



MUSEUS E VISITANTES E AS TECNOLOGIAS DE COMUNICAÇÃO

Musées et visiteurs et Technologies de communication

Museums and visitors and Communication Technologies

Ivan Esperança Rocha¹

Resumo: Museus e centros de patrimônio cultural ao redor do mundo têm exigido criatividade no desenvolvimento e modernização de suas atividades e de seu financiamento. Disso decorre uma ampliação do interesse do público que pode ampliar os recursos públicos e também atrair fontes adicionais provenientes de fundações, associações, doações privadas e outros meios. São cada vez mais numerosas as pesquisas sobre a relação entre essas instituições e seus visitantes, buscando identificar as formas de seu relacionamento com a sociedade, os diferentes interesses envolvidos e os tipos de pessoas que as acessam. Um grande número de museus de grande, médio e pequeno porte se interessam cada vez mais de conhecer e interagir melhor com seu público. A expansão da influência das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) no espaço museológico e cultural é evidente nas práticas de um crescente número de museus ao redor do mundo, abrindo caminho para a ideia de *museus e instituições culturais sem paredes*. No âmbito brasileiro, analisaremos esta tendência em relação ao Museu do Ipiranga, que foi recentemente reinaugurado, incorporando ideias e tecnologias que o aproxima cada vez mais com seu público.

Palavras-chave: Museu. Centros de patrimônio cultural. Visitantes. Tecnologia de informação e comunicação (TICs).

Résumé: Les musées et les centres du patrimoine culturel du monde entier ont besoin de créativité dans le développer et moderniser leurs activités et leur financement. Cela a pour effet d'élargir l'intérêt public, ce qui peut augmenter les ressources publiques et également attirer des ressources supplémentaires de fondations, d'associations, de dons privés et d'autres moyens. Il existe de nombreuses études sur la relation entre ces institutions et leurs visiteurs, qui tentent d'identifier les formes de leur relation avec la société, les différents intérêts et le types de personnes qui y ont accès. Un grand nombre de grands, moyens et petits musées sont de plus en plus intéressés à mieux connaître leur public et à mieux travailler avec lui. L'influence croissant des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) dans l'espace muséal et culturel se reflète dans les pratiques d'un nombre croissant de musées dans le monde, ouvrant la voie à l'idée de "musées et institutions culturelles sans murs". Dans le contexte brésilien,

¹ Professor Livre-Docente. UNESP (Regime de Dedicção Exclusiva - RDIDP), Assis, São Paulo, Brasil. E-mail: Ivan.rocha@unesp.br; Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3464816312155216>; Orcid iD: <https://orcid.org/0000-0001-5854-296X>.

nous analyserons cette tendance par rapport au Museu do Ipiranga, récemment rouvert, intégrant des idées et des technologies qui le rapprochent du public.

Mot clés: Musée. Centre du patrimoine culturel. Public. Technologie de l'information et de la communication (TIC).

Abstract: Museums and cultural heritage centers around the world have demanded creativity in the development and modernization of their activities and funding. This results in an expansion of public interest, that can increase public resources and also attract additional sources from foundations, associations, private donations and other means. There are more and more research on the relationship between these institutions and their visitors, seeking to identify the forms of their relationship with society, the different interests involved and the types of people who access them. A large number of large, medium and small museums are increasingly interested in getting to know and interacting better with their audience. The expansion of the influence of Information and Communication Technologies (ICTs) in the museological cultural space is evident in the practices of a growing number of museums around the world, paving the way for the idea of museums and cultural institutions “without walls”. In the Brazilian context, we will analyze this trend in relation to the Ipiranga Museum, which was recently reopened, incorporating ideas and technologies that bring it closer and closer to its audience.

Keywords: Museum. Cultural Heritage Centers. Visitors. Information and Communication Technology (ICTs).

Os museus e outros centros de patrimônio cultural ao redor do mundo apresentam diferentes características em relação ao financiamento de suas atividades. Sinaliza-se para uma diminuição dos gastos públicos na área cultural, que tem exigido mais criatividade na busca de alternativas de sobrevivência, e uma delas é um novo tipo de relacionamento e captação de visitantes, tanto no sentido de ampliação de financiamento quanto de utilizar-se desse relacionamento para modernizar e diversificar suas atividades. A ampliação do interesse do público em museus e centros de patrimônio cultural, por sua vez, pode garantir o retorno e até a ampliação de recursos públicos, bem como atrair e ampliar fontes adicionais de financiamento de fundações, associações, doações privadas e outros meios.

Nos últimos 30 anos, muitas pesquisas foram realizadas sobre a relação entre os museus e seus visitantes, que buscaram identificar as diferentes formas de relacionamento da sociedade com os museus, os diferentes interesses envolvidos e os tipos de pessoas ou grupos que os acessam. Algumas das pesquisas focaram na satisfação do visitante, qualidade da experiência e tendências de atendimento (JAFFRY, APOSTOLAKIS, 2011, p. 50). Museus de grande, médio e pequeno porte estão cada vez mais interessados e envolvidos em eventos que criem uma nova relação com os visitantes. Isto porque a maioria dos museus tem pouco conhecimento do perfil social, econômico e cultural de seus visitantes. Em relação ao orçamento dos museus,

em 2017, por exemplo, o orçamento do maior museu do mundo, o Louvre, era composto da seguinte forma: 41% vinha do governo, 38% de bilheteria, 8% de doações e patrocínios e 7% de aluguel de espaços e outras fontes (LEDSON, 2023). Nos Estados Unidos, com seus 35 mil museus, a tradição de financiamento e gestão fica a cargo de fundações, sociedades e coletivos que contam com muito apoio da iniciativa privada (LOPES, 2023).

Na maioria destes museus, os ingressos representam grande parte do orçamento, pelo que é muito compreensível que haja mais sensibilidade e atenção em relação ao público, sobretudo devido à diminuição significativa de sua presença durante a pandemia que só aos poucos se recupera².

Discutiremos as novas formas de relação entre museus e visitantes, levando em consideração pesquisas realizadas em importantes instituições museológicas ao redor do mundo, concluindo com seu impacto nos museus brasileiros e particularmente no Museu do Ipiranga.

Um fator igualmente importante na atenção dada ao público dos museus – que é bastante diversificado - é o seu contributo para a vitalidade da atividade museológica. O público é a principal fonte de sensibilidade e inspiração para as equipes gestoras e especialistas da instituição. As pesquisas têm mostrado características distintas entre os que visitam o museu com frequência e os que o visitam esporadicamente. A expansão da influência das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) no espaço museológico é evidente nas práticas de um crescente grupo de museus ao redor do mundo, abrindo caminho para a ideia de um *museu sem paredes*. O Museu Britânico abraçou a ideia e promoveu várias iniciativas para atrair os 14 milhões de visitantes virtuais que utilizam o site do Museu (JEFFRY, APOSTOLAKIS, 2011, p. 63-71).

O ponto de partida para muitas dessas inovações é simplesmente desafiar os profissionais a ouvir atentamente e de novas maneiras os usuários. Um experimento foi conduzido no Museu ao ar livre Conner Prairie, em Fishers, Estados Unidos, para tentar entender o declínio significativo de visitantes no final dos anos 1980 e início dos anos 1990. Uma estratégia foi estimular o visitante a se envolver com o acervo, criando reproduções das

² Museu do Louvre, em Paris, acumula 45 milhões de dólares de perdas. Disponível em: <https://exame.com/casual/museu-do-louvre-em-paris-acumula-45-milhoes-de-dolares-de-perdas/>. Acesso em 21 fev. 2023.

obras para que os visitantes pudessem tocá-las e prender sua atenção. Os funcionários foram treinados para aprender a improvisar e para saber conversar com as crianças que visitam os museus com suas famílias ou em grupos. A pergunta que os especialistas em museus começaram a se fazer foi: o que estou fazendo? Quem se importa com isso? (THELEN, ROSENTHAL, FRANCO, 2013, p. 20-21).

No Reino Unido os museus associados à história da tecnologia têm sérios problemas para interpretar o papel da tecnologia na sociedade. As pressões comerciais e a demanda popular acabam gerando uma visão muito romântica ou simplista do passado industrial. As tecnologias de todos os tempos também são interpretadas com uma visão triunfalista, com raras discussões sobre o impacto da tecnologia no meio ambiente e na sociedade, sendo necessárias estratégias para reverter este quadro (HAYWARD, 1995, p. 144).

Instituições como o Louvre começam a enfrentar uma concorrência global e precisam pensar em conquistar novos públicos, renovar seu grupo de visitantes e atraí-lo com o desenvolvimento de uma política baseada em eventos de seu interesse. Entrevistas com visitantes são feitas para entender como eles avaliam as coleções do museu e o seu papel na sociedade. Alguns novos museus estão rejeitando a noção de coleções permanentes em favor de exposições temporárias ou de coleções permanentes que aceitam a adição de novas obras (LARCENEUX, CARO, KREBS, 2016, p. 4-5).

Os curadores e outros funcionários de museus muitas vezes tentam entender o que pode ser aprendido com as exposições, mas acabam não entendendo o comportamento do visitante ou o que causa o aprendizado. Em um estudo sobre visitantes de museus, um visitante do sexo masculino relatou que a apresentação do vídeo sobre o aquecimento global foi muito bem feita (ou seja, estava compreensível e coerente), mas que ele não acreditou nele por causa de suas crenças evangélicas, provando que seu compromisso com essas crenças era mais forte do que a mensagem que o museu queria transmitir com essa apresentação (SHREIBER et al., 2013, p. 462-463).

O desenvolvimento de recursos de comunicação online, acelerado durante o período da pandemia, presentes maciçamente nas redes sociais, tais como Facebook, Instagram, TikTok, Google Art Project³, podcasts, dentre outros, permitiu extrapolar e ampliar os sistemas de pesquisa sobre os visitantes não apenas presenciais, mas também em um número crescente de

³ O Google Art Project possui atualmente 45000 obras digitalizadas provenientes de importantes museus do mundo (<http://artsandculture.google.com>). O projeto inclui obras, p.ex., do Museu Oscar Niemeyer.

visitantes virtuais dos museus. Como mencionamos acima, apenas o Museu Britânico teve 14 milhões de visitantes virtuais no site da instituição em 2011.

Assim, no esforço de reter e ampliar o número de seus visitantes, os museus iniciaram ou ampliaram investimentos em novas tecnologias de comunicação e informação (PULH, MENCARELLI, 2015, p. 44) aproveitando o uso exponencial dos smartphones que, segundo uma pesquisa da Strategy Analytics, passou dos cerca de 30 mil usuários de 1994, para 3,85 bilhões, em 2021, o que significa mais de 50% da população mundial (MATTOS, 2023).

Em sua pesquisa sobre o impacto da web na atividade museológica, Pulh e Mencarelli quiseram abranger uma ampla gama de museus e procuraram identificar e comparar suas práticas (2015, p. 45). Foram escolhidos 64 museus americanos e europeus.

Os museus americanos foram:

Metropolitan Museum of Art (Nova York), Brooklyn Museum (Nova York), Rubin Museum of Art (Nova York), Museum of Modern Art PS1 (Nova York), Guggenheim Museum (Nova York), National Air and Space Museum (Washington), National Museum of African American History and Culture (Washington), Smithsonian American Art Museum (Washington), Museum of Fine Arts (Boston), Art Institute of Chicago, Cleveland of Art, Indianapolis Museum of Art, Walters Art Museum (Baltimore), Philadelphia Museum of Art, Mattress Factory Art Museum (Pittsburgh), Minneapolis Institute of Arts, Tech Museum of Innovation (San Jose, Califórnia), De Young Museum (São Francisco), County Museum of Art (Los Angeles), Museum of Modern Art (San Francisco) Art Museum (Seattle).

Os museus europeus foram:

Tate Modern (Londres), Tate Britain (Londres), National Gallery (Londres), British Museum (Londres), Victoria and Albert Museum (Londres), Centre Pompidou (Paris), Musée d'Orsay (Paris), Musée du Quai Branly (Paris), Cité des Sciences et de Industrie (Paris), Cité de la Musique (Paris), Musée du Louvre (Paris), Musée des Civilisations de l'Europe et de la Méditerranée (Marselha), Museum d'Histoire Naturelle de Toulouse, Royal Museum of Fine Art da Bélgica (Bruxelas), Magritte Museum (Bruxelas), Rijksmuseum (Amsterdam), Van Gogh Museum (Amsterdam), Hermitage (Amsterdam), Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofia (Madri), Museo Nacional del Prado (Madri), Guggenheim (Bilbao), Belvedere (Viena), Kunst Historisches Museum (Viena), Staatliche Museen zu Berlin (compreendendo 19 museus - por exemplo, Pergamon Museum, Neues Museum, Alte National Gallery).

A pesquisa descrita por Pulh e Mencarelli visa explorar os papéis que o museu atribui ao visitante utilizando ferramentas da web como suporte para analisar as diferentes formas de participação adotadas e seus efeitos positivos, bem como destacar suas dificuldades e

ambiguidades. Parte-se do pressuposto de que a utilização dos recursos da web leva ao surgimento de um visitante, presencial ou virtual, capaz de se comunicar, colaborar e até discutir com o museu de forma mais igualitária, e que passa a ser considerado como um membro da instituição. Os autores acreditam que sua reflexão pode ser o primeiro passo na análise dos efeitos das ferramentas web na relação visitante-museu, o que é necessário para uma melhor compreensão dos objetivos de gestão associados a estas ferramentas, do seu impacto na proximidade dos visitantes ao museu e, por fim, das possíveis diferenças de representação envolvidas nessa relação (2015, p. 44.47-48).

Outros autores apontam para a importância de um acompanhamento sério dessas novas experiências para que se alcancem os resultados esperados, e que ao se adequar a essa nova realidade, os museus precisam defender sua autoridade, sua reputação e principalmente sua expertise (HENDON, COSTA, ROSENBERG, 1989, p. 231).

Um dos problemas apontados no passado na relação entre museus e visitante tem sido a falta de pesquisas sérias sobre esta relação, que começa a ser superada a partir desses levantamentos extensos e representativos (HENDON, 1990, p. 439).

As pesquisas apresentadas por Hendon, Costa e Rosenberg trazem algumas informações sobre as características dos visitantes: frequência, idade, renda, nível de escolaridade, distância geográfica do museu, gênero, tipo de museu visitado (1989, p. 231-243).

Falk e Dierking começam sua discussão sobre a experiência do museu perguntando por que, entre tantas opções para um indivíduo ou família, milhões de pessoas escolhem visitar um museu. Segundo eles, as condições de aprendizagem em um museu são muito diferentes do que acontece em uma sala de aula, onde as exposições substituem o papel do professor e os objetos substituem as palavras. Os visitantes não precisam ter nenhum pré-requisito acadêmico. O objetivo não é graduar os visitantes, mas fazê-los permanecer mais tempo nas exposições, aprender mais e voltar mais vezes ao museu. Assim, os autores apontam para a necessidade de envolver e motivar os visitantes (1992, p. x-xv).

No Brasil há em torno de 3,8 mil museus (enquanto nos Estados Unidos há 35 mil), dos quais 1,6 são dedicados à história e 500 às artes visuais, além de outras áreas de antropologia, arqueologia, transportes e outros temas (LOPES, 2023).

Em uma pesquisa quantitativa realizada de 12/12/2017 a 12/01/2018, da qual participaram 156 desses museus, e de uma pesquisa qualitativa realizada de 6/12/2017 a

11/01/2018, da qual participaram 45 museus, foram levantadas, entre outras, as seguintes informações⁴:

- A maioria dos museus examinados foi visitada por até 5.000 visitantes (62,99%); 16,23% receberam de 5.001 a 10.000 visitantes; 20,78% receberam mais de 10.000 visitantes; 14 museus receberam de 30.001 a 100.000 visitantes e 4 museus (2,5%) receberam mais de 100.000 visitantes.
- A gestão dos museus é realizada em ordem decrescente pelas Secretarias de Estado ou Município, pelo próprio museu, fundações, associações e outros meios. Entre os museus públicos, 68% são municipais, 15% federais, 15% estaduais, 2% distritais e 3% de outro tipo.
- Em termos de atendimento, 80% estão abertos permanentemente, 11% parcialmente, 2% fechados por tempo indeterminado e 3% temporariamente.
- A maioria usa sites e Facebook para divulgação.
- Em relação ao orçamento, entre os museus públicos, 80% não possuem orçamento próprio, 9% dispõem de até R\$ 100.000,00, 4% de até R\$ 300.000,00, 1% de até R\$ 500.000,00, 2% de até R\$ 1.000.000,00 e 4% até R\$ 5.000.000,00.
- Dentre as fontes de receita, os museus públicos apresentam, em ordem decrescente, subvenções, incentivos públicos, outras fontes, parcerias, editais, receitas próprias, emendas parlamentares, verbas e patrocínios.
- Em relação ao plano museológico, na pesquisa qualitativa, envolvendo 45 museus, 23 relataram que não tinham qualquer plano, e dos 22 que tinham plano, 20 o utilizavam efetivamente.

Entre eles está o Museu do Ipiranga, inaugurado em 7 de setembro de 1895, inicialmente denominado Museu de História Natural. Ele foi fechado para reformas em 2013 e reaberto em 7 de setembro de 2022 com inovações e tecnologias aplicadas ao seu acervo, contando inicialmente com onze exposições em uma área ampliada de 6.400 m² para 13.400 m². A obra, no valor de 235 milhões de reais foi financiada pela Lei de Incentivo à Cultura, por investimentos privados e por contribuições públicas estaduais e federais.

A reforma nesses quase 10 anos não foi apenas da estrutura física, mas do próprio conceito do que deveria ser um museu de qualidade dos anos 2020, o que fica bem evidente para quem conheceu o antigo museu e agora o visita. A sintonia com o que está acontecendo

⁴ Diagnóstico sobre a gestão e o financiamento dos museus brasileiros: compreendendo os aspectos administrativos, financeiros, de planejamento e de institucionalidade das instituições museológicas. Instituto Brasileiro de Museus, Ministério do Turismo, Expomus. Brasília: 2020. Disponível em: <https://antigo.museus.gov.br/wp-content/uploads/2020/08/diagnostico.pdf>. Acesso em 20 fev. 2023.

com museus ao redor do mundo, como já mencionado, tem inspirado uma nova forma de gerir este centro cultural e a adoção de tecnologias avançadas na gestão, organização e apresentação de seu rico acervo.

Se ainda é cedo para se ter uma ideia mais clara do tipo de visitante que adentra o Museu do Ipiranga e de suas expectativas, o uso de pesquisas realizadas ao redor do mundo sobre o tema, apesar das diferentes características e dimensões dos museus participantes, certamente marcou um novo tom aceito por sua administração e seus especialistas, até aqui, como fica claro no vídeo que produzimos sobre o Museu do Ipiranga e que inclui todas as referências nele utilizadas⁵.

O novo edifício dispõe de elevadores que permitem o acesso a todos os andares do museu e que permitem aceder ao mirante de onde se pode desfrutar de uma vista de 360° da região do museu. A principal área de ampliação é a recepção do público.

Cerca de 4.000 objetos do Museu passaram por obras de conservação e restauração. Muitas pinturas do acervo foram restauradas para a exposição, como o quadro *Independência ou Morte* de Pedro Américo, de 1888. Uma maquete de São Paulo do século XIX também foi restaurada.

Onze exposições de longa duração foram organizadas, remetendo a diferentes segmentos e agentes da sociedade paulista e brasileira: populações afro-brasileiras, indígenas, imigrantes, mulheres, crianças.

A questão da acessibilidade foi um ponto alto na reforma, com piso tátil e outros equipamentos, buscando tornar o Museu o mais acessível possível, utilizando recursos multissensoriais com a assessoria de artesãos, artistas que produziram cópias de peças do acervo que podem ser tocadas pelos visitantes (fig. 2).

⁵ Museu do Ipiranga Reinaugurado. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=UkSGuIt9HEw>>. Acesso em 27 fev. 2023.

Figura 2 - Reprodução de uma forma de queijo em madeira para ser tocada.



Fonte: foto do autor.

O saguão e a escadaria do salão nobre foram preservados com esculturas e pinturas que foram encomendadas por Afonso Taunay. Estas esculturas e pinturas são tombadas e, portanto, não podem ser retiradas do espaço em que se encontram, mas estão sendo rediscutidas, apresentando-se outras interpretações sobre a formação e identidade da sociedade brasileira. O bandeirante paulista ganha, por meio de Taunay oito grandes esculturas, com um esforço de distanciar as figuras retratadas da violência que praticaram. No entanto, uma das exposições procura desmistificar a imagem heroica dos bandeirantes como construtores da nação brasileira.

Foi Taunay o responsável pela ideia de criar e encomendar um conjunto de imagens que representassem o início da povoação da América Portuguesa, passando pela criação da Capitania de São Vicente e a fundação de São Paulo até a Independência, ou seja ele busca narrar uma história do Brasil como uma decorrência da história de São Paulo.

O Museu quer oferecer ao público uma visão muito mais comprometida com as exigências contemporâneas como a acessibilidade, presença de materiais multissensoriais para quem não vê ou tem pouca visibilidade. Todas as setenta multimídias têm canais para surdos e para estrangeiros facilitando a comunicação e o amplo acesso ao acervo exposto; um cuidado especial foi dado também à iluminação.

Voltando à questão da relação entre os museus e os visitantes, destacada na primeira parte do texto, é importante que o Museu Ipiranga construa infovias que o aproxime do visitante, e as tornem um elemento central de sua gestão no sentido de criar um dinâmica de compartilhamento de suas ações que ampliem o interesse e a frequência de um número cada vez maior de paulistas e brasileiros comprometidos com sua história. Esta é uma demanda de mão dupla que pode partir tanto da administração do museu quanto dos próprios visitantes que

queiram compartilhar das atividades museológicas, o que garante uma vitalidade dos museus e ao mesmo tempo enfatiza seu papel na sociedade e viabiliza a sua sobrevivência.

Referências

DIAGNÓSTICO sobre a gestão e o financiamento dos museus brasileiros: compreendendo os aspectos administrativos, financeiros, de planejamento e de institucionalidade das instituições museológicas. Instituto Brasileiro de Museus, **Ministério do Turismo**, Expomus. Brasília: 2020. Disponível em: <https://antigo.museus.gov.br/wp-content/uploads/2020/08/diagnostico.pdf>. Acesso em 20 fev. 2023.

FALK, John H., DIERKING, Lynn D. **The Museum Experience**. New York: Whalesback Books, 1992

HAYWARD, Alexander. Technology Museums in the United Kingdom. **Technology and Culture**, 1996, v. 37, n. 1, pp. 138-146.

HENDON, William S. The General Public's Participation in Art Museums: Visitors Differ from Non-Visitors, but Not as Markedly as Case Studies Have Indicated. **The American Journal of Economics and Sociology**, 1990, v. 49, n. 4, pp. 439-457.

HENDON, William S., COSTA, Frank, ROSENBERG, Robert Allan. The General Public and the Art Museum: Case Studies of Visitors to Several Institutions Identify Characteristics of Their Publics. **The American Journal of Economics and Sociology**, 1989, v. 48, n. 2, pp. 231-243.

JAFFRY, Shabbar, APOSTOLAKIS, Alexandros. Evaluating individual preferences for the British Museum. **Journal of Cultural Economics**, 2011, v. 35, n. 1, pp. 49-75.

LARCENEUX, Fabrice, CARO, Florence, KREBS, Anne. The Reaction of Visitors to Contemporary Art in a Classical Art Institution. A Louvre Museum Case Study. **International Journal of Arts Management**, 2016, v. 18, n. 2, pp. 4-13.

LEDSON, Alex. **Como o Louvre conseguiu 10 milhões de visitas online em apenas dois meses**. Disponível em: <https://forbes.com.br/principal/2020/06/>. Acesso em 21 fev. 2023.

LOPES, Rodrigo. Como é a gestão nos museus pelo mundo. **GZH Cultura e Laser**. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/noticia/2018/09/como-e-a-gestao-nos-museus-pelo-mundo-cjml1jb0000eh01pipmbcgfmi.html>. Acesso em 27 fev. 2023.

LOPES, Rodrigo. Como é a gestão dos museus pelo mundo. **GZH Cultura e Laser**. 28 set 2018. Disponível em: << <https://gauchazh.clicrbs.com.br/>>>. Acesso em 25 fev. 2023.

LEDSON, Alex. **Como o Louvre conseguiu 10 milhões de visitas online em apenas dois meses**. Disponível em: <https://forbes.com.br/principal/2020/06/>. Acesso em 21 fev. 2023.

MATTOS, Tadeu Antonio. **Pesquisa estima que metade da população mundial tem smartphones**. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/mercado/220009-pesquisa-estima-metade-populacao-mundial-tem-smartphones.htm> . Acesso em 26 fev. 2023.

PULH, Mathilde, MENCARELLI, Rémi. Web 2.0: Is the Museum–Visitor Relationship Being Redefined? **International Journal of Arts Management**, 2015, v. 18, n. 1, pp. 43-51.

ROCHA, Ivan E. **Museu do Ipiranga Reinaugurado**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=UkSGuIt9HEw>>. Acesso em 27 fev. 2023.

THELEN, David, ROSENTHAL, Ellen M. FRANCO, Barbara. Reflections on Experience: Listening to Visitors. **History News**, 2013, v. 68, n. 4, pp. 19-23.

Recebido em: 22 de maio de 2023

Aceito em: 16 de outubro de 2023
