado o seu caráter unitário”.

Para isso, a metodologia envolveu duas estratégias. A primeira, mais breve, abarcou o estudo das redes sociais da entidade por duas semanas, para identificar os conteúdos e a frequência das mensagens divulgadas. A intenção era levantar as estratégias amplas de comunicação com o público por essas vias, tendo em vista que se trata de um campo importante para os museus contemporâneos, com foco no diálogo travado por esses canais com as mostras físicas da entidade.

A segunda envolveu quatro exposições de longa duração que estavam em atividade durante o mês de novembro de 2019. Nessas mostras, por meio de uma pesquisa descritiva, buscou-se elencar as formas de comunicação disponíveis ao público que não envolvessem as visitas guiadas. O objetivo era compreender como a comunicação dessa instituição museológica se estabelece sem a interferência dos educadores, ou seja, numa forma de contato com o acervo mais livre de direcionamentos no percurso do visitante, como já citado.

A Pinacoteca de São Paulo foi fundada em 1905 pelo Governo do Estado de São Paulo e possui um acervo especializado em artes visuais, com destaque para a arte brasileira do século XIX até a contemporaneidade. A sede da instituição está instalada no antigo edifício do Liceu de Artes e Ofícios, no centro de São Paulo, e é o museu de arte mais antigo da cidade. Segundo os dados oficiais do site da Pinacoteca, o acervo conta com 11 mil obras no total<sup>3</sup>.

No primeiro andar está o Centro de Documentação e Memória e a Biblioteca Walter Wey, com um acervo de artes visuais cujo destaque é a arte brasileira. No segundo andar, se encontra a exposição de longa duração (que foi de 15 de outubro de 2016 a 21 de fevereiro de 2020) Arte no Brasil - Uma história na Pinacoteca de São Paulo. Em outro prédio do museu, também no centro de São Paulo, se encontra o Memorial da Resistência de São Paulo, dedicado a preservar as memórias da resistência e repressão política do Brasil republicano.

<sup>3</sup> Disponível em: <<http://pinacoteca.org.br/a-pina/7200-2/>>. Acesso em: 21 set. 2020.

De acordo com o Relatório de Atividade do 3º Trimestre de 2019, o último disponível on-line, a Pinacoteca recebeu nesse período 156.880 visitantes presenciais, na sede e no prédio do memorial. Já com relação às características do público que frequenta a Pinacoteca, ele é muito heterogêneo, atingindo diferentes faixas etárias. Por se tratar de um museu que desenvolve muitas atividades educativas, seu público é composto por crianças (e pelos pais que as levam até o museu) e também por pessoas mais velhas, uma vez que a instituição também apresenta cursos para a terceira idade. Adriana Almeida (2004), que realizou um levantamento de dados a respeito do perfil dos visitantes da Pinacoteca, diz que o público que frequenta o museu é composto em sua maioria pela faixa etária de 16 a 20 anos (17,5% dos visitantes), de 21 a 30 anos (18,7%) e de 31 a 40 anos (17,4%).

### **A comunicação com o público nas redes sociais: breve panorama**

No âmbito comunicacional, a Pinacoteca disponibiliza diversos serviços, como catálogos impressos, um website (<https://pinacoteca.org.br/>) e tour virtual pelo 2º andar da sua sede, além de um aplicativo para dispositivos móveis. Esse *app* foi construído em parceria com o Google Cultural Institute e mostra detalhes sobre as principais obras que compõem as exposições, textos explicativos e visitas virtuais narradas pelos próprios curadores da Pinacoteca. A Pinacoteca também vem marcando presença nas mídias digitais, como *Facebook* (Pinacoteca de São Paulo), *Instagram* (@pinacotecasp) e *Twitter* (@pinacotecasp). No site da instituição e nesses perfis, há publicações toda semana (mas não diariamente) disponibilizando o calendário de exposições, informações sobre eventos e cursos e fotos das mostras.

Em nosso trabalho, analisamos a frequência das postagens nas redes sociais da Pinacoteca de 4 a 9 de novembro 2019 (segunda-feira até domingo). A escolha pelo mês de novembro se deu para se pudesse acompanhar a divulgação das informações nessas redes no mesmo período em que ocorreram as visitas às exposições físicas do museu, como veremos a seguir. Durante o acompanhamento, foi possível ver que páginas como o Facebook não tinham tantas postagens em comparação com Instagram e Twitter. Na primeira, houve posts apenas na segunda, enquanto o Instagram só não recebeu publicações na quarta e no fim de semana, e o Twitter não teve posts na sexta e no sábado – ou seja, foram publicações quase diárias. O mesmo ocorreu na semana entre 10 e 18 de novembro de 2019 (segunda-feira até domingo): o Facebook teve postagem apenas na segunda, enquanto o Instagram só não recebeu posts na sexta e no sábado, e o Twitter, na segunda e na quinta. Entre os conteúdos das publicações destacam-se chamadas para eventos, além de, no caso do Instagram, haver também fotos do museu. Ressalta-se no entanto que, por vezes, um evento que já estava exposto no site, por exemplo, não era divulgado simultaneamente nas mídias sociais. As publicações também seguem um padrão visual e de linguagem, que exibimos abaixo (Fig. 1).

Figura 1: Postagem no *Instagram* da Pinacoteca, em 30 de outubro de 2019



Fonte: Reprodução/Instagram.

8

Outra maneira de se comunicar com seu público é através da constante interações com seus seguidores virtuais nas suas redes sociais, a partir de hashtags como: #pinacotecasp, #pinadecasa e #culturasp e publicações interativas, em que o internauta é convidado a compartilhar sua experiência com os demais seguidores. Atualmente, a Pinacoteca conta com 340.234 mil seguidores no Facebook, 319 mil no Instagram (rede que conta com 2.660 mil publicações) e 80.533 mil seguidores no Twitter. Esta prática corrobora a criação de um forte canal de comunicação entre público e museu, além de possibilitar o alcance de um grupo maior e mais heterogêneo de pessoas.

### **A comunicação com o público nas exposições**

Para a realização deste estudo de caso, além do levantamento de dados gerais sobre a Pinacoteca e suas redes virtuais, exposto acima, realizamos ainda um trabalho de campo no museu, em novembro de 2019. Foram selecionadas para análise quatro exposições de longa duração, de modo a observar as estratégias de comunicação dentro de cada uma delas, levantando as ferramentas utilizadas para a interação com o público. A escolha dessas exposições se deu por conta de sua permanência no museu, que chega a anos, o que faz com que sejam visitadas por milhares de pessoas, fato que amplia sua relevância. Os dados obtidos na pesquisa de campo são descritos a seguir.

Na entrada do museu, são disponibilizados folhetos com informações de todas as exposições do momento e de algumas obras de destaque, e, no início de cada exposição, há um cartaz com um resumo sobre as peças que o visitante está prestes a conhecer. Todas contam também com áudio-guias. Além disso, as exposições têm classificação indicativa para faixa etária, e essas informações estão presentes na entrada das mostras, como também nos catálogos e site da Pinacoteca.

A primeira exposição visitada foi a Arte no Brasil: Vanguarda brasileira dos anos 1960 - Coleção Roger Wright. Ela conta com 80 obras realizadas entre as décadas de 1960 e 1970, que representam o contexto histórico de surgimento da arte pop. Entre os artistas cujas obras fazem parte da exposição estão Wesley Durke Lee, Claudio Tozzi, Antonio Dias e Nelson Leirner. No acervo exposto, se encontram trabalhos famosos, como “Projeto Coca-Cola, 1970”, de Cildo Meireles, e “Superfície Modulada nº 2”, de Lygia Clark, composta por figuras geométricas que se encaixam, em preto e branco, em uma tela. As obras são bem distribuídas ao longo do andar e das salas, ou seja, elas não ficam muito próximas fisicamente uma da outra, o que permite que o observador caminhe livremente entre todas – um item importante da comunicação nos museus.

Além disso, toda a exposição contém textos nas paredes, com informações a respeito das obras e dos artistas e do contexto em que os trabalhos foram feitos. Esses dados também estão todos em braile. E, nessas placas, o museu também estimula os visitantes a compartilharem nas redes sociais as obras, indicando os ícones dessas mídias.

O acervo foi distribuído em três salas, e entre os quadros e esculturas encontramos também alguns aparelhos audiovisuais interativos chamados “Contextos”, em que o visitante tem acesso ao cenário cultural e político da exposição e à cronologia histórica em que as obras foram desenvolvidas. São totens, com telas interativas, e fones. Na exposição, encontramos ainda espaços com a reprodução das obras em alto relevo para pessoas que possuem algum tipo de deficiência visual ou baixa visão.

Nessa mostra, uma obra em particular chama a atenção: “O Porco”, de Nelson Leirner. Trata-se de uma escultura (que se assemelha a uma gaiola), mas que tem sua identificação em uma parede distante. Há apenas um símbolo no chão, pedindo para que o visitante não tocar na obra, o que dificulta a compreensão.

A exposição temporária Arte no Brasil - Galeria José e Paulina Nemirovsky - Arte Moderna contém mais de 100 peças, e é uma reorganização da mostra sobre Modernismo que ficou em cartaz durante quatro anos no museu Pinacoteca. Essa exposição faz uma conexão entre outras, já que se encontra fisicamente disposta no meio de duas outras existentes na Pinacoteca: Arte no Brasil: Uma história na Pinacoteca de São Paulo e Vanguarda brasileira dos anos 1960 – Coleção Roger Wright. Assim, a Pinacoteca, segundo o site da instituição, é o único museu de São Paulo que, com 700 obras (tanto esculturas quanto quadros), distribuídas em 2 mil metros quadrados, conta a história da arte no

Brasil do período colonial até os anos 1970. Entre as obras expostas nessa mostra estão “Antropofagia”, de Tarsila do Amaral, “Homem andando”, de Ernesto de Fiori, e “Fachada”, de Volpi.

A exposição conta com textos impressos em paredes, chamados de “Arte em diálogo”, em que se relacionam aspectos em comum entre duas obras diferentes (por exemplo, uma fotografia contemporânea com uma pintura clássica), destacando pontos que ambas apresentam. Contudo, pudemos reparar que poucas são as pessoas que realmente param e ficam lendo o que está escrito: na sua maioria, as pessoas apenas dão uma lida rápida e prosseguem a visita. Ademais, toda a mostra é bem sinalizada e explicada, com placas de identificação — em braile também —, com informações sobre as obras.

A terceira exposição visitada se chama Arte no Brasil: uma história na Pinacoteca de São Paulo. É uma mostra de grande vulto, que ocupa todo o segundo andar da Pinacoteca. O acervo vai do período colonial até meados dos anos 1930, com cerca de 500 obras (pinturas, esculturas, desenhos, gravuras e fotografias). Entre os artistas, estão nomes como Debret, Taunay, Facchinetti, Almeida Junior, Eliseu Visconti, Pedro Alexandrino, Candido Portinari, Lasar Segall. Ao todo, o acervo está distribuído em 11 salas. Por se tratar de uma exposição de longa duração, sua organização se mantém a mesma ao longo do ano. Ela se utiliza dos mesmos recursos de comunicação das demais exposições, ou seja, placas indicativas, totens interativos, folhetos e áudio-guias.

Por fim, a Galeria Tátil de Esculturas Brasileira é uma exposição com 12 esculturas táteis, em bronze, que fazem parte do acervo do museu. As obras foram selecionadas levando em conta o público com deficiências visuais e baixa visão. O toque na obra proporciona que o visitante compreenda a forma, a dimensão e a textura dos trabalhos artísticos. Para realizar o tour pela exposição, basta retirar na entrada do museu o áudio-guia.

A localização da exposição também fica em um ponto estratégico: na parte aberta do museu, em um espaço mais reservado, com menos concentração de pessoas, o que dá mais liberdade aos visitantes. No entanto, as obras muito estão muito próximas umas das outras, o que pode dificultar a experiência.

### **Considerações finais**

Através da observação do processo comunicacional da Pinacoteca de São Paulo com o seu público foi possível observar a importância dos meios tecnológicos (redes sociais, sites e museu on-line) como ferramenta para auxiliar no processo de interação entre público e museu. A Pinacoteca é um bom exemplo de como o museu deve ocupar o espaço virtual, o que se traduz no grande número de seguidores, além de várias curtidas e comentários.

Além disso, a partir das quatro exposições analisadas, foi possível concluir que a Pinacoteca utiliza diversos recursos comunicacionais, como painéis, cartazes, catálogos e placas, para tornar a exposição mais compreensível ao público (incluindo as pessoas com deficiências físicas, disponibilizando áudios-guia, placas informativas com linguagem em braile e uma sessão em que os visitantes podem tocar nas esculturas). O museu também soube aproveitar sua disposição física para organizar bem as exposições fisicamente.

Contudo, ainda há aspectos que precisam ser mais bem trabalhados na comunicação do museu. Percebe-se, por exemplo, que os visitantes nem sempre leem as placas e dispositivos, com informações de contexto ou de interpretação das obras. Além disso, as publicações nas redes sociais com relação a agenda dos eventos poderiam ser atualizadas com mais frequência, já que não acompanham a atualização do site.

De todo modo geral, foi possível concluir que a comunicação público-museu é sólida, com destaque às estratégias on-line, uma vez que seu público tende a estabelecer um vínculo com a instituição, nas interações. Assim, é fundamental que os museus busquem cada vez mais ocupar esses espaços virtuais, mas tendo como objetivo também o de atrair o visitante ao museu físico.

## Referências

ALMEIDA, Adriana Mortara. Os visitantes do Museu Paulista: um estudo comparativo com os visitantes da Pinacoteca do Estado e do Museu de Zoologia. **An. Mus. Paul.**, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 269-306, dez. 2004. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0101-47142004000100020&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-47142004000100020&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 16 jun. 2020.

ASSOCIAÇÃO PINACOTECA ARTE E CULTURA. **Relatório de Atividades do 3º trimestre de 2019**. Disponível em: <[http://pinacoteca.org.br/wp-content/uploads/2019/11/Relatorio-3%C2%BA-trimestre-2019-APAC\\_CG\\_001\\_2018.pdf](http://pinacoteca.org.br/wp-content/uploads/2019/11/Relatorio-3%C2%BA-trimestre-2019-APAC_CG_001_2018.pdf)>. Acesso em 19 set. 2020.

GOODE, William J.; HATT, Paul K. **Métodos em pesquisa social**. São Paulo: Nacional, 1979.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. In: SOUSA, Mauro Wilton (org.). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 2002.

\_\_\_\_\_. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

MUCHACHO, Rute. Museus virtuais: A importância da usabilidade na mediação entre o público e o objecto museológico. In 4º SOPCOM. **Livro de actas**, 2005. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/muchacho-rute-museus-virtuais-importancia-usabilidade-mediacao.pdf>>. Acesso em: 28 fev. 2019.

ROQUE, Maria Isabel Rocha. **A comunicação no museu**. Dissertação Final do Curso de Pós-Graduação em Museologia e Patrimônio Artístico. Lisboa, ano letivo 1989/90. Disponível em: <[https://www.academia.edu/4057469/A\\_comunica%C3%A7%C3%A3o\\_no\\_museu](https://www.academia.edu/4057469/A_comunica%C3%A7%C3%A3o_no_museu)>. Acesso em 20 jul. 2020.

SCHWEIBENZ, Werner. O desenvolvimento dos museus virtuais. **Icom News (Newsletter of the International Council of Museums)**, v. 57, n. 3, p. 3, 2004.

SOBRE a Pinacoteca. **Pinacoteca do Estado de São Paulo**. Disponível em: <<http://pinacoteca.org.br/a-pina/sobre-a-pinacoteca/>>. Acesso em: 9 de mar. 2019.