

Universidade Federal de Santa Catarina

Curso de Graduação em Museologia

Campus Universitário Trindade

Florianópolis- SC

Trabalho de Conclusão de Curso submetido à Universidade Federal de Santa Catarina como parte dos requisitos necessários para a obtenção do Grau de Bacharelado em Museologia.

Orientadora:
Thainá Castro Costa Figueiredo Lopes

Florianópolis, 2021

Uma reflexão acerca da legitimidade de um museu "instagramável".
Kaiany Siqueira Santana Alexandrina

O Fun Museu era um Museu?

O Fun Museu era um Museu?:
Uma reflexão acerca da legitimidade de um museu "instagramável".

Kaiany Siqueira Santana Alexandrina

Este trabalho de conclusão de curso consiste na análise de uma instituição instagramável inserida no contexto museológico, utilizando como base a Lei 11.904/09, definição de museus do ICOM e modelo PPC.

Orientadora:
Thainá Castro Costa Figueiredo Lopes



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
COORDENADORIA ESPECIAL DE MUSEOLOGIA
GRADUAÇÃO EM MUSEOLOGIA

Kaiany Siqueira Santana Alexandrina

O Fun Museu era um Museu?: Uma reflexão acerca da legitimidade
de um museu “instagramável”

Florianópolis
2021

Kaiany Siqueira Santana Alexandrina

O Fun Museu era um Museu?: Uma reflexão acerca da legitimidade de um museu “instagramável”

Trabalho Conclusão do Curso de Graduação em Museologia do Centro de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Museologia.

Orientadora: Dra. Thainá Castro Costa Figueiredo Lopes

Florianópolis
2021

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Alexandrina, Kaiany Siqueira Santana

O Fun Museu era um Museu? : Uma reflexão acerca da legitimidade de um museu "instagramável" / Kaiany Siqueira Santana Alexandrina ; orientador, Thainá Castro Costa Figueiredo Lopes, 2021.

79 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Graduação em Museologia, Florianópolis, 2021.

Inclui referências.

1. Museologia. 2. Fun Museu. 3. Definição de museu. 4. Tendência instagramável. I. Lopes, Thainá Castro Costa Figueiredo . II. Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em Museologia. III. Título.

Kaiany Siqueira Santana Alexandrina

O Fun Museu era um Museu?: Uma reflexão acerca da legitimidade de um museu “instagramável”

Este Trabalho Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do Título de “Bacharel em Museologia” e aprovado em sua forma final pelo Curso de Graduação em Museologia UFSC

Florianópolis, 13 de maio de 2021.

Dra. Thainá Castro Costa Figueiredo Lopes
Coordenador do Curso

Banca Examinadora:

Dra. Thainá Castro Costa Figueiredo Lopes
Orientador(a)
Universidade Federal de Santa Catarina

Dra. Renata Cardozo Padilha
Avaliador(a)
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Maurício Rafael
Avaliador(a)
Museu do Futebol

Este trabalho é dedicado aos meus pais
e minha irmã.

AGRADECIMENTOS

Ao Marcel, que me apoiou moral e gastronomicamente durante o processo de escrita, e auxiliou na criação da apresentação de slides para a banca.

À minha mãe, que me apoiou em todas as minhas escolhas universitárias, independente de prestígio social ou financeiro. E aguentou, nos últimos 4 anos, todos os meus falatórios e frustrações a respeito da vida de estudante.

Minha orientadora, que incentivou o meu empoderamento em relação ao meu método de escrita, mesmo esse sendo fora dos padrões de linguagem acadêmica.

Às amigas que a Museologia me deu, que estiveram ao mesmo tempo que eu, em processo de escrita de TCC, e formaram uma rede de apoio e de troca de experiência durante o semestre.

De acordo com as leis da aviação, uma abelha não poderia voar de maneira alguma. Suas asas são pequenas demais para levantar seu corpo gordinho do chão. Mas a abelha, é claro, voa assim mesmo. Porque as abelhas não dão a mínima para o que os humanos acham impossível. (BEE Movie, 2007)

RESUMO

Os museus ainda são vistos como instituições responsáveis por abrigar antiguidades, e são considerados por muitos como ambientes chatos, monótonos e previsíveis. Há, no entanto, instituições que tentam, através da tecnologia e interatividade, alterar a visão de museus como espaço antiquado. Esse é o caso do Fun Museu, instituição que se localizava na cidade de Balneário Camboriú, em Santa Catarina. O espaço se propunha a ser um ambiente de diversão para pessoas de todas as idades que fossem usuárias de redes sociais, possibilitando que os visitantes utilizassem os cenários coloridos para criação de fotos e vídeos para postagem na internet. Contudo, a instituição ao mesmo tempo que se distanciava do estereótipo de museus, também se distanciava das características e comportamentos que deveriam ser cumpridos por uma instituição museológica, abrindo portas para a dúvidas a respeito do espaço. Utilizando das definições de museu propostas pelo ICOM e Lei 11.904/09, juntamente com as funções essenciais de um espaço museológico propostas pelo Modelo PPC, este estudo busca compreender: isso é museu?

Palavras-chave: Fun Museu. Instagramável. Definição de museu. Redes Sociais.

ABSTRACT

Museums are still seen as institutions responsible for housing antiques and are considered by many people as boring, monotonous, and predictable environments. There are, however, institutions that try, through technology and interactivity, to change the vision of museums as an old-fashioned place. This is the case of the Fun Museum, an institution located in the city of Balneário Camboriú, in Santa Catarina. The site was intended to be a fun environment for people of all ages who are users of social media, allowing visitors to use the colorful scenarios to create photos and videos for the internet. However, the institution distanced itself from the stereotypes of museums whilst simultaneously distancing itself from the characteristics and activities that should be fulfilled by a museum, creating doubts about the place. Using the museum's definitions proposed by ICOM and Brazilian Law 11.904/09, together with the essential functions of a museum proposed by the PRC model, this study seeks to understand: is this a museum?

Keywords: Fun Museu. Instagram-friendly. Museum Definition. Social Media.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 - Mapa conceitual de tipologias de museu.....	20
Figura 02 - Exposição do Museu Imperial.....	21
Figura 03 - Exposição do Museu de Ciência e Tecnologia PUCRS.....	22
Figura 04 - Exposição do AquaRio.....	23
Figura 05 - Parque Nacional da Chapada Diamantina	24
Figura 06 - Rua de Ouro Preto, Minas Gerais.....	25
Figura 07 - Exposição do Museu da Maré.....	26
Figura 08 - Piscina de Granulados do <i>Museum of Ice Cream</i>	32
Figura 09 - Recriação do quadro "O Quarto" de Van Gogh no <i>Museum of Selfies</i>	34
Figura 10 - Exposição do <i>The Cali Dreams Museum</i>	35
Figura 11 - <i>Brand Experience</i> da empresa McDonald's no <i>Smile Safari</i>	36
Figura 12 - Fachada do Fun Museu.....	37
Figura 13 - Página virtual do Fun Museu.....	38
Figura 14 - Blog do Fun Museu.....	39
Figura 15 - Souvenirs do Fun Museu.....	42
Figura 16 - Ação publicitária com bicicletas.....	44
Figura 17 - Cenários do Fun Museu.....	46
Figura 18 - Cenários do Fun Museu.....	47
Figura 19 - Cenários do Fun Museu.....	48
Figura 20 - Cenários do Fun Museu.....	49
Figura 21 - Cenários do Fun Museu.....	50
Figura 22 - Cenários do Fun Museu.....	51
Figura 23 - Cenários do Fun Museu.....	52
Figura 24 - Cenários do Fun Museu.....	55
Figura 25 - Postagem do Dia Nacional do Museu.....	59
Figura 26 - Descrição do Fun Museu.....	63
Figura 27 - História da Selfie no <i>Museum of Selfies</i>	65
Figura 28 - Post de ação educativa do Fun Museu.....	66

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

FAQ - *Frequently Asked Questions*

IBRAM - Instituto Brasileiro de Museus

ICOFOM - Comitê internacional de Museologia

ICOM - Conselho Internacional de Museus

IPHAN - Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional

LGBTQ+ - Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgêneros, Queer e mais

MINOM - Movimento Internacional para uma Nova Museologia

MIS - Museu da Imagem e do Som de São Paulo

MOIC - *Museum of Ice Cream*

PPC - Preservação, Pesquisa e Comunicação

PUCRS - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

UFSC - Universidade Federal de Santa Catarina

UNESCO - A Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	13
2. CONTEXTUALIZAÇÃO.....	19
2.1 Tipologia de Museus e Exposição.....	19
2.2 A tendência instagramável.....	29
2.3 Exemplos de espaços instagramáveis.....	31
3. O FUN MUSEU.....	37
3.1 O que é o Fun Museu?.....	37
3.2 Informações sobre a instituição.....	40
3.3 O espaço físico.....	45
4. O FUN MUSEU ERA UM MUSEU?.....	53
4.1 Modelo PPC - Preservação-Pesquisa-Comunicação.....	53
4.2 Lei 11.904/09 - Estatuto de Museus.....	57
4.3 ICOM - Definição de Museus.....	61
4.4 Análise Final.....	64
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	70
REFERÊNCIAS	73

1. INTRODUÇÃO

Ansiedade. Foi o que senti quando aos 16 anos precisei escolher uma área de estudo para iniciar minha vida acadêmica e profissional. Durante todo o meu ensino médio tive dificuldades nas disciplinas de exatas, a frustração era imensa ao ouvir os colegas de turma gritarem aos quatro ventos o curso que escolheram para seguir carreira, eram áreas de prestígio social como medicina, odontologia e as mais diversas engenharias. Enquanto eu, apaixonada por história desde o ensino fundamental, almejava apenas uma coisa: ser historiadora.

Desejo que esteve presente na minha mente por todo o meu último ano escolar, participei de vestibulares e fui aprovada, e embora tenha ficado feliz e comemorado a vitória, uma parte de mim não estava segura e nem alegre com essa decisão. Eu não queria ser professora. Eu queria estar presente no museu da cidade na qual fui criada, mas não como pesquisadora e historiadora, era algo diferente que eu ainda não sabia que existia. E foi assim, que em dezembro de 2015, através de pesquisas na internet, que eu conheci a Museologia.

De toda forma, por ser tarde demais, não foi possível ingressar no curso já no ano de 2016, portanto tentei dar uma chance para a graduação em História, a qual cursei apenas um semestre e sempre que questionavam o que eu queria para meu futuro a resposta se repetia: “Quero estudar Museologia na UFSC”.

Entre na Museologia com a ideia de que museu era local de antiguidade, e era com essas antiguidades que eu queria ter contato no meu dia-a-dia profissional, no entanto, essa ideia foi a primeira coisa a ser desconstruída logo no início da graduação, e desde então demonstrei interesse em tecnologia aplicada na área museológica, como interatividade nas exposições, jogos educativos, visitas online e principalmente, redes sociais.

Aqueles ao meu redor já não veem os museus como antiquários, mas a realidade no Brasil ainda é diferente.

No senso comum, os museus ainda são vistos como instituições majoritariamente responsáveis pela salvaguarda da memória e antiguidades de determinado povo ou região, considerados por muitos como ambientes chatos, monótonos e previsíveis, além de serem considerados locais elitistas¹. Essa percepção, geralmente, é criada ainda

¹ OI FUTURO. Pesquisa Museus Brasileiros: Pesquisa de Tendências: Narrativas para o futuro dos museus. 2019. Disponível em: <http://oifuturo.org.br/pesquisa-museus-2019>. Acesso em: 26 set. 2020.

na infância durante as visitas escolares, onde as crianças se deparam com diversas normas que tornam a visitação desagradável, são impedidas de conversar, brincar e interagir.

Contudo, assim como a tecnologia, as instituições museológicas estão em constante movimento em busca de modernidade e novas formas de se tornarem atrativas para os públicos, e também não-públicos, de museus. Com a internet sendo cada vez mais utilizada e presente no cotidiano da sociedade, os museus viram nas redes sociais uma forma de alcançar mais visitantes para a instituição, e assim surgiram as exposições “instagramáveis”², contando com cenários coloridos, interativos e fotografáveis, elaborados a partir das principais tendências das redes sociais como, Instagram, Facebook e TikTok. Além da adaptação de museus já existentes, novas instituições foram fundadas já com a intenção de serem espaços focados na produção de conteúdo para redes sociais. E foi nesse contexto que o Fun Museu foi criado.

O Fun Museu, localizado na cidade de Balneário Camboriú, no litoral norte de Santa Catarina, foi inaugurado em 04 de março de 2020 e teve suas atividades encerradas em 31 de janeiro de 2021. Enquanto em atividade, a instituição se descrevia como “um museu diferente, que nada tem a ver com aquele formato de espaço para guardar antiguidades” e como “um lugar divertido, moderno e criativo”, além de dar ênfase no fato de ser um local, até então, permanente³.

O enorme enfoque e desejo de ser um ambiente dedicado para produção de fotografias e autopromoção do próprio espaço, abriu espaço para os questionamentos: Afinal, o Fun Museu está, de fato, dentro das definições de museu? A instituição cumpre com os três pilares da museologia? Até que ponto podemos considerar, ou não, uma instituição como um espaço museológico? Com foco na temática da gestão museológica, este estudo busca entender se o Fun Museu cumpria com as definições de museu observadas no Artigo 1º da Lei 11.904/09, conseqüentemente o legitimando como um, e compreender de que forma a instituição trabalhava com os três pilares da museologia, sendo estes pesquisa, preservação e comunicação.

Ademais, é importante também conhecer o modelo PPC (Preservação-Pesquisa-Comunicação) criado pelo museólogo holandês Peter van Mensch. Essa estrutura é entendida como as três principais

² Nomenclatura derivada da rede social Instagram.

³ FUN MUSEU. Sobre o Fun Museu. Disponível em: <https://www.funmuseu.com.br/sobre>. Acesso em: 26 set. 2020.

funções de um museu, e também como os três pilares da museologia. Sendo assim, é essencial que uma instituição museológica realize essas etapas em sua gestão e trabalho cotidiano.

Apesar disso, algumas instituições não transparecem essas atividades de maneira evidente, necessitando um olhar profundo sobre essas questões, como o caso do Fun Museu.

A ideia desta pesquisa surgiu a partir de uma dúvida pessoal, quando tomei conhecimento sobre a existência do Fun Museu, o questionamento sobre o uso do nome “museu” passou a existir, tendo em vista que a instituição era um espaço instagramável que transparecia ter um grande foco em autopublicidade, ao mesmo tempo que não demonstrava ser um ambiente de salvaguarda. A partir dessas questões, também surgiu a dúvida sobre como esse espaço trabalhava com as questões de preservação dos cenários e dos acessórios utilizados para a produção das fotos, de que forma era realizada a pesquisa da temática para elaboração das exposições e ações da instituição e de que forma era feita a comunicação para com os públicos. Além disso, surgiram também questionamentos acerca do acervo da instituição, considerando que a exposição de longa duração, quase que em sua totalidade, era composta por adesivagem nas paredes, e apenas alguns cenários contavam com acessórios e mobiliário. De que forma era feita a aquisição, documentação, conservação e preservação dessas peças? Isso é acervo?

Neste trabalho somente as questões que atravessam o Fun Museu são abordadas, mas a reflexão se estende para discussão sobre a tendência da era instagramável, que motivou a criação de diversas instituições dessa tipologia em âmbito nacional e internacional, como o *Museum of Ice Cream* e o *Museum of Selfies* nos Estados Unidos, *The Cali Dreams Museum* na Alemanha e o *Smile Safari Museum* na Bélgica. Com enfoque nas redes sociais, essas instituições ressignificam, ou tentam ressignificar, o paradigma de que museu é um local monótono. No entanto, ao mesmo tempo essas mesmas instituições abrem portas para a incerteza se são de fato, um museu, mas isso não se dá pelo fato de ser um ambiente moderno e divertido, e sim pelo modo que a instituição exerce suas atividades.

Este trabalho tem como objetivo compreender se o Fun Museu poderia ser considerado um museu segundo a definição de museus estabelecida pelo ICOM (Conselho Internacional de Museus), a Lei 11.904/09, ou segundo o modelo de gestão museológica do sistema PPC. A principal ferramenta utilizada para a obtenção de dados e informações foi uma análise das redes sociais da instituição (Instagram, Facebook,

Youtube e blog), e de notícias e matérias da imprensa local que abordaram o Fun Museu como tema. Como fonte secundária, seriam realizados questionários e entrevistas com os gestores da instituição de forma virtual, para entender da melhor forma como aconteceram as atividades de preservação, pesquisa e comunicação dentro da instituição, no entanto, após tentativas de contato com a mesma, não obtive retorno, sendo assim não foi possível nenhuma conversa com a administração. Além disso, também como objetivo temos a análise da tendência instagramável, na qual o Fun Museu está inserido, para isso foram utilizadas fontes bibliográficas como artigos a respeito da tendência, teoria museológica, gestão e comunicação museológicas.

A construção da pesquisa se deu em torno da definição de museu do ICOM, que embora esteja passando por alterações, continua sendo a maior referência que se tem no campo museológico mundial, a definição atual foi adotada na Assembleia Geral de Viena, em agosto do ano de 2007, e de acordo com a mesma um museu é uma

Instituição permanente sem fins lucrativos, ao serviço da sociedade e do seu desenvolvimento, aberta ao público, que adquire, conserva, investiga, comunica e expõe o patrimônio material e imaterial da humanidade e do seu meio envolvente com fins de educação, estudo e deleite. (ICOM, 2007)

A Lei 11.904/09 também foi utilizada por se tratar da legislação que regulamenta instituições museológicas em território nacional brasileiro, para esse fim iremos considerar o artigo 1º como fonte principal, como já citado anteriormente, a lei aprovada em janeiro de 2009 indica que

Consideram-se museus, [...], as instituições sem fins lucrativos que conservam, investigam, comunicam, interpretam e expõem, para fins de preservação, estudo, pesquisa, educação, contemplação e turismo, conjuntos e coleções de valor histórico, artístico, científico, técnico ou de qualquer outra natureza cultural, abertas ao

público, a serviço da sociedade e de seu desenvolvimento. Parágrafo único. Enquadrar-se-ão nesta Lei as instituições e os processos museológicos voltados para o trabalho com o patrimônio cultural e o território visando ao desenvolvimento cultural e socioeconômico e à participação das comunidades. (Brasil, 2009)

O sistema PPC criado pelo museólogo Peter Van Mensch e proposto pela Reinwardt Academie de Amsterdam em 1992, embora não trate diretamente de uma definição, foi utilizado para considerar o espaço museu de um ponto de vista a partir das funções realizadas pelo mesmo. O modelo implica que as funções de preservação, pesquisa e comunicação são essenciais para o funcionamento de um museu. De acordo com o Conceitos-Chave de Museologia (2013, p. 22), o museu “desenvolve uma atividade que podemos descrever como um processo de musealização e de visualização” e baseado no modelo de Van Mensch explica, de forma resumida, as três atribuições das instituições museológicas, “a preservação (que compreende a aquisição, a conservação e a gestão das coleções), a pesquisa e a comunicação. A comunicação, ela mesma, compreende a educação e a exposição” (Conceitos-Chave de Museologia, 2013, p. 23). A pesquisa de um museu por si só é descrita “como o conjunto de atividades intelectuais e de trabalhos que têm como objeto a descoberta, a invenção e o progresso de conhecimentos novos ligados às coleções das quais ele se encarrega ou às suas atividades.” (Conceitos-Chave de Museologia, 2013, p. 77)

No primeiro capítulo deste estudo, foi realizada uma análise da tendência de museus instagramáveis e de algumas instituições, como exemplo as citadas anteriormente. Uma discussão necessária para compreendermos o contexto de criação e atividade desses espaços, observar as similaridades e diferenças entre museus dentro de uma mesma tendência.

O segundo capítulo foi dedicado à apresentação da instituição em questão, a partir dele conheceremos o Fun Museu de forma detalhada em seu contexto interno e externo, sua trajetória durante o período de funcionamento e as práticas realizadas pela instituição. Conheceremos também os principais meios de comunicação externa do Fun Museu para com o público, como os perfis no Instagram e Facebook, e o blog que se encontra dentro do próprio site. Além disso, como parte do processo

comunicacional, serão apresentadas as ações publicitárias realizadas de forma física para divulgação da instituição.

No terceiro e último capítulo, a questão que dá título a este trabalho será abordada, “o Fun Museu era um museu?”. Tal pergunta foi respondida a partir de uma análise de diferentes pontos de vista, como o modelo PPC, Lei 11.904/09 e a definição atual do ICOM, acerca das atividades e práticas da instituição durante seus dez meses de funcionamento.

2. CONTEXTUALIZAÇÃO

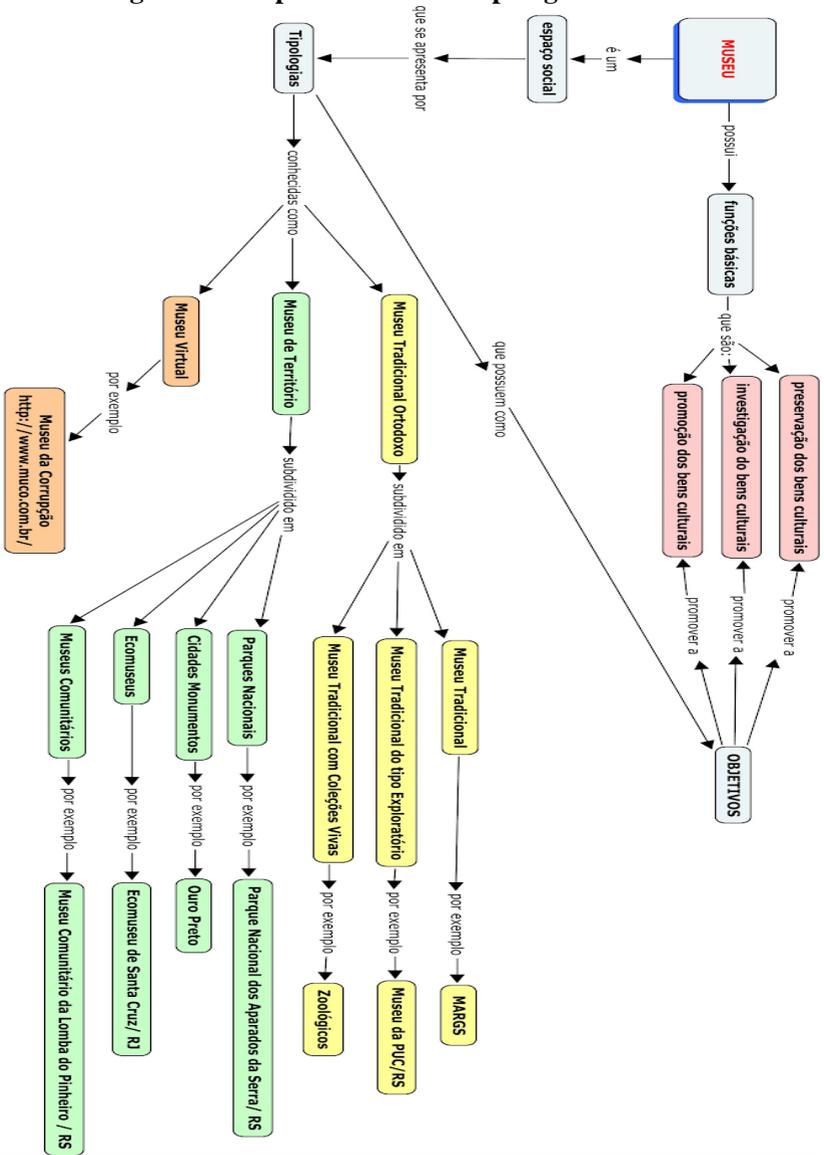
Neste capítulo observaremos as diferentes tipologias de museu e de exposição para contextualização do campo museológico. E conheceremos o Instagram e a tendência instagrável, derivada da rede social.

2.1 Tipologia de Museus e Exposição

Embora no senso coletivo, de acordo com a pesquisa realizada pelo Oi Futuro, os museus ainda sejam vistos como grandes antiquários previsíveis, há muitas instituições que fogem desse “padrão”, podendo causar sentimento de surpresa em quem compartilha desse pensamento. As instituições museológicas, ao contrário do estereótipo formado, não se reduzem somente a tipologia de museus tradicionais, que trazem grande valorização do objeto, circuitos fechados e ambientações. Há, além desta, outras 7 tipologias, que são subdivisões de 2 grupos e as quais iremos conhecer a seguir.

Em um primeiro momento, é importante destacar que no campo museológico há muitos movimentos que possuem demandas teóricas e de reconhecimento, como o caso do MINOM (Movimento Internacional para uma Nova Museologia) a respeito dos Ecomuseus, que embora existam e sejam reconhecidos pelo ICOM, ainda não foram estudados, tendo seu conceito ainda em discussão pela comunidade acadêmica. De forma esquematizada, podemos observar as tipologias através do mapa conceitual criado pela museóloga Ana Carolina Gelmini de Faria.

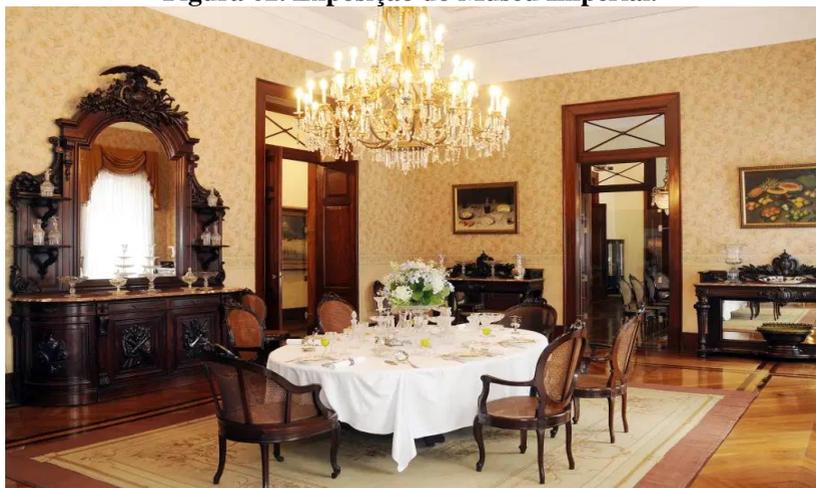
Figura 01. Mapa conceitual de tipologias de museu.



Fonte: Ana Carolina Gelmini de Faria, [s.d.]

De início, temos a categoria Museus Tradicionais Ortodoxos, subdividido Museus Tradicionais, Museus Tradicionais do tipo Exploratório e Museus Tradicionais com Coleções Vivas. Os Museus Tradicionais, como já citado, são instituições que geralmente trabalham com circuitos definidos e fechados, valorização do objeto e recriação de ambientes (quartos, cozinhas, salas...), como exemplo temos o Museu Imperial, localizado em Petrópolis, Rio de Janeiro.

Figura 02. Exposição do Museu Imperial.



Fonte: Viagem e Turismo, 2016.

Já os Museus Tradicionais do tipo Exploratório se configuram em espaços não tão delimitados, com circuitos abertos, onde o objeto já não é o protagonista e sim a interação entre o visitante e o objeto, essa tipologia trabalha com museus interativos de ciência e tecnologia, como por exemplo o Museu de Ciências e Tecnologias das PUCRS em Porto Alegre, e o Museu Catavento em São Paulo.

Figura 03. Exposição do Museu de Ciência e Tecnologia PUCRS.



Fonte: Jornal da Capital/Bruno Todeschini, 2020.

Por sua vez, os Museus Tradicionais com Coleções Vivas, fogem totalmente do imaginário de museu, justamente por se tratarem de instituições que não são automaticamente associadas ao campo museológico, essa tipologia se caracteriza por apresentar núcleos bem definidos classificados cientificamente ou por critérios ecológicos (flora de determinado local, fauna marinha, anfíbios, entre outros) e, como característica principal, o acervo ser constituído por seres vivos. Como exemplo desta tipologia podemos citar o Zoológico de Pomerode, em Santa Catarina, o AquaRio no Rio de Janeiro, e o Jardim Botânico de Curitiba, no Paraná.

Figura 04. Exposição do AquaRio.



Fonte: Blog do AquaRio, 2020.

A segunda categoria a ser discutida são os Museus de Território, subdivididos em Parques Nacionais, Cidades Monumentos, Ecomuseus e Museus Comunitários. Os museus desta tipologia são caracterizados por trabalhar a musealização de um território, pautados na identidade do meio, e a ligação do homem-território.

Diferente de um museu tradicional, o museu de território, embora aberto a um público amplo, é voltado prioritariamente para a comunidade na qual ele está instalado, servindo para que ela se reconheça nele, e que através disso ela seja por si mesmo valorizada, contribuindo para a manutenção de sua identidade. Geralmente os objetos em um museu de território permanecem em seu contexto original, são inventariados, mas não necessariamente recolhidos para dentro de uma instituição, eles continuam fazendo parte da vida das pessoas, servindo a elas. (OLIVEIRA, 2015)

Os Parques Nacionais, de acordo com o Guia Chapada Diamantina, são unidades de conservação administradas pelo governo federal, destinadas à preservação de ecossistemas naturais de relevância ecológica, possibilitando assim a realização de pesquisas e desenvolvimento de ações educativas e interpretação ambiental, e tendo como objetivo principal a preservação das áreas naturais, bem como sua fauna e flora. Um exemplo é o próprio Parque Nacional da Chapada Diamantina, na cidade de Palmeiras, Bahia.

Figura 05. Parque Nacional da Chapada Diamantina



Fonte: Guia Viajar Melhor/ Andras Jancsik, c2021.

Já nas cidades monumentos, a cidade como um todo torna-se o museu, não somente devido às suas construções, mas também por suas tradições e hábitos, por se tratar de um município inteiro, as cidades-monumentos abrigam também museus de outras tipologias. Um exemplo é a cidade de Ouro Preto, em Minas Gerais, reconhecida como Patrimônio Cultural da Humanidade pela UNESCO em 1980.

Figura 06. Rua de Ouro Preto, Minas Gerais.



Fonte: Blog Volta Logo, 2020.

Tratando de museus comunitários, como exemplo temos o Museu da Maré, no Rio de Janeiro. De acordo com Lersch e Ocampo (2008), o museu comunitário nasce da iniciativa de um coletivo, não para exibir a realidade do outro, mas para defender a própria, onde os membros da comunidade em um ato de empoderamento, doam objetos patrimoniais e criam um espaço de memória representativo para si próprio. Criando assim uma representatividade local e verdadeira, trazendo noção de pertencimento dessas comunidades, diferente dos grandes museus que trabalham com representação em âmbitos muito maiores, não sendo de fato representativa para muitos grupos, como constata Halbwachs (1990)

A nação está longe demais do indivíduo para que este considere a história de seu país de outro modo do que como um quadro muito amplo, com o qual sua história pessoal não tem senão muito poucos pontos de contato. [...] Mas, entre o indivíduo e a nação, há muitos outros grupos, mais restritos do que esse que, também eles, tem

sua memória, e cujas transformações atuam muito mais diretamente sobre a vida e o pensamento de seus membros. (Halbwachs, 1990)

Figura 07. Exposição do Museu da Maré.



Fonte: Rio On Watch/Gitanjali Patel, 2018.

Por fim temos os Museus Virtuais, que diferente dos museus virtualizados não existem na materialidade. Essas instituições possuem as mesmas características existentes em um museu físico, como acervo, exposição e temática definida. No entanto, toda a interação entre museu e públicos ocorre através da tela do computador. Como exemplo temos o Museu da Pessoa e o Museu da Corrupção.

E assim como as tipologias do próprio museu, as exposições também possuem tipologias próprias, sendo essas de longa duração, temporárias e itinerantes. As exposições de longa duração, erroneamente chamadas de exposição permanente, de acordo com Herreman (2004), duram aproximadamente de 10 a 15 anos. Já as exposições temporárias são divididas entre 2 categorias, sendo elas curto prazo com duração de 1 a 3 meses e médio prazo com duração de 3 a 6 meses. E por sua vez, as exposições itinerantes que são aquelas programadas para itinerar entre cidades, estados e até mesmo países. Um exemplo de exposição de curto prazo e que também podem se configurar em exposições itinerantes, são

as exposições *blockbusters*, palavra em inglês para representar expressões artísticas que possuem grande sucesso popular e até financeiro, sendo vistos como objetos de lucro e aporte econômico. De acordo com Curvo e Amorim (2017),

O capitalismo transforma a arte em uma vitrine de poder e estimula seu consumo por meio de mecanismos e instituições culturais. É possível que se atribua às megas-exposições o aumento do consumo de arte por parte da população, pois tal consequência é um reflexo da clara medianização da cultura da atualidade. (CURVO e AMORIM, 2017)

Diferente de exposições de arte ou de objetos, as exposições *blockbusters* tem seu foco voltado para à cultura pop e muitas vezes há criação de acervos produzidos com a finalidade de servir à exposição, além disso, tais mostras tem objetivo central de serem espaços pautados na imagem, interatividade, e muitas vezes diversão.

Por terem enorme apelo popular, essas exposições atraem milhares de pessoas em um curto período de tempo, incluindo os públicos não frequentadores de museus. Segundo Curvo e Amorim (2017), “as exposições de arte, em especial aquelas caracterizadas como *blockbusters*, passaram a ser tidas como atrações turísticas”, fato este que pode ser observado através de pesquisas realizadas pelas próprias instituições, como relatado por André Sturm, ex-diretor do MIS (Museu da Imagem e do Som de São Paulo), em entrevista concedida ao G1 em 2014, relatando o imenso sucesso de exposições *blockbuster* e do público até então, inusitado

"Fizemos uma pesquisa recente no MIS e 50% das pessoas nunca tinham vindo aqui. 30% disseram que não frequentam museus. Queremos que as pessoas saiam com a ideia de que ir ao museu pode ser legal. Quem sabe ela vá visitar outros depois", diz André Sturm, curador do Museu da Imagem e do Som. Ele espera que a mostra do "Castelo Rá-tim-bum", que vai até 12 de outubro, atinja 150 mil pessoas. As exposições sobre o cineasta Stanley

Kubrick e o músico David Bowie, também no MIS, conseguiram 80 mil visitantes cada, em três meses. (G1, 2014)

Além disso, há nas exposições incentivos para que o visitante interaja com as instalações através das fotografias e publicação das mesmas nas redes sociais, assim, os próprios visitantes se tornam divulgadores da exposição, como também relatado pelo G1

Um hábito que o público dessas exposições blockbusters tem é retratar cada detalhe para divulgar em várias redes sociais. Paulo Miyada, curador da exposição de Yayoi Kusama no Tomie Ohtake, diz que o próprio instituto motivou que os visitantes publicassem imagens no Instagram com uma hashtag específica: "Na prática, as selfies acabam contribuindo para a divulgação da exposição". Melissa Amorim, gerente de comunicação do Instagram, diz que o grande número de compartilhamentos de fotos de shows e exposições só explicitam o objetivo da plataforma. "No caso do 'Castelo Rá-tim-bum', por exemplo, 50% das pessoas que passaram por lá até o momento publicaram uma foto no Instagram usando hashtags como #ratimbus, #casteloratimbus ou #castelonomis. Trata-se de um número importante que mostra o lado social do brasileiro e a vontade de inspirar as demais pessoas a participar de eventos culturais na cidade", afirma. (G1, 2014)

Sendo assim, é possível fazer uma ligação entre exposições blockbuster e o tema principal desta pesquisa, os museus instagramáveis. Ambas possuem em comum o apelo popular e incentivo fotográfico, bem como utilização da cultura pop e digital como meio de monetização do espaço.

2.2 A tendência instagramável

Desde a popularização do *smartphone*⁴ na última década, a internet tem estado cada vez mais presente na vida do ser humano. O que antes era restrito a um computador de mesa ou grandes notebooks portáteis, se tornou acessível na palma da mão. E assim como os navegadores de internet e funções básicas ficaram apenas a um clique de distância, o mesmo ocorreu com as redes sociais, que desde então tem passado por diversas atualizações e ascensão de popularidade perante os usuários. Um exemplo disso é o aplicativo Instagram.

Lançado em 2010, até então somente para dispositivos iOS, o Instagram era inicialmente um aplicativo dedicado somente para postagem de fotos no estilo quadrado, com algumas opções de filtros para edição das mesmas. Tendo 30 milhões de downloads em dois anos de operação, o Instagram foi comprado pelo Facebook em 2012, mesmo ano em que sua expansão para a plataforma Android também começou a ocorrer. Após 11 anos de operação, o aplicativo é agora voltado à publicação de fotos e vídeos de diversos tamanhos no *feed*⁵, vídeos curtos de 30 segundos de duração no *Reels*⁶, postagens que somem em 24 horas no *Stories*⁷ e vídeos de longa duração no *IGTV*⁸. Além disso, a rede social também conta com a possibilidade de realização de vídeos ao vivo. Atualmente o Instagram é a quarta rede social mais usada no Brasil, com 95 milhões de usuários (45% da população brasileira) e a sexta mais usada no mundo, com um total de 1,5 bilhões de usuários ativos.

Com grande público e rotatividade de conteúdo, o Instagram se tornou o ambiente de trabalho para muitas pessoas, os conhecidos influenciadores digitais. Os também chamados *influencers*, são pessoas que detêm poder de influência sobre determinado grupo de pessoas (seguidores), a respeito de determinado nicho de conteúdo, e há quem consiga levar a vida somente com esse trabalho, sendo patrocinado por grandes marcas em troca de postagens publicitárias em seus perfis, comumente conhecidos como “publipost”. A possibilidade de ganhar a vida trabalhando com as redes sociais se tornou atraente, e muitos tentam alavancar seu número de seguidores para seguir carreira. Como forma de manter o *feed* organizado, atrativo e divertido, e assim causar uma boa impressão para os seguidores, a busca por cenários coloridos e dentro das

⁴ Tradução literal: Telefone Inteligente

⁵ Nome dado à tela de rolagem principal de aplicativos de rede social.

⁶ Aba do aplicativo Instagram dedicada aos vídeos curtos de até 30 segundos.

⁷ Aba do aplicativo Instagram dedicada às postagens que desaparecem em 24 horas.

⁸ Aba do aplicativo Instagram dedicada a vídeos de longa duração.

tendências do momento cresceu, e conseqüentemente, os estabelecimentos comerciais e de lazer passaram por um processo de modificação física para atender essa demanda virtual e conquistar novos clientes que estão em busca da “foto perfeita”. Essa onda atingiu locais como restaurantes, cafés, lojas e também, os museus.

E assim surgiu, no Brasil e no mundo, a tendência de ambientes instagramáveis. Muitos locais já existentes, adaptaram sua estrutura e decoração através de reformas para se enquadrar no novo padrão, enquanto outros foram pensados com esse propósito desde sua criação. Basta uma pesquisa rápida na internet para visualizar um padrão entre esses espaços, cores vibrantes como azul, amarelo e rosa, iluminação com lâmpadas de led e letreiros neon, paredes plotadas com estampas de padrões lúdicos, formas geométricas e imagens, e é claro, interatividade, contando com banheiras, piscinas de bolinhas, balanços, bancos e cenários com acessórios para composição das fotos. Vale ressaltar que, mesmo não estando dentro dos padrões atuais de ambientes instagramáveis, museus com apelo fotográfico sempre existiram em nosso cotidiano, como o museu de esculturas de cera Madame Tussauds que teve seu início em 1835 em Londres, na Inglaterra e atualmente conta com dezenas de filiais em diversos países em 4 continentes do mundo.

O espaço instagramável é uma via de mão-dupla, pois tanto o consumidor quanto a instituição tiram vantagens dos benefícios. O espaço por si só, proporciona ao usuário o cenário para as fotografias, enquanto que o usuário, ao postar a foto em suas próprias redes sociais, é responsável pelo marketing “boca-a-boca” da instituição, isso ocorre através de marcação do perfil nas fotos, marcação em legendas, hashtags e até mesmo em conversas privadas com amigos indicando o local. Sendo assim, outras marcas, alheias da instituição em si, buscam esses espaços como forma de também atrair atenção, inserindo um cenário que remete a marca dentro desses ambientes. Como exemplo, o FunCast, espaço instagramável nacional e itinerante, que conta com 38,6 mil seguidores no Instagram, e possui *brand experiences*⁹ de marcas como Avon, Madame Crème, Rexona e Fox Sports.

A busca a esses locais, é tão grande por parte do público, que as instituições criadas com esse fim, mesmo cobrando preços exorbitantes de entrada, mantêm um ritmo alto e constante de visitação, de acordo com o *The New York Times*, o *Museum of Ice Cream*, em tradução literal,

⁹ “[...] conceito estratégico que propõe que as marcas gerem valor na experiência de interação, contato e consumo entre elas e os consumidores.” (Ferreira, 2020)

Museu do Sorvete, vendeu 30,000 ingressos em apenas cinco dias em sua primeira aparição em Nova York no ano de 2016. Esses locais se tornam inclusive, ponto turístico das cidades na qual estão localizadas, ao pesquisarmos, por exemplo, “Museus em Gramado” no site de pesquisa Google, o espaço Selfie Gramado, aberto em 2020, é um dos indicados para visitação, mesmo esse não se considerando uma instituição museológica.

2.3 Exemplos de espaços instagramáveis

Para entendermos melhor de que forma esses espaços instagramáveis funcionam na prática, exemplificaremos a tendência com quatro instituições do exterior, escolhidas por serem espaços instagramáveis que se autointitulam como museus e por terem site e redes sociais ativas, sendo elas *Museum of Ice Cream*, *Museum of Selfies*, *The Cali Dreams Museum* e o *Smile Safari Museum*. Para isso, iremos observar os mesmos pontos em cada um desses espaços, como localização, se   permanente ou itinerante, se há cobranç a de entrada, se há projetos de ação educativa e estratégias financeiras da instituição.

O *Museum of Ice Cream* (@museumoficecream), localizado na cidade de Nova Iorque nos Estados Unidos, conta com 13 instalações instagramáveis em seu espaço físico e 423 mil seguidores em seu perfil oficial no Instagram. A instituição, que também possui franquia itinerante, já possui localização fixa na cidade de São Francisco fechada durante a pandemia de Covid-19, e também enquanto ainda museu itinerante, esteve presente na cidade de Los Angeles e em Miami. Criado em 2016, o *Museum of Ice Cream* foi um dos pioneiros no campo de museus instagramáveis e tem a “piscina de granulados” como sua instalação mais famosa e esperada pelos visitantes. Também podem ser vistos no museu instalações com sorvetes e picolés gigantes, bananas coloridas, a recriação de um vagão de metrô e um tobog .

Figura 08. Piscina de Granulados do *Museum of Ice Cream*.



Fonte: *Daily Hive/Museum of Ice Cream, 2019.*

O ingresso para viver a experiência custa \$39 dólares + taxas, chegando a custar, de fato, \$47,51 dólares e proporciona ao visitante, além da entrada, a oportunidade de comer sorvetes ao longo do trajeto. As ações educativas, durante a pandemia, incluem uma aula virtual de como fazer sorvetes, oferecida gratuitamente para moradores do estado da Califórnia, e programas no *IGTV*, apelidados de “*Cream and Conversations*”, em tradução literal, Creme e Conversas, onde a equipe do museu, juntamente com convidados fazem debates sobre os temas da edição. O *MOIC*, embora traga a palavra museu no próprio nome, se descreve no site da instituição como um museu não oficial, ao acessarmos o *FAQ* nos deparamos com a seguinte pergunta: “Este é um museu oficial?”. A qual a instituição responde com:

Um museu, em nossa opinião, celebra a criatividade, a paixão, os inovadores e as inovações, e criamos o Museu do Sorvete com esse espírito. Embora não sejamos nem uma organização sem fins lucrativos, nem um museu oficial, fomos construídos sobre a base de compartilhar e celebrar a imaginação. (Museum Of Ice Cream, 2021)

Resposta que faz paralelo com a definição de museu do ICOM, que traz como ponto o fato de um museu ser uma instituição sem fins lucrativos. E de fato, o *MOIC* possui diversas fontes de captação de recursos financeiros, além da venda de ingressos, o espaço realiza venda de produtos próprios e kits especiais com os mesmos, realizam venda pela internet e no local físico de sorvetes fabricados pela própria marca, bem como possuem *food trucks*, em tradução literal, caminhão de comida, que faz tour pelo país vendendo os produtos. Além disso, o museu já realizou parcerias com a Sephora, uma grande marca de produtos de beleza, onde foram criados itens de maquiagem com o nome do espaço e formatos que remetesse a sorveterias, com a Target, uma famosa rede de varejo nos Estados Unidos, onde realizavam venda de roupas e acessórios infantis e com o banco American Express.

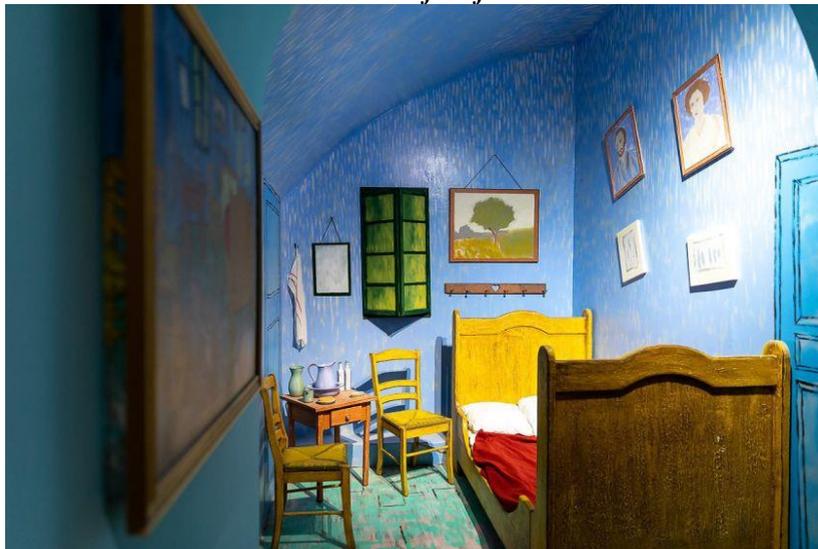
Já o *Museum of Selfies* (@themuseumofselfies), em tradução literal, Museu de Selfies, fica localizado na cidade de Los Angeles, também nos Estados Unidos. A instituição, diferente da anterior, não possui um foco temático, tendo ambientes instagramáveis com diversas temáticas e referências em sua exposição, como por exemplo a releitura do quadro O Quarto de Van Gogh em Arles, do artista Vincent Van Gogh. Há também cenários inspirados na série *Game of Thrones*¹⁰, na premiação Oscar, e nos conhecidos emojis¹¹.

O museu, que inclusive chegou a ser citado por Tom Hanks na premiação do Oscar de 2020, teve sua abertura em abril de 2018, e atualmente, 3 anos depois, conta com 34 mil seguidores em seu perfil oficial no Instagram. O ingresso para viver a experiência custa até \$25 dólares e inclui somente a entrada. Além de utilizar o espaço para produção de fotos, o visitante pode, ao decorrer do trajeto entre as instalações, ver informações e aprender mais sobre a história da selfie. A captação de verba financeira também ocorre através da venda de produtos como camisetas e bonés ao final da exposição, e com participação de patrocinadores, como a marca norte-americana de sorvetes *My/Mochi Ice Cream*.

¹⁰ Game of Thrones foi uma série televisada de 2011 a 2019 no canal HBO.

¹¹ Representações gráficas que simbolizam emoções nas redes sociais.

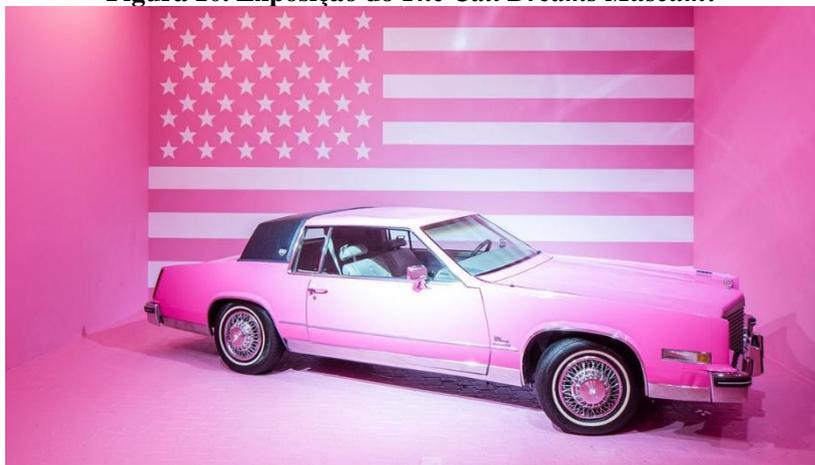
Figura 09. Recriação do quadro “O Quarto” de Van Gogh no *Museum of Selfies*.



Fonte: *The Museum of Selfies*/Payam Tehranizadeh, 2018.

Partindo para o velho continente, o *The Cali Dreams Museum* (@calidreams.museum), em tradução literal, Museu dos Sonhos de Cali, fica localizado na cidade de Düsseldorf, Alemanha. Aberto em outubro de 2019 e descrito como um museu temporário, porém sem previsão de fechamento permanente, esse espaço instagramável tem como objetivo levar o visitante a uma viagem para o estado norte-americano da Califórnia, trazendo em seus 29 cenários elementos como a bandeira dos Estados Unidos da América, limonadas, piscina de bolinhas e lanchonetes. A entrada da instituição custa €25 euros e inclui somente a visitação. Como fonte extra de obtenção de verba, a instituição realiza venda de limonadas de produção própria, meias e cartões-postais, além disso possui em seu espaço venda de produtos das marcas Inferno Ragazzi e Puma. A instituição conta com um público de 12,2 mil seguidores em seu perfil oficial no Instagram, onde são promovidas as ações educativas virtuais, como o *Cali Beats*, no qual DJs convidados realizam mixagem de músicas ao longo da exposição, e a filmagem é disponibilizada no *IGTV*, as lives *Cali Promi Talk* e dicas de receita utilizando a limonada de venda própria.

Figura 10. Exposição do *The Cali Dreams Museum*.



Fonte: Wetec Werbetechnik, 2020.

Por último, temos ainda na Europa o *Smile Safari* (@thesmilesafari), em tradução literal, Safari de Sorrisos. A exposição, que teve duração de outubro de 2019 até abril de 2021, ficava localizada no interior de um shopping center na cidade de Bruxelas, Bélgica, e embora não traga museu diretamente em seu nome, a instituição se descreve em seu próprio site como um “museu super instagramável e Tiktok-friendly”¹². Assim como o já citado *Museum of Selfies*, o *Smile Safari* não possui foco em determinada temática, o espaço conta com um cenários de ilusão de ótica, piscina com bolas infláveis, paredes plotadas com estampas e frases, e muitas frases em letreiros neon, e embora conte com somente 21,9 mil seguidores em seu perfil oficial no Instagram, a exposição também possui cenário em parceria com grandes multinacionais, como a rede de lanchonetes McDonald's, a empresa de eletrônicos Samsung e a marca de energéticos Red Bull. Não foi possível, através da internet, observar se a instituição realiza atividades de ação educativa, e se faz a venda de outros produtos além do ingresso, que custa €19,50 euros e inclui somente a entrada.

¹² Friendly é um termo em inglês que indica que algo é amigável com determinado assunto, um espaço Tiktok-friendly, por exemplo, é um espaço propício para gravação de vídeos da rede social.

Figura 11. *Brand Experience* da empresa McDonald 's no *Smile Safari*.



Fonte: Altavia Act, 2019.

Assim como citado no início do capítulo a respeito das tipologias de museu, é importante mencionar que os espaços instagramáveis não se tratam de uma nova categoria ou tipologia de instituições museológicas, mas são tendências que estão cada vez mais presentes no cotidiano humano, na cultura digital e dentro dos museus, e por isso devem ser observadas de perto. Enquanto a escrita desta pesquisa é realizada, esses locais ainda geram inquietação pelo seu modo de funcionamento e atividades institucionais, no entanto com a museologia em constante movimento e adaptação às novas demandas, é de se pensar se algum dia teremos os museus instagramáveis ocupando espaço de uma nova tipologia museológica ou expográfica.

3. O FUN MUSEU

Neste capítulo conheceremos as atividades do Fun Museu, seu contexto externo e interno, bem como o espaço físico onde a instituição esteve sediada durante o funcionamento.

3.1 O que é o Fun Museu?

Uma vez que já conhecemos e entendemos o conceito e contexto dos espaços instagramáveis, chegou a hora de conhecermos a fundo o Fun Museu, para isso utilizaremos como fontes o site, blog e redes sociais (Instagram e Youtube) da instituição, assim como notícias de jornais regionais a respeito do museu.

O Fun Museu, localizado na cidade de Balneário Camboriú, em Santa Catarina, teve seus 10 meses de funcionamento realizados entre março de 2020 e janeiro de 2021, em meio a pandemia de COVID-19. Com a proposta de ser um museu diferente do estereótipo popular, o Fun Museu foi criado partindo de inspirações como o *Big Fun Museum* na Espanha e o *Nofilter_Museum* na Áustria, *Museum of Ice Cream*, nos Estados Unidos e a exposição itinerante Museu Mais Doce do Mundo, e também de inspirações adquiridas ao redor do mundo através das viagens realizadas por Ricardo Ruas, jornalista, empreendedor e sócio administrador do Fun Museu.

Figura 12. Fachada do Fun Museu.



Fonte: Fun Museu, 2020.

De acordo com Ruas, em entrevista para o site Viajar É Vida (2020), a escolha por criar o museu em Balneário Camboriú se deu pelo apelo turístico da cidade. O município é famoso internacionalmente pelo apelido “Dubai Brasileira”, por seus arranha-céus na orla da Praia Central e festas conhecidas a nível nacional, desta forma durante todo o ano, e principalmente durante a alta-temporada no verão, a cidade possui grande rotatividade de turistas, sendo estes um dos públicos esperados pelo Fun Museu, no entanto o empresário afirma, na mesma entrevista, que um dos objetivos da instituição era manter relações próximas com os moradores da região, através de cursos e *workshops* que auxiliem o público ainda mais das mídias digitais.

A instituição instagramável possui contas oficiais no Instagram, rede social com mais engajamento, onde conta com 5.259 seguidores, página no Facebook com 1.136 curtidas, 36 seguidores no Twitter, 15 inscritos no Youtube, e também possui página virtual própria, que após o encerramento das atividades da instituição passou a exibir uma mensagem em *pop-up*¹³ informando sobre o fechamento definitivo.

Figura 13. Página virtual do Fun Museu.



Fonte: Fun Museu, 2021.

Ainda na página, é possível encontrar informações sobre o espaço, como valor de ingresso, pacotes especiais de visitação, localização, tour pelos cenários fotográficos e um blog, no qual contém postagens relacionadas a produção de conteúdo para redes sociais, bem

¹³ Termo utilizado para nomear janelas que surgem acima da página principal.

como sobre o próprio ambiente físico, além de curiosidades e notícias que envolvem o Fun Museu e suas atividades. Vale ressaltar que, no blog, o Fun Museu se posiciona como um museu instagramável, ao mesmo tempo, informa que evita usar o termo, por ser um espaço democrático aberto para qualquer rede social.

Há vários lugares totalmente instagramáveis pelo planeta. E o Fun Museu é um deles. Embora nosso pensamento seja mais amplo e a gente evite utilizar este termo já que para o Fun Museu não existe apenas o Instagram. O nosso conceito foi totalmente criado com o mesmo intuito: fornecer cenários criativos, modernos e interativos para fotos e vídeos para TODAS as redes sociais. (Fun Museu, 2020)

Figura 14. Blog do Fun Museu.



Fonte: Fun Museu, 2020.

O espaço se identifica como um museu de selfie, ou seja, um museu com finalidade de criação fotográfica, e se descreve em seu próprio website como

[...] um museu diferente, que nada tem a ver com aquele formato de espaço para guardar antiguidades. Ao contrário, o Fun

Museu é um lugar divertido, moderno e criativo. São mais de 25 cenários interativos para o visitante fazer fotos e vídeos para as redes sociais. O nome mistura a palavra Fun (em inglês = diversão) e Museu, para dizer que por aqui o negócio é se divertir! Sabe aquela foto criativa do Facebook, com um fundo colorido e divertido? Ou aquele boomerang do Instagram que faz seus amigos darem risadas e perguntar onde foi feito? Ou aquele vídeo de challenge do Tiktok? Assim é o Fun Museu, que foi aberto em março de 2020 em Balneário Camboriú (SC) e é o primeiro museu permanente do Brasil voltado aos conectados nas redes sociais. (Fun Museu, 2020)

Assim, o Fun Museu, se afirmando como um local divertido e moderno, se contrapõe, ao mesmo tempo que reforça, o estereótipo de museus antiquários e monótonos, em referência direta aos museus tradicionais, que possuem em sua maioria, circuitos fechados e valorização do objeto que está sendo exposto. Sabemos que o Fun Museu, de fato, coloca o visitante em evidência durante a visitação, não tendo inclusive, qualquer objeto de cunho histórico ou cultural durante toda a sua exposição. Ao se afirmar como um local moderno e diferente, a instituição leva o leitor a entender que o espaço é inovador e oposto a todos os outros museus, no entanto, a partir da análise e descrição do espaço que será feita a seguir, é possível perceber semelhanças entre essa e outras instituições museológicas.

3.2 Informações sobre a instituição

Para análise do funcionamento e atividades realizadas pelo Fun Museu, utilizaremos como pontos principais os mesmos indicadores selecionados no capítulo anterior, sendo estes a respeito da localização, tipologia do espaço (permanente ou itinerante), cobrança de entrada, estratégias financeiras para arrecadação verba e se houveram projetos de ações educativas na instituição, além disso as ações de divulgação do espaço também serão abordadas.

O Fun Museu, localizado na Rua Gaturamo ficava sediado, próximo a uma das entradas do município de Balneário Camboriú, e foi, durante seu funcionamento, o primeiro e único “museu permanente do Brasil voltado aos conectados nas redes sociais”, de acordo com a própria instituição.

Assim como os espaços instagrameiros já citados anteriormente, o Fun Museu possuía cobrança de ingresso no valor de R\$30,00 para público geral, R\$15,00 para crianças e jovens de 7 à 17 anos, idosos e estudantes mediante comprovação, já crianças de até 6 anos ganhavam acesso gratuito quando acompanhadas de um adulto pagante. Os ingressos poderiam ser obtidos através do site da instituição, tendo 6 meses de validade após realização do pagamento, ou de forma física na bilheteria do espaço, e nos estabelecimentos parceiros. Havia também, a existência do passaporte anual, que proporcionava ao visitante acesso livre ao Fun Museu durante o período de 12 meses. A instituição teve seus dias e horários de funcionamento alterados por diversas vezes, inclusive chegando a funcionar apenas por sistema de agendamento prévio no mês de julho e agosto de 2020, por conta da pandemia de COVID-19, tendo ganhado inclusive o selo “Turismo Responsável - Limpo e Seguro” do Ministério do Turismo. Em seu último mês de atividade, em janeiro de 2021, a instituição funcionou de terça-feira a domingo, com horário das 10h às 20h, enquanto em março de 2020, o funcionamento era de quarta-feira a sábado das 14h às 22h, e domingo das 14h às 21h.

Além da venda de ingressos como arrecadação financeira, o Fun Museu também possuía pacotes especiais para sessões de fotos com os fotógrafos parceiros da instituição, sendo estes, pacotes para fotos corporativas, fotos de casais, fotos de animais de estimação, ensaio de gestantes e ensaios para influenciadores digitais. Ademais o Fun Museu realizava locação do espaço como um todo para sessão de fotos particulares para fotógrafos, festas de aniversário, eventos corporativos e eventos em geral. A instituição também contava com o serviço de desenvolvimento de filtros para o Instagram pelo valor de R\$129,90 e com a venda de *souvenirs* em seu espaço físico, como copos de plástico reutilizável, disponíveis em 4 cores neon diferentes, caneca de porcelana, chaveiros de borracha e 3 modelos de camisetas com a logo do Fun Museu. Além disso, também era feita a venda de bebidas, como refrigerantes.

Figura 15. Souvenirs do Fun Museu.



Fonte: Fun Museu, 2020.

Ainda como fonte de arrecadação financeira e ao mesmo tempo uma ação cultural e educativa, a instituição possuía o projeto Fun Museu School, uma escola para influenciadores digitais com cursos, *workshops* e palestras, com objetivo de

[...] aproveitar o conhecimento técnico dos profissionais que criaram o espaço para fomentar a participação de outras pessoas na internet. Com módulos on-line e presenciais sobre engajamento, métricas, produção de conteúdo, plataformas digitais e até orientações sobre fotos e vídeos. (Fun Museu, 2020)

Durante o funcionamento, a Fun Museu School formou duas turmas com 10 participantes no total, os quais tiveram a oportunidade de utilizar o espaço do Fun Museu para produção de conteúdo ao final do curso. Como outras ações, a instituição sediou o evento “*MKT Yourself*”, com objetivo de reunir profissionais da área de marketing e comunicação, realizou lives no Instagram, sendo essas, “O novo cenário da

comunicação e da produção audiovisual em tempos de redes sociais” bate-papo entre Ricardo Ruas e Rodrigo Fruc, empresário regional do ramo audiovisual, “Da imaginação para a realidade: como obter insights criativos?”, uma live bate-papo entre Ruas e Josiane Silva, diretora de arte do Fun Museu, “Lit + Fun Museu”, uma live interativa em conjunto com o Lit Bar, um famoso bar da cidade, “Curiosidades sobre os atrativos turísticos de Balneário Camboriú”, live bate-papo em conjunto com o Parque Unipraias, “Live Reaction com Viajante Inveterado”, uma live bate-papo com a família do canal Viajante Inveterado, do Youtube, no qual a família relatou sua experiência visitando o espaço do Fun Museu, e uma live de contação de histórias em parceria com a autora Adriana Krauss. No Dia Internacional dos Museus de 2020, enquanto fechado temporariamente, o Fun Museu lançou em sua página na internet, um *tour* 360° pelos cenários da instituição, para que os visitantes pudessem experimentar uma prévia do que seria a experiência no local físico, além disso, como forma de incrementar a visita física, a instituição lançou filtros de realidade aumentada que tem interação direta com alguns cenários, que serão apresentados posteriormente, como por exemplo,

No cenário “parede e tapete coração”, o visitante verá um coração saltando da tela. No céu à noite, uma enorme lua cheia, além da já existente, torna a experiência ainda mais espetacular. No cenário skyline, que mescla a Balneário Camboriú real com elementos de ilustração, o recurso de realidade aumentada reproduzirá um vídeo com imagens da cidade feitas pela empresa Vídeos 360 BC e trilha sonora do próprio Fun Museu que é a música-tema composta e interpretada pela cantora Tamires Caroline Pereira. (Fun Museu, 2020)

Como forma de atrair público e de divulgar o espaço, o Fun Museu contou com diversas estratégias de marketing e parcerias com empresas regionais, sem contar as reportagens televisionadas por emissoras locais como a NSC, filiada à Rede Globo e a TVBE. Sendo uma atração turística de Balneário Camboriú, o Fun Museu realizou parceria com diversos estabelecimentos do ramo hoteleiro, como o clube de férias Candeias, Hotel Melo, Hotel Negrini e Hotel Vieiras, sendo estes responsáveis também pelas vendas de ingressos da instituição. Além

disso, também foi realizada parceria com a faculdade local Uniavan, na qual colaboradores, professores e alunos recebiam 50% de desconto no valor do ingresso, e com o Itajaí Shopping, onde o Fun Museu obteve um espaço do shopping dedicado à cenários e *workshops* da instituição, ademais, neste mesmo espaço em junho de 2020 foi realizado um concurso cultural chamado “Criative-se, Instagrame-se”, em comemoração ao dia dos namorados, onde casais que quisessem participar, deveriam fazer fotografias nos cenários disponíveis no “Espaço Fun Museu” e postar a imagem em suas redes sociais, o vencedor foi escolhido por meio de votação popular, também por meio das redes sociais, e levou como prêmio brindes das lojas do shopping e uma sessão de fotos profissional no Fun Museu. Também como forma de publicidade, em novembro de 2020, foram espalhadas por pontos turísticos da cidade duas bicicletas amarelas contendo banners apresentando o Fun Museu como um novo atrativo para conhecer em Balneário Camboriú, além disso também foram expostas placas de rua, um painel físico e um painel eletrônico.

Figura 16. Ação publicitária com bicicletas.



Fonte: Fun Museu, 2020.

Como promoções temporárias, o Fun Museu promoveu, no ano de 2020, ações de promoção no valor do ingresso, no mês de julho, em comemoração ao aniversário da chegada do homem à lua em 1969, a instituição ofereceu ingressos pela metade do preço para quem informasse que estava indo ao Fun Museu para ver a lua, referência à um dos cenários do espaço. Em agosto, mês do dia dos pais, homens mediante

comprovação de paternidade e acompanhados de outro visitante pagante entravam de graça na instituição, enquanto no mês de setembro havia promoção de R\$5,00 no ingresso, para moradores da cidade de Blumenau, pelo aniversário da cidade, e pessoas nascidas no Rio Grande do Sul, pelo Dia do Gaúcho.

3.3 O espaço físico

Sediado em uma sala comercial de dois andares e 500m², o Fun Museu abrigava em seu interior um total de 30 cenários, que iremos conhecer a seguir, com diversas temáticas para a criação de fotografias e vídeos. O térreo continha 18 cenários, enquanto o piso superior abrigava 7 deles. Ao início do percurso, logo após a bancada da bilheteria, o visitante tinha a oportunidade de visualizar e interagir com o painel de entrada do espaço, sendo esse uma parede amarela com “Fun Museu” escrito em branco ao meio, e a palavra “Fun” repetidamente ao redor, também na cor amarela. O primeiro cenário do percurso era o “Arco-íris”, com paredes em branco e imagens e textos na cor preta, representando diferentes memes da internet, como “Sem Tempo Irmão”, “Eles Que Lutem”, “Tá Pegando Fogo Bicho” e outros... Também na parede, por cima das imagens, a existência de um arco-íris em luz de LED, para interatividade com o cenário o visitante poderia utilizar as diferentes plaquinhas com os memes estampados da parede. Logo após, o cenário “Emojilândia” tomava conta, com seu chão em cores degradê e linhas onduladas em preto, esse espaço possuía parede em um degradê de amarelo para rosa com a imagem de dois balões de fala metálicos, onde eram colocados ímãs de emojis de acordo com a vontade do visitante, utilizando os mesmos como uma forma de comunicação. Em seguida, o cenário “Chama o Bombeiro”, que traz paredes estampadas imitando um batalhão do corpo de bombeiros, juntamente com um poste no qual o visitante pode subir e se apoiar, além disso o cenário também conta com capacete, casaco e luvas de bombeiro para figurino.

Figura 17. Cenários do Fun Museu.



Fonte: Fun Museu, 2020.

Ao lado, o cenário “VÍdeo Game”, com paredes estampadas com cenas do clássico jogo da Nintendo, Super Mario Bros., trazendo elementos como céu azul, tijolos marrons, moeda dourada, bandeira vermelha e canos verdes, há no meio do cenário um cano verde com uma cama-elástica em seu interior. O cenário “Palco das Estrelas” possui tapete vermelho ao chão e cortinas vermelhas presas à parede, com estrelas douradas penduradas ao teto, o espaço também conta com uma luminária dourada imitando um holofote, e a foto de 3 homens estampada na parede lateral, representando paparazzis com uma barra de isolamento em preto e vermelho em frente, o visitante pode ainda interagir com a claquete disponível para interação. Já o cenário “Carrinho de Compras” possuía paredes estampadas com prateleiras de supermercado, trazendo imagens de produtos como massas, bolos e sorvetes, e também como elemento principal ao centro, um carrinho de compras pintado na cor vermelha, no qual o visitante tinha possibilidade de subir no carrinho para as fotografias e de interagir com uma placa amarela com os dizeres “Donx e Proprietárix da Internet”, ou seja, “Dono e Proprietário da Internet” em linguagem sem gênero definido. Em frente, a primeira parede institucional da exposição, estampada com um céu estrelado e a logo do Fun Museu repetidas vezes, nas cores rosa, amarela e verde, e a logo com as cores originais próximo ao chão.

Figura 18. Cenários do Fun Museu.



Fonte: Fun Museu, 2020;

O cenário “Paredes estampadas” continha 3 diferentes tipos de estampas, a primeira é formada por quadrados sobrepostos em cores neon amarela, verde, roxo, azul e laranja, a segunda parte é composta por um fundo branco com bolinhas coloridas nas mesmas cores citadas anteriormente, no entanto em tons normais, a última estampa é composta por um fundo azul claro, círculos rosa pastel, folhagens verdes, flores em tons rosados e flamingos. O cenário “Fundo de Piscina” possui paredes imitando azulejos azuis, com uma faixa ao meio reproduzindo a logo da instituição repetidamente, acima uma escada de piscina grudada à parede e ao teto, como acessório para as fotografias, o espaço contava com um óculos de mergulho. Logo em frente, outra parede institucional em branco e amarelo, e em azul claro os dizeres “*Be generous, be cool, be positive, be different, be zen, be anything, be fun*”, em tradução literal “Seja generoso, seja legal, seja positivo, seja diferente, seja zen, seja qualquer coisa, seja divertido”, abaixo um banquinho de madeira marrom. Ao fim do corredor, em uma parede em tom de amarelo vibrante, se encontrava o cenário mais famoso do Fun Museu, a piscina com 8 mil bolinhas amarelas, possuindo apenas uma com um rostinho sorridente, se tornando um desafio para os visitantes a encontrarem, como acessórios, o cenário possuía baguetes amarelas, duas boias amarelas neon, uma transparente e uma laranja.

Figura 19. Cenários do Fun Museu.



Fonte: Fun Museu, 2020.

Ao lado da piscina de bolinhas, o cenário “Estação dos Celulares”, com parede branca e imagem de um fio de tomada em formato de batimento cardíaco na cor laranja, junto com a palavra “Recarregue” e um símbolo de sinal de celular, o espaço continha 2 pufes nas cores amarela e vermelha, e 6 tomadas para o visitante realizar a recarga da bateria do celular. Os banheiros do Fun Museu também possuíam interatividade com o visitante, em um deles havia referências à famosa série *Game of Thrones*, uma imagem do Trono de Ferro atrás do vaso sanitário e na parede lateral a frase “*Fight for the Throne*”, em tradução literal “Lute pelo Trono” com a logo da instituição logo abaixo, no outro sanitário, uma imagem com nuvens ao fundo, logo da instituição e um cachorro olhando para baixo, com a frase “Banheiro monitorado. Aceito petiscos.”, logo abaixo.

Ainda no térreo, mais 7 cenários tomavam conta do espaço. Como o “Tapete Coração” e a “Parede Coração” ambos com a frase “Meu Coração é Seu”, sendo o primeiro com um fundo amarelo e laranja pincelado, imagem e um coração em vermelho e flores rosas, com escrita em branco em cima de largas faixas em tom azul marinho, e o segundo com um fundo branco com a frase já citada, escrita repetidas vezes em um tom amarelo, um coração em vermelho e azul ao meio, e novamente a frase escrita em branco em cima de uma larga faixa vermelha. Já o cenário “Caça-palavras” possuía fundo branco, com milhares de letras em

preto, formando diversas palavras em português e inglês na qual o visitante poderia aceitar o desafio e ir em busca das palavras escondidas, além disso 6 palavras tomavam destaque em cor amarela, sendo elas “Happy”, que significa feliz em inglês, “Fun Museu”, “Amizade”, “Compartilhar”, “Fotografia” e “Cores”.

Figura 20. Cenários do Fun Museu.



Fonte: Fun Museu e Revista ÁREA, 2020.

O cenário “Paredes cortadas” continha pedaços de parede nas cores, laranja, verde, azul claro, azul escuro e roxo, onde o visitante poderia se esconder atrás e trocar de posição em meio às paredes. Ao lado, o cenário “Barco Balanço”, contendo um barquinho de madeira na cor branca com detalhes em laranja, e dois banquinhos na cor marrom, nas paredes um céu amarelo com poucas nuvens, uma pequena ilha com duas palmeiras e duas estrelas do mar, e tons de azul representando ondas, como acessório para as fotos, o cenário possuía um chapéu de marinheiro. O espaço “Caixa de Pelúcia”, se trata de um retângulo forrado com tecido peluciado rosa, e com 4 letras móveis também peluciadas, sendo que estas formam a palavra “Love”, que significa amor em inglês. Tendo chego ao Fun Museu em outubro de 2020, o cenário que remete aos voos de balão de ar quente, foi criado em parceria com a empresa catarinense, Vou de Balão, o cenário continua paredes com um céu azul repleto de balões, e ao chão, um cesto de um balão de ar quente, onde o visitante poderia entrar para tirar fotos e gravar vídeos.

Figura 21. Cenários do Fun Museu.



Fonte: Fun Museu e Luiz Fernando dos Santos/Instagram, 2020.

Partindo para o andar de cima, frases também podiam ser observadas na escada, durante a subida, a frase “Um passo à frente e você não está mais no mesmo lugar”, enquanto na descida, a frase escolhida pela instituição era “A vida não é só subida, também é bolete”. Chegando ao mezanino, os cenários “Céu noite” e “Céu dia” ocupavam uma pequena sala juntamente com o cenário “Cortina colorida”. O primeiro destes, possuía paredes pretas com bolinhas brancas representando estrelas, também haviam estampados a lua, planetas e ao lado oposto um astronauta, ao topo um espelho convexo. O “Céu dia” era composto por paredes azuis e uma imagem de um sol radiante ao fundo, contendo também um banquinho branco com uma nuvem branca em tecido felpudo. Enquanto o “Cortina colorida” não possuía temática relacionada ao céu ou ao espaço, e sim com a comunidade LGBTQ+, o cenário criado pelo artista brasileiro Lark, possui desenhos de grandes personalidades da mídia, sendo esses Freddie Mercury, Prince, Ney Matogrosso, Glória Groove, Pablo Vittar, Madonna, Lady Gaga, Beyoncé, Rihanna, Iza, Johnny Hooker e Liniker, e fitas com as cores do arco-íris, representando a bandeira do movimento LGBTQ+.

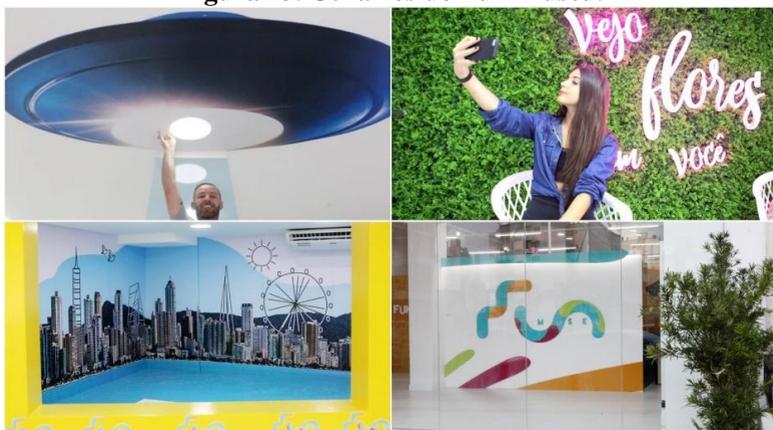
Figura 22. Cenários do Fun Museu.



Fonte: Fun Museu, 2020.

Ainda no andar de cima, a “Nave Espacial” desenhada no teto com uma lâmpada em seu centro, e uma parede em azul claro de acrílico representando a luz emanando da nave, o cenário se encontrava próximo ao corrimão do mezanino, permitindo assim que fotos fossem tiradas do andar inferior. Ao lado, os cenários “Parede verde” e “*Skyline*”, o primeiro destes sendo composto por uma parede de plantas, com a frase em luz de led “Vejo flores em você” e duas cadeiras brancas para descanso e composição das fotografias, enquanto o cenário “*Skyline*” pode ser visto como uma homenagem à cidade de Balneário Camboriú, trazendo em sua parede imagem, mesclada entre foto e desenho, dos prédios da orla da Praia Central e da Roda Gigante da cidade, ao chão a cor azul representando o mar da praia. Esse cenário trazia duas possibilidades para o visitante: a primeira de realizar fotos utilizando somente o desenho da parede, enquanto a segunda envolvia uma grande moldura na cor amarela e com a logo do Fun Museu, onde o visitante poderia se apoiar. Novamente ao andar de baixo, a visita se encerrava com a lojinha de souvenirs e uma última parede institucional com um fundo branco e detalhes nas cores do logo da instituição azul, verde, bordô e laranja, e ao meio a logo do Fun Museu.

Figura 23. Cenários do Fun Museu.



Fonte: Fun Museu, 2020.

Através da análise do espaço físico, é possível observar que, embora o Fun Museu se coloque como um espaço que possui formato diferente dos museus tradicionais, a instituição segue cumprindo com os mesmos modelos expográficos já vistos em diversos museus e exposições. Por exemplo, assim como a grande maioria dos museus tradicionais, o Fun Museu trabalhava com um circuito sugerido, ou seja, um circuito no qual o visitante é direcionado a seguir determinado caminho já predisposto. No caso do Fun Museu, o circuito se iniciava no primeiro corredor de cenários após a bilheteria, seguia para o andar superior, e se encerrava no segundo corredor do andar de baixo em frente a escada, finalizando com a lojinha da instituição, direcionando por fim até a porta que servia como entrada e saída. Quanto a iluminação, o Fun Museu contava, durante o período diurno, com muita luz natural proveniente da fachada inteiramente de vidro, além disso, o espaço contava, na área sem interferência do mezanino, com 3 trilhos horizontais e 1 vertical, cada um composto com 3 lâmpadas tubulares na cor branca, iluminando todo o espaço de forma difusa, também nesses trilhos haviam pequenas lâmpadas brancas dando iluminação direcionada para cada um dos cenários localizados na área citada. Já os outros cenários, tanto embaixo do mezanino quanto no andar superior, possuíam lâmpadas circulares em led branco, embutidas diretamente no teto, com objetivo de iluminar o espaço como um todo de forma difusa, ao mesmo tempo que proporcionava iluminação direta aos cenários.

4. O FUN MUSEU ERA UM MUSEU?

Este capítulo, a princípio, seria escrito com o auxílio de uma entrevista online com os administradores do Fun Museu, no entanto, após diversas tentativas de contato, não foi obtido nenhum retorno por parte da instituição. Sendo assim, o mesmo será feito a partir das informações obtidas a partir do site e redes sociais do espaço, tal qual a análise realizada no capítulo anterior. A pergunta principal será respondida a partir de três diferentes pontos de vista, sendo esses o Modelo PPC, a Lei 11.904/09 e a definição de museus do ICOM.

4.1 Modelo PPC - Preservação-Pesquisa-Comunicação

O Modelo PPC, embora não aborde uma definição de museu, trata sobre as funções essenciais de uma instituição museológica. Esse sistema, criado pelo museólogo holandês Peter Van Mensch, e proposto pela Reinwardt Academie em 1992, apresenta as atividades de preservação, pesquisa e comunicação como funções básicas e fundamentais para o funcionamento de um museu, devido à isso, o modelo passou a ser conhecido na área como “tripé da museologia”.

Van Mensch, nascido em 1947 na cidade de Gouda, na Holanda, é mestre em zoologia e arqueologia pela Universidade de Amsterdam, porém decidiu ainda na juventude dedicar sua vida profissional ao campo da museologia. Trabalhou em diversos museus de história, história natural e artes, durante o período de 1967 a 1982, tendo nesse tempo alcançado o cargo de diretor do setor de programas educativos e exposições do Museu de História Natural de Leiden. Em 1982, Peter tornou-se professor de teoria e ética museológicas na Reinwardt Academie, onde também foi diretor do Programa de Mestrado Internacional de Museologia entre 1998 e 2001, e 2005 até 2010. Enquanto professor na Reinwardt Academie, Van Mensch conquistou o título de doutor na Universidade de Zagreb, com a tese *Towards a methodology of museology*, em tradução literal, Rumo a uma metodologia da museologia. Atuou ativamente em diversos conselhos do ICOM, chegando a ser presidente do ICOFOM (Comitê Internacional de Museologia) entre 1989 e 1993. Em 2006, foi nomeado professor de patrimônio cultural na *Amsterdam School of the Arts*.

O Fun Museu, apesar de se intitular um museu de selfies, não possui selfies como acervo, sendo apenas um espaço dedicado para a criação audiovisual. O espaço em nenhum momento define o que é seu acervo, porém observando que a exposição é a principal comunicação entre instituição e público durante a visitação, e a mesma sendo formada

inteiramente por cenários, estes serão considerados como acervo para a realização da análise.

Para conceituação de cada uma das funções, utilizaremos as definições apresentadas nos verbetes da obra *Conceitos-Chave de Museologia*, iniciando pela preservação,

Preservar significa proteger uma coisa ou um conjunto de coisas de diferentes perigos, tais como a destruição, a degradação, a dissociação ou mesmo o roubo; essa proteção é assegurada especialmente pela reunião, o inventário, o acondicionamento, a segurança e a reparação. Na museologia, a preservação engloba todas as operações envolvidas quando um objeto entra no museu, isto é, todas as operações de aquisição, entrada em inventário, catalogação, acondicionamento, conservação e, se necessário, restauração. [...] Neste sentido, o conceito de preservação representa aquilo que é fundamental para os museus, pois a construção das coleções estrutura o seu desenvolvimento e a missão do museu. (*Conceitos-Chave de Museologia*, 2013)

O Fun Museu estava suscetível, a todo momento, a danos temporários e permanentes nas peças que compunham os cenários fotográficos, não tendo qualquer segurança contra degradação, destruição total ou até mesmo roubo. Se tratando de um espaço interativo, o visitante, independentemente da idade, possuía total liberdade para manusear os itens, além disso, em alguns cenários era possível interação utilizando o corpo inteiro, como no caso do carrinho de compras e da piscina de bolinhas.

Figura 24. Cenários do Fun Museu.



Fonte: Fun Museu, 2020.

Outrossim, em caso de dano permanente ou irreparável, os acessórios poderiam ser encontrados em lojas locais para reposição, não sendo necessária qualquer interferência de restauração. Além disso, esses objetos não possuíam, ao menos diretamente no objeto, número de catalogação, facilitando assim a substituição dos mesmos. Desse modo, é possível afirmar que o Fun Museu não possuía ações de preservação em sua exposição, além da limpeza do espaço como um todo.

A pesquisa consiste na exploração de domínios previamente definidos, tendo em vista o avanço do conhecimento que possuímos e a ação que se pode exercer sobre esses domínios. No museu, a pesquisa constitui o conjunto de atividades intelectuais e de trabalhos que têm como objeto a descoberta, a invenção e o progresso de conhecimentos novos ligados às coleções das quais ele se encarrega ou às suas atividades. (Conceitos-Chave de Museologia, 2013)

Em relação a pesquisa, a instituição não possuía qualquer projeto de pesquisa envolvendo os cenários da exposição de longa duração. E

embora a instituição possuísse oficinas, como o Fun Museu School, responsável por ensinar a respeito do funcionamento das redes sociais, a pesquisa de conteúdo para criação das aulas não era parte fundamental das atividades do Fun Museu, considerando que o sócio-administrador Ricardo Ruas, é também fundador da Oficina das Palavras, uma empresa de assessoria de imprensa e conteúdo. Sendo assim, o conhecimento a respeito da utilização das redes sociais, era proveniente de trabalhos externos, não dependendo de qualquer pesquisa ou estudo por parte da instituição.

No contexto dos museus, a comunicação aparece simultaneamente como a apresentação dos resultados da pesquisa efetuada sobre as coleções (catálogos, artigos, conferências, exposições) e como o acesso aos objetos que compõem as coleções (exposições de longa duração e informações associadas). Esta perspectiva vê a exposição não apenas como parte integrante do processo de pesquisa, mas, também, como elemento de um sistema de comunicação mais geral, compreendendo, por exemplo, as publicações científicas. (Conceitos-Chave de Museologia, 2013)

A instituição realizava ao menos uma postagem diária em seu perfil no Instagram, no entanto, os posts quase em sua totalidade traziam somente informações básicas sobre a instituição, como a quantidade de cenários, horário de funcionamento e endereço, servindo como espaço para publicidade do espaço físico. Era também no Instagram que as lives eram transmitidas, contudo, as lives possuíam, em sua maioria, foco na área audiovisual e no ramo turístico da cidade de Balneário Camboriú. Como não haviam atividades de pesquisa no espaço, logo não haviam resultados para serem comunicados ao público, a instituição não possuía catálogo da exposição e nem artigos ou trabalhos científicos publicados. Sendo assim, o Fun Museu tinha a exposição de longa duração como a maior fonte de comunicação para com o público, a instituição no entanto não se propunha a realizar uma comunicação para além dos cenários, não trazendo em seu trajeto qualquer legenda ou informações sobre os próprios cenários ou a respeito da cultura digital.

Conclui-se que o Fun Museu, perante o Modelo PPC, não seria

considerado um museu, pois o mesmo não cumpre com nenhuma das funções essenciais para o funcionamento de uma instituição museológica de acordo com o modelo, sendo essas, preservação, pesquisa e comunicação.

4.2 Lei 11.904/09 - Estatuto de Museus

O ano de 2009 foi de grandes avanços e conquistas para a museologia brasileira. Em janeiro, foi promulgada a Lei 11.904, responsável por instituir o Estatuto de Museus em território nacional. Nesse mesmo mês, a Lei 11.906, responsável pela criação do IBRAM (Instituto Brasileiro de Museus), vinculado ao Ministério da Cultura, também foi promulgada. No entanto, neste subcapítulo abordaremos somente a primeira das leis citadas, por essa tratar da definição de museu no Brasil logo em seu Artigo 1º

[...] Consideram-se museus, para os efeitos desta Lei, as instituições sem fins lucrativos que conservam, investigam, comunicam, interpretam e expõem, para fins de preservação, estudo, pesquisa, educação, contemplação e turismo, conjuntos e coleções de valor histórico, artístico, científico, técnico ou de qualquer outra natureza cultural, abertas ao público, a serviço da sociedade e de seu desenvolvimento. Parágrafo único. Enquadrar-se-ão nesta Lei as instituições e os processos museológicos voltados para o trabalho com o patrimônio cultural e o território visando ao desenvolvimento cultural e socioeconômico e à participação das comunidades. (Brasil, 2009)

Além disso, no Artigo 2º, podemos observar quais são os princípios fundamentais de uma instituição museológica de acordo com a legislação brasileira, sendo esses

[...] I – a valorização da dignidade humana; II – a promoção da cidadania; III – o cumprimento da função social; IV – a valorização e preservação do patrimônio cultural e ambiental; V – a universalidade

do acesso, o respeito e a valorização à diversidade cultural; VI – o intercâmbio institucional. (Brasil, 2009)

A Lei 11.904/09, além de destacar a definição de o que é um museu, também cita o que não é considerado, como é possível observar no Artigo 6º

Esta Lei não se aplica às bibliotecas, aos arquivos, aos centros de documentação e às coleções visitáveis. Parágrafo único. São consideradas coleções visitáveis os conjuntos de bens culturais conservados por uma pessoa física ou jurídica, que não apresentem as características previstas no art. 1º desta Lei, e que sejam abertos à visitação, ainda que esporadicamente. (Brasil, 2009)

Sendo assim, com base nos artigos mencionados acima, em especial o artigo 1º, iremos analisar, através das ações e características previstas na lei, se o Fun Museu é um museu de acordo com a definição proposta pelo Estatuto de Museus.

No Dia Internacional dos Museus, em 18 de maio de 2020, a própria instituição publicou em seu perfil no Instagram, uma foto de uma visitante em um dos cenários do espaço com os dizeres “Dia Nacional do Museu” na imagem, já a legenda apresenta a definição simplificada de museu de acordo com o dicionário *Oxford Languages*, que traz algumas das ações vistas no Artigo 1º, sendo essa “substantivo masculino; instituição dedicada a buscar, conservar, estudar e expor objetos de interesse duradouro ou de valor artístico, histórico etc”, ademais a instituição citou o motivo pelo qual ela se encaixa na definição, “O Fun Museu se enquadra porque se dedica à produção criativa de todas as pessoas conectadas nas redes sociais”. Ao mesmo tempo, a frase postada pela instituição não deixa claro, de fato, a razão pela qual a mesma se encaixa na definição.

Figura 25. Postagem do Dia Nacional do Museu.



Fonte: Instagram do Fun Museu, 2020.

Levando em conta as atividades de arrecadação de verba da instituição, como a venda de cursos, locação do espaço físico, ensaios fotográficos e criação de filtros para o Instagram, o Fun Museu nos leva a entender que a instituição possuía fins lucrativos, já indo contra a primeira das características impostas na legislação. Em relação às atividades institucionais e acervo, é possível afirmar que a instituição não possuía conjuntos ou coleções de valor histórico, científico ou técnico, porém seus cenários poderiam ser considerados conjuntos de valor artístico, em especial o cenário “Cortina colorida”, criado e desenhado pelo artista Lark, além disso, os cenários que traziam elementos como memes e emojis, dando referência direta ao mundo virtual, poderiam se enquadrar como conjuntos de “outra natureza cultural”, sendo essa a cultura digital. Já os outros cenários da instituição, em sua individualidade não traziam nenhum elemento da cultura digital, sendo apenas ambientes diferenciados para a produção de selfies, essas sim, elementos da virtualidade.

Dentre as ações previstas no artigo 1º, de conservação, investigação, comunicação, interpretação e exposição, é possível dizer que o Fun Museu realizava com êxito apenas a última delas. Em sua exposição de longa duração, a instituição não possuía estratégias para

conservação ou preservação dos objetos, estando esses vulneráveis a danos durante todo o período de funcionamento devido a possibilidade de manuseio por parte do visitante. A exposição não se propunha a realização de um processo amplo de comunicação, não tendo material de apoio, legendas ou qualquer tipo de informação durante todo o circuito. Já a “mediação” consistia em acompanhamento de um funcionário para auxílio na produção das fotografias e filmagens, como citado no site da instituição:

Antes de iniciar seu percurso recheado de fotos e bons momentos, faça seu registro no painel de entrada. Aqui começa sua história dentro do Fun Museu, certificada pela vibe da diversão. Se tiver dificuldades porque veio sozinho, não se acanhe em solicitar ajuda aos nossos monitores. Eles estão preparados para contribuir com fotos e vídeos. (Fun Museu, 2020)

A exposição em si abria pouca margem para investigação ou interpretação, não sendo esses o principal foco da mesma, que possuía como único objetivo a criação de fotos e vídeos para as redes sociais. Posto isto, a exposição também não possuía foco em ser um ambiente de estudo, educação, pesquisa ou contemplação, sendo um espaço totalmente interativo o maior foco da instituição era o setor turístico, como cita o site Viajar è Vida (2020), e diversão, como traz o nome do espaço, Fun Museu, em tradução literal, Museu Divertido.

Por fim, a instituição era, durante seu funcionamento, aberta ao público mediante pagamento de entrada, e a serviço da sociedade como ambiente de turismo, descontração e lazer, e de desenvolvimento sócio-virtual.

Conclui-se que o Fun Museu, perante a Lei 11.904/09, não seria considerado um museu, pois embora a instituição se encaixe em algumas partes da definição, não cumpre com os traços de instituição sem fins lucrativos que conserva, investiga, comunica e interpreta para fins de preservação, estudo, pesquisa, educação e contemplação. Sendo assim, adaptando o artigo 1º para o contexto do Fun Museu, chegamos ao seguinte resultado: instituição que expõe, para fins de turismo, conjuntos de valor artístico ou de qualquer outra natureza cultural, aberta ao público, a serviço da sociedade e de seu desenvolvimento.

4.3 ICOM - Definição de Museus

O Conselho Internacional de Museus - ICOM, é a maior organização a nível mundial voltada ao campo da museologia, abrangendo milhares de museus e profissionais da área. A sede principal da instituição fica localizada na cidade de Paris, na França, anexa ao prédio da UNESCO, o órgão, no entanto, possui representantes e membros em mais de 140 países ao redor do mundo, que podem ou não, participar de um dos 32 comitês internacionais da organização, voltados ao estudo de tipologias particulares de museus, ou a áreas específicas relacionadas ao mesmo, sendo o mais conhecido deles o Comitê Internacional de Museologia - ICOM.

Desde a criação do ICOM, em 1946, a definição de museus proposta pela instituição passou por diversas mudanças. Como citado no primeiro capítulo deste trabalho, há ainda muitos movimentos na museologia que possuem demandas teóricas mas que ainda não foram estudados, ou não possuem conceituação definida, e com a definição de museus não é diferente, a necessidade de mudança surge a partir das demandas geradas na área, como está acontecendo atualmente e veremos a seguir.

No início, era considerado um museu o “estabelecimento permanente sem fins lucrativos, com vistas a coletar, conservar, estudar, explorar de várias maneiras e, basicamente exibir para educação e lazer de valor cultural.” (ICOM, 1946). Após uma década, a primeira mudança ocorreu e passou a abranger também os museus tradicionais com coleções vivas

[...] estabelecimento de caráter permanente, administrado para interesse geral, com a finalidade de conservar, estudar, valorizar de diversas maneiras o conjunto de elementos de valor cultural; coleções de objetos artísticos, históricos, científicos e técnicos, jardins botânicos, zoológicos e aquários. (ICOM, 1956)

Depois de quase duas décadas, no ano de 1974, ocorreu a segunda alteração na definição, e os museus passaram a ser um

[...] estabelecimento permanente, sem fins lucrativos, a serviço da sociedade, aberto ao público que coleciona, conserva,

pesquisa, comunica e exhibe, para o estudo, a educação e o entendimento, a evidência material do homem e seu meio ambiente. (ICOM, 1974)

Adicionando as ações de comunicar e exhibir e substituindo jardins botânicos, zoológicos e aquários por “meio ambiente”. A mudança seguinte ocorreu somente no início do século XXI, quando em 2001, a definição foi alterada para

Instituição permanente, sem fins lucrativos, a serviço da sociedade e do seu desenvolvimento, aberta ao público e que adquire, conserva, investiga, difunde e expõe os testemunhos materiais do homem e de seu entorno, para educação e deleite da sociedade. (ICOM, 2001)

E em 2007, na Assembléia Geral de Viena, a última alteração até o momento foi realizada, sendo essa a definição oficial usada atualmente. Nessa, o patrimônio intangível ganhou espaço, e os museus receberam uma nova finalidade, o deleite. Os museus, enfim, se tornaram uma

Instituição permanente sem fins lucrativos, ao serviço da sociedade e do seu desenvolvimento, aberta ao público, que adquire, conserva, investiga, comunica e expõe o patrimônio material e imaterial da humanidade e do seu meio envolvente com fins de educação, estudo e deleite. (ICOM, 2007)

Embora essa última seja a definição que utilizamos na produção deste trabalho, é de grande importância ressaltar que o próprio ICOM está com votação aberta de forma online ao público geral, para a criação de uma nova definição, que será votada definitivamente na Assembléia Geral Extraordinária em Praga, em agosto de 2022. A votação, a princípio, teria sido votada na Conferência Geral de 2019, na cidade de Kyoto, Japão, no entanto após muitas objeções, a decisão foi adiada.

O Fun Museu, como já observado, não era uma instituição sem fins lucrativos, e possuía diversas estratégias para arrecadação financeira,

desde a venda de ingressos, locação do espaço, até venda de filtros para fotos e cursos, como no caso da Fun Museu School. A instituição dava grande foco ao fato de ser permanente, inclusive tendo essa palavra como a única em destaque em meio a sua descrição no site. Apesar disso, o Fun Museu permaneceu por apenas 10 meses, sendo que destes, apenas durante 8 meses o museu esteve disponível para visitação do público, devido a pandemia de COVID-19. Se aproximando do período de uma exposição de média duração, que de acordo com Herreman (2004), dura até 6 meses.

Figura 26. Descrição do Fun Museu.



Sobre o Fun Museu

O Fun Museu é um museu diferente, que nada tem a ver com aquele formato de espaço para guardar antiguidades. Ao contrário, o Fun Museu é um lugar divertido, moderno e criativo. São mais de 25 cenários interativos para o visitante fazer fotos e vídeos para as redes sociais. O nome mistura a palavra Fun (em inglês = diversão) e Museu, para dizer que por aqui o negócio é se divertir!
Sabe aquela foto criativa do Facebook, com um fundo colorido e divertido? Ou aquele boomerang do Instagram que faz seus amigos darem risadas e perguntar onde foi feito? Ou aquele vídeo de challenge do Tiktok? Assim é o Fun Museu, que foi aberto em março de 2020 em Balneário Camboriú (SC) e é o primeiro museu **permanente** do Brasil voltado aos conectados nas redes sociais.

Fonte: Fun Museu, 2020.

A instituição, enquanto ativa, estava a serviço da sociedade como um local turístico, social, de descontração e lazer, e atua como um ambiente de desenvolvimento sócio-virtual, uma vez que o objetivo era a criação de fotos e vídeos para postagem nas redes sociais, com intenção de que o visitante elevasse seu engajamento nas redes sociais, proporcionando aumento de contato direto e indireto com outras pessoas. E mediante pagamento, R\$30,00 para entrada inteira e R\$15,00 para meia entrada, o espaço era aberto ao público.

O Fun Museu não possuía processos de aquisição, conservação ou pesquisa de patrimônio tangível ou intangível. Contando somente com os processos de exibição e comunicação através dos cenários fotográficos presentes na exposição de longa duração. Sendo que o processo de

comunicação, enquanto parte expográfica, se limitava somente aos cenários, pois a instituição não se propunha a elaborar material de apoio como legendas, ou outras informações. Além disso, a instituição não se compromete em ser um ambiente de educação ou estudo, sendo apenas um espaço de deleite.

Conclui-se que o Fun Museu, perante o ICOM, embora cumpra em partes com a definição que está em vigor atualmente, não seria considerado um museu, pois o mesmo é uma instituição com fins lucrativos que não adquire, conserva e pesquisa, com fins de educação e estudo. Adaptando a definição para o contexto do Fun Museu, chegamos ao seguinte resultado: Instituição permanente, a serviço da sociedade e de seu desenvolvimento, aberto ao público, que comunica e exhibe para fins de deleite.

4.4 Análise Final

Através da análise realizada, percebemos que o Fun Museu, não seria considerado um museu perante o Modelo PPC e embora cumpra em partes com as definições da Lei 11.904/09 e do ICOM, também não seria considerado uma instituição museológica por ambas.

Em relação ao modelo PPC, é possível observar que a instituição não cumpriu com nenhuma das funções consideradas essenciais por Van Mensch (1992), sendo essas, preservação, pesquisa e comunicação.

As operações de preservação, perante a visão museológica, eram praticamente inexistentes, uma vez que o Fun Museu estava vulnerável a ter danos em seu acervo a qualquer momento. Porém vale ressaltar, que a intenção do espaço era ser um ambiente totalmente interativo, no qual o visitante teria liberdade para tocar, manusear e fotografar com flash. Sendo assim, é possível afirmar que ser uma instituição de preservação não era um dos focos do Fun Museu.

Como dito anteriormente, a instituição não possuía projetos voltados ao campo da pesquisa. Contudo, ser um ambiente intelectual e de pesquisa não era o foco do Fun Museu, que se propunha somente a ser um ambiente divertido e descontraído, com foco em produção fotográfica, e acessível para as famílias e turistas da região. O fato de não ter atividades de pesquisa no local afetava diretamente a ação de comunicação do espaço, que não possuía qualquer trabalho para ser divulgado, reduzindo ainda mais a comunicação entre instituição e público perante o modelo PPC.

Considerando a exposição como parte integrante da comunicação museológica, é inevitável dizer que a instituição realizava

atividades de comunicação para com o público, fora as páginas oficiais disponíveis na internet. No entanto, ao mesmo tempo a comunicação da parte expográfica se mantinha atrelada unicamente aos cenários expostos, podendo não ser uma comunicação muito clara para alguns visitantes. Há, pelo mundo, outros espaços instagramáveis que se intitulam museus, que embora tenham a mesma finalidade que o Fun Museu, de ser um espaço interativo e fotografável, também utilizam material de apoio para comunicar informação aos visitantes, como o *Museum of Selfies*, em Los Angeles, que traz um panorama sobre a história da selfie e da fotografia.

Figura 27. História da Selfie no *Museum of Selfies*.



Fonte: TheDailyWoo/Youtube, 2019.

Em relação à Lei 11.904/09, o Fun Museu não se enquadra inteiramente no artigo 1º da legislação, iniciando pelo fato de não ser uma instituição sem fins lucrativos. As ações de conservação, investigação e interpretação em momento algum são citadas pelo Fun Museu, bem como não citam a finalidade do espaço ser um ambiente de pesquisa. Em seu site, na aba de “pacotes especiais”, o espaço de propoe como um ambiente “ideal para aulas interativas e conteúdo pedagógico diferenciado” (Fun Museu, 2020). A instituição, no entanto, em nenhum outro momento abordou a questão educativa, tanto em outras áreas do seu site e blog quanto nas redes sociais, além de não deixar claro de que forma o espaço serviria para complementação das aulas.

Figura 28. Post de ação educativa do Fun Museu.



Fonte: Fun Museu, 2020.

Enquanto o fato de ser um atrativo turístico fora colocado em evidência por diversas vezes, como por exemplo na live “Curiosidades sobre os atrativos turísticos de Balneário Camboriú”, na qual o Fun Museu foi apresentado como um espaço de turismo na cidade, bem como o parque Unipraias, que também participou da realização do bate-papo.

A exposição do Fun Museu, embora não abrigasse nenhuma coleção de valor histórico, científico ou técnico, abrigava cenários de valor artístico, como o já citado “Cortina colorida” criado pelo artista brasileiro Lark, especialmente para a instituição. No entanto, a maior finalidade do espaço, era proporcionar ao visitante a oportunidade de utilizar o espaço para criação audiovisual para ser postado nas redes

sociais, fomentando assim a cultura digital, que “pode ser definida como o conjunto de práticas, costumes e formas de interação social as quais são realizadas a partir dos recursos da tecnologia digital, como a internet e as TICs — tecnologias de informação e comunicação” (BORGES, 2019), sendo assim, é possível afirmar que o espaço era focado em outra natureza cultural, fora as já citadas na legislação.

Embora fosse um espaço privado, pois o mesmo não é administrado por órgãos públicos, o Fun Museu é um ambiente aberto ao público. De acordo com PUIME (2014), são considerados locais acessíveis ao público, os espaços privados que permitem acesso mediante o preenchimento das condições determinadas pela instituição, que no caso do Fun Museu, seria por meio de pagamento de ingresso.

Ao se colocar como um atrativo turístico, o Fun Museu, juntamente com os outros atrativos de Balneário Camboriú, fomentava o desenvolvimento socioeconômico da cidade, que tem o turismo e o comércio como maiores atividades econômicas. Já os visitantes, se beneficiavam do espaço como um meio de alavancar o convívio social virtual. Como citado no primeiro capítulo deste trabalho, o cuidado com o *feed*, e a performance nas redes sociais é um dos pontos principais para os chamados *influencers*, que podiam utilizar da exposição e da Fun Museu School como ambiente de desenvolvimento profissional.

Em relação ao ICOM, embora a definição tenha passado por diversas mudanças ao longo dos últimos 75 anos, sempre trouxe como característica o fato de uma instituição museológica ser um espaço permanente e sem fins lucrativos. O Fun Museu, ao não ser um espaço sem fins lucrativos, já não cumpre com a definição atual logo no início da mesma, assim como não cumpriria com as definições que estiveram em vigor no passado.

O livro, Conceitos-Chave de Museologia, no entanto, discorda que as instituições museológicas devam ser necessariamente sem fins lucrativos, afirmando que uma definição científica de museu não deveria incluir essa característica, pois essa seria, de certa forma, excludente. Como exemplo, é citado o Museu Grévin, localizado em Paris, França, que traz uma exposição de arte com bonecos de cera, assim como o Madame Tussauds, citado anteriormente neste trabalho. A obra relata que a definição utilizada pelo ICOM é

[...] muito normativa, visto que o seu fim é essencialmente corporativo. Uma definição “científica” de museu deve, assim, distanciar-se de alguns dos

elementos aportados pelo ICOM, tais como, por exemplo, o caráter não lucrativo do museu: um museu lucrativo (como o Museu Grévin, em Paris, por exemplo) ainda assim é um museu, mesmo que não seja reconhecido pelo ICOM. (Conceitos-Chave de Museologia, 2013)

Como já observado, o Fun Museu era, dentro de seu contexto e pelos motivos citados anteriormente, um espaço aberto ao público mesmo que mediante pagamento de ingresso, a serviço da sociedade e do desenvolvimento da mesma, tanto em fatores socioeconômicos quanto como oportunidade de desenvolvimento profissional para *influencers* e outras pessoas que trabalham com redes sociais ou no setor fotográfico e audiovisual. Como por exemplo, o caso citado pelo Fun Museu em seu perfil no Instagram:

Hoje o Fun Museu está fechado, mas a partir de amanhã retomamos o horário especial de Verão. E sabe que o Fun Museu está bem cotado entre o povo que faz arte né? Este é o Diogo Rosa, cantor que faz sucesso e acabou de gravar um videoclipe por aqui. Você pode ver na internet, mas também pessoalmente já que os nossos 30 cenários estão disponíveis. Venha se divertir. (Fun Museu, 2020)

A instituição não se comprometia com as ações de aquisição, investigação, conservação embora tivesse uma exposição em seu espaço físico, a mesma, no entanto, não expunha patrimônio material ou imaterial, considerando que

Os bens tombados de natureza material podem ser imóveis como as cidades históricas, sítios arqueológicos e paisagísticos e bens individuais; ou móveis, como coleções arqueológicas, acervos museológicos, documentais, bibliográficos, arquivísticos videográficos, fotográficos e cinematográficos. (IPHAN, 2014)

Enquanto os patrimônios de

[...] natureza imaterial dizem respeito àquelas práticas e domínios da vida social que se manifestam em saberes, ofícios e modos de fazer; celebrações; formas de expressão cênicas, plásticas, musicais ou lúdicas; e nos lugares (como mercados, feiras e santuários que abrigam práticas culturais coletivas). (IPHAN,2014)

Por fim, o Fun Museu não possuía o propósito primário de educar. Os monitores do espaço contribuía somente com auxílio e dicas para produção de fotos. E embora houvesse a existência da Fun Museu School com o objetivo de ensinar a utilizar as redes sociais, a ação teve apenas duas edições tendo atendido somente 10 pessoas, com acesso limitado e mediante pagamento. O espaço cumpria com êxito o papel de ser um espaço de deleite, considerando que esta era a função principal atribuída ao espaço, de acordo com o próprio.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Assim como o Fun Museu, esta pesquisa teve um circuito de leitura sugerido, que agora chega ao fim. No primeiro momento, observamos as diferentes tipologias de museu e de exposição, conhecemos o histórico da rede social Instagram e características de sua interface, bem como a tendência instagramável e exemplos de espaços que se intitulam como museus. No segundo capítulo, pudemos conhecer o Fun Museu de forma aproximada, desde detalhes como suas redes sociais, parcerias e estratégias de marketing, até o espaço físico, com uma descrição detalhada da parte expográfica da instituição. Por último, discutimos sobre as diferentes definições e visões de museu, inserindo o Fun Museu em cada uma delas, com a finalidade de esclarecer a pergunta principal deste trabalho: o Fun Museu é um museu?

Me deparei durante a escrita com diversas dificuldades que por várias vezes me levaram a sentir a necessidade de redirecionar a pesquisa para outra temática, ou outra instituição. A elaboração do pré-projeto ocorreu durante o segundo semestre do ano de 2020, entre os meses de setembro e novembro, enquanto a pesquisa final teve início no mês de fevereiro e término em abril de 2021. Por interesse para fins de escrita do trabalho, acompanhava o perfil do Instagram do Fun Museu com determinada frequência, e foi assim que na segunda quinzena do ano, descobri que a instituição teria seu fechamento definitivo em 31 de janeiro. Estive morando na cidade de Florianópolis desde antes de tomar conhecimento sobre a existência do espaço, e só voltei para Itajaí, cidade vizinha de Balneário Camboriú quando a instituição já havia encerrado as atividades, sendo assim não tive oportunidade de visitar o espaço físico.

Após isso, em conversa com minha orientadora, decidimos que ainda era possível realizar a pesquisa com base no Fun Museu, uma vez que um dos meios para obtenção de dados seria uma entrevista com a administração do espaço, o que me permitiria ter um acesso próximo, mesmo que não tenha conhecido o local físico. No entanto, após tentativas de contato via e-mail e WhatsApp da instituição, bem como perfil do Instagram do proprietário, não obtive nenhuma resposta, e foi necessário seguir a pesquisa somente com as informações disponíveis na internet, onde as fontes mais utilizadas foram Instagram e Youtube do Fun Museu, e a página virtual e blog do mesmo, este último sendo bastante utilizado por conter dezenas de posts a respeito da instituição.

O último obstáculo ocorreu no mês de abril, quando o site da instituição perdeu o domínio e foi desativado, conseqüentemente perdi

minha maior fonte, o blog. Por sorte, esse fato aconteceu somente no final da escrita, dessa maneira, por algumas vezes consegui utilizar do meu próprio trabalho para conferir informações já retiradas do site. Ao final, vejo como esses problemas encontrados ao longo da jornada foram importantes para eu vencer meus próprios limites e enfrentar o temido trabalho de conclusão de curso, apesar dos pesares.

Nunca tive e nunca terei oportunidade de visitar o espaço tema da minha pesquisa, mas sinto que o conheço como um amigo próximo. Após meses acompanhando o trabalho da instituição, mesmo que de forma virtual, realizando análises sobre o funcionamento da mesma, conseguindo descrever o espaço físico de cór, só pelas inúmeras imagens e tour 360 observados ao longo da escrita, finalizo aqui meu contato com o Fun Museu.

Essa pesquisa teve como objetivo compreender se o Fun Museu seria considerado um museu perante três pontos de vista diferentes, sendo estes, o modelo PPC proposto pela Reinwardt Academie, Lei 11.904/09, trazendo a visão de museu de acordo com a legislação brasileira válida somente em território nacional, e definição de museus do ICOM que é utilizada pelas instituições museológicas internacionalmente. E além disso, analisar a tendência instagramável, presente no Brasil e mundo afora, com intuito de entender o contexto no qual o Fun Museu estava inserido.

O primeiro desses foi alcançado através de uma análise das atividades da instituição, observadas a partir da página virtual, blog e redes sociais do espaço, bem como entrevistas concedidas pelo proprietário Ricardo Ruas para imprensa local e vídeos no Youtube, postados por visitantes. Além disso, foram utilizadas referências como o livro *Conceitos-Chave de Museologia*, o site governamental do Planalto, responsável pela disponibilização virtual da legislação, e os sites brasileiro, português e estadunidense do ICOM.

O segundo objetivo foi alcançado a partir de uma contextualização sobre a tendência instagramável, abordando exemplos de espaços físicos e o motivo pelo qual instituições e empresas em geral tem se inserido cada vez mais nessa onda. Para isso, foram utilizadas as redes sociais e páginas virtuais de todas as instituições citadas (*MOIC, Museum of Selfies, The Cali Dreams Museum e Smile Safari*), sites de notícias, pesquisa de imagens e vivência pessoal, considerando que sou usuária do Instagram desde 2012.

A conclusão final da pesquisa, respondendo à pergunta do título,

é de que o Fun Museu não pode ser considerado um museu diante dos três pontos de vista utilizados no processo de análise, pelos motivos citados na discussão do capítulo anterior. No entanto, com os novos debates a respeito da definição de museus do ICOM, é possível que em breve o Fun Museu seja considerado em sua totalidade como uma instituição museológica. Por enquanto a resposta é negativa, mas tendo em consideração a individualidade de cada um, finalizo com um último questionamento.

Para você, o Fun Museu é um museu?

REFERÊNCIAS

ALTAVIA ACT. **From followers to customers**: how social media can help retail. 2019. Disponível em: <https://altavia-act.com/blog/how-social-media-can-help-retail>. Acesso em: 25 fev. 2021.

AQUARIO. **Nova rotina no AquaRio durante a pandemia do COVID-19**. Disponível em: <https://blog.aquariomarinhodorio.com.br/2020/03/28/nova-rotina-no-aquario-durante-a-pandemia/>. Acesso em: 11 mar. 2021.

BEE Movie. [S.I.]: Dream Works, 2007. Son., color.

BORGES, Clara. **Cultura digital**: quais são as suas características e influências na sociedade?. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/cultura-digital/#:~:text=A%20cultura%20digital%20pode%20ser,tecnologias%20de%20informação%20e%20comunicação>. Acesso em: 16 abr. 2021.

BRASIL. **Estatuto de Museus**. Lei 11.904 de 14 de janeiro de 2009. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2009/Lei/L11904.htm. Acesso em: 26 ago. 2020.

CALI DREAMS MUSEUM. **INTERACTIVE MUSEUM DÜSSELDORF**. 2021. Instagram: @calidreams.museum. Disponível em: <https://www.instagram.com/calidreams.museum/>. Acesso em: 25 fev. 2021.

CHUNG, Yun Shun Susie. Peter van Mensch. In: ICOFOM. **A History of Museology**: key authors of museological theory. Paris. 2019. p. 148-163. Disponível em: http://network.icom.museum/fileadmin/user_upload/minisites/icofom/images/Icofom_mono_History_VNUM.pdf. Acesso em: 14 out. 2020.

CIVITATIS, Londres By. **Madame Tussauds Londres**. Disponível em: <https://www.tudosobrelondres.com/madame-tussauds>. Acesso em: 11 mar. 2021.

CURVO, Isabela Sousa. **PROJETO EXPOGRÁFICO DO CENTRO DE MEMÓRIA DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS DELEGADOS DE POLÍCIA FEDERAL**: uma proposta museológica. 2013. Disponível em: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/6830/1/2013_IsabelaSousaCurvo.pdf. Acesso em: 11 abr. 2021.

CURVO, Isabela Sousa; AMORIM, Laís Santos de. **As Exposições Blockbusters e o Consumo da Arte**. 2017. Disponível em: <https://doity.com.br/media/doity/submissoes/artigo-6d72d01cc45d30f0e46dcb6d6a334f50d43962ab-arquivo.pdf>. Acesso em: 19 maio 2021.

DESVALLÉES, André; MAIRESSE, François. **Conceitos-chave de Museologia**. Tradução: Bruno Brulon Soares, Marília Xavier Cury. ICOM: São Paulo, 2013.

FARIA, Ana Carolina Gelmini de. **Mapa Conceitual museu**. Disponível em: https://carolgelmini.webnode.com.br/_files/200000026-9d02c9dfc9/Mapa%20Conceitual%20museu%20-%20Ana%20Carolina%20Gelmini%20de%20Faria!!.jpg. Acesso em: 02 mar. 2021.

FUN CAST. **Fun Cast**. Disponível em: <https://www.funcast.com.br>. Acesso em: 27 fev. 2021.

FUN MUSEU. **Fun Museu**. Disponível em: <https://www.funmuseu.com.br/>. Acesso em: 26 set. 2020.

FUN MUSEU. **Fun Museu**. 2021. Facebook: @funmuseu. Disponível em: <https://www.facebook.com/funmuseu>. Acesso em: 24 mar. 2021.

FUN MUSEU. **Fun Museu**. 2020. Instagram: @funmuseu. Disponível em: <https://www.instagram.com/funmuseu/>. Acesso em: 26 ago. 2020.

FUN MUSEU. **Funmuseu**. 2021. Twitter: @funmuseu. Disponível em: <https://twitter.com/funmuseu>. Acesso em: 24 mar. 2021.

FUN MUSEU. **Fun Museu é destaque na TVBE.** Youtube. Disponível em: <<https://youtu.be/ezCiSC-pP1g>>. Acesso em: 25 de mar. 2021.

FERREIRA, Kellison. **Brand experience.** 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/brand-experience/>. Acesso em: 27 fev. 2021.

FORGIONE, Mary. **New attraction is all about you:** A look inside Hollywood's Museum of Selfies. 2018. Disponível em: <https://www.latimes.com/travel/la-tr-hollywood-20181105-story.html>. Acesso em: 25 fev. 2021.

G1 (São Paulo). **Entenda a curta história do Instagram, comprado pelo Facebook.** 2012. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/entenda-curta-historia-do-instagram-comprado-pelo-facebook.html>. Acesso em: 21 fev. 2021.

GUIA VIAJAR MELHOR. **Conheça as principais atrações da Chapada Diamantina.** Disponível em: <https://guiaviajarmelhor.com.br/conheca-as-principais-atracoes-da-chapada-diamantina-2/>. Acesso em: 11 mar. 2021.

HALBWACHS, M. **A Memória coletiva.** Trad. de Laurent Léon Schaffter. São Paulo, Vértice/Revista dos Tribunais, 1990. Tradução de: La mémoire collective.

HERREMAN, Yani. **Exposição, exposições e mostras.** In: Como Gerir um Museu: Manual Prático. ICOM, 2004. p.99-112.

ICOM. **ICOM Internacional.** Disponível em: <https://icom-portugal.org/icom-portugal-quem-somos/icom-internacional/>. Acesso em: 11 abr. 2021.

ICOM. **Museum Definition.** Disponível em: <https://icom.museum/en/resources/standards-guidelines/museum-definition/>. Acesso em: 11 abr. 2021.

IPHAN. **Patrimônio Imaterial.** Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/234>. Acesso em: 16 abr. 2021.

IPHAN. **Patrimônio Material.** Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/276>. Acesso em: 16 abr. 2021.

JORNAL DA CAPITAL. **Museu de Ciência e Tecnologia da PUCRS fará tour no aplicativo TikTok.** 2020. Disponível em: <http://revistapress.com.br/jornal-da-capital/museu-de-ciencia-e-tecnologia-da-pucrs-fara-tour-no-aplicativo-tiktok/>. Acesso em: 11 mar. 2021.

LERSCH, Teresa Morales; OCAMPO, Cuauhtémoc Camarena. **O conceito de museu comunitário: história vivida ou memória para transformar a história?** 2008. Disponível em: <https://bibliotextos.files.wordpress.com/2011/12/o-conceito-de-museu-comunitc3a1rio.pdf>. Acesso em: 05 mar. 2021.

MENDES, Letícia. **Exposições pop atraem visitantes que não frequentavam museus de SP.** 2014. Disponível em: <http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2014/08/exposicoes-pop-atraem-visitantes-que-nao-frequentavam-museus-de-sp.html>. Acesso em: 11 mar. 2021.

MUSEUM OF ICE CREAM. **FAQS NEW YORK.** Disponível em: <https://www.museumoficecream.com/faq>. Acesso em: 28 fev. 2021.

MUSEUM OF ICE CREAM. **Museum of Ice Cream.** 2021. Instagram: @museumoficecream. Disponível em: <https://www.instagram.com/museumoficecream/>. Acesso em: 25 fev. 2021.

MUSEUM OF SELFIES. **Museum of Selfies.** 2021. Instagram: @themuseumofselfies. Disponível em: <https://www.instagram.com/themuseumofselfies/>. Acesso em: 25 fev. 2021.

OI FUTURO. **Pesquisa Museus Brasileiros:** pesquisa de tendências: narrativas para o futuro dos museus. 2019. Disponível em:

<http://oifuturo.org.br/pesquisa-museus-2019>. Acesso em: 26 set. 2020.

OLIVEIRA, Carlos Augusto de. **A musealização do território como estratégia de gestão do patrimônio e administração da memória**. 2015. Disponível em: http://www.portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/memorare_grupeg/article/view/3029/2158. Acesso em: 13 mar. 2021.

OLIVEIRA, Ronaldo de. **MUSEU, DE SUA GÊNESE ÀS DIFERENTES MANIFESTAÇÕES, NA ATUALIDADE**. Disponível em: https://www.academia.edu/5342602/MUSEU_DE_SUA_GÊNESE_ÀS_DIFERENTES_MANIFESTAÇÕES_NA_ATUALIDADE. Acesso em: 05 mar. 2021.

PAGANI, Murilo. **Onde ficar em Ouro Preto**: melhores bairros e pousadas. 2020. Disponível em: <https://www.voltologo.net/onde-ficar-em-ouro-preto-dicas/>. Acesso em: 11 mar. 2021.

PATEL, Gitanjali. **Museus de Contranarrativas e Resistência, Parte 3: Museu da Maré #SemanaDeMuseus**. 2018. Disponível em: <https://rioonwatch.org.br/?p=33059>. Acesso em: 11 mar. 2021.

PEOPLE PILL. **Peter Van Mensch**. Disponível em: <https://peoplepill.com/people/peter-van-mensch>. Acesso em: 11 abr. 2021.

PUIME, Emilio. **Diferenças entre espaço público, privado e acessível ao público**. 2014. Disponível em: <https://emiliopuime.jusbrasil.com.br/artigos/112339069/diferencas-entre-espaco-publico-privado-e-acessivel-ao-publico>. Acesso em: 16 abr. 2021.

REDAÇÃO VIAJAR É VIDA. **Fun Museu abre as portas em Balneário Camboriú**. 2020. Disponível em: <https://www.viajarevida.com.br/fun-museu-abre-as-portas-em-balneario-camboriu/>. Acesso em: 18 mar. 2021.

ROGERS, Katie. **The Museum of Ice Cream Is Sold Out. Here's What You're Missing.** 2016. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2016/07/30/nyregion/heres-what-youre-missing-at-the-museum-of-ice-cream.html>. Acesso em: 25 fev. 2021.

RUMBALL, Emily. **Satisfy your sweet tooth at this ice cream museum in New York City.** 2019. Disponível em: <https://dailyhive.com/mapped/museum-ice-cream-new-york-city>. Acesso em: 25 fev. 2021.

SIGNIFICADOS. **Significado de Blockbuster.** 2019. Disponível em: <https://www.significados.com.br/blockbuster/>. Acesso em: 09 mar. 2021.

SMILE SAFARI. **Smile Safari.** 2021. Instagram: @thesmilesafari. Disponível em: <https://www.instagram.com/thesmilesafari/>. Acesso em: 25 fev. 2021.

THEDAILYWOO. **The Museum Of Selfies - New Pop Up Exhibit In Hollywood / Full Interactive Experience.** Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=pSV28NbGT-4>>. Acesso em: 16 de abr. 2021.

VIAGEM E TURISMO. **Museu Imperial.** 2016. Disponível em: <https://viagemeturismo.abril.com.br/atracao/museu-imperial/>. Acesso em: 11 mar. 2021.

VIAJANTE INVETERADO. **FUN MUSEU: UM DIVERTIDO ESPAÇO EM BALNEÁRIO CAMBORIÚ PARA OS CONECTADOS NAS REDES SOCIAIS.** Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=9-3fxJaZ7MQ>>. Acesso em: 25 de mar. 2021.

VOLPATO, Bruno. **Ranking das redes sociais 2020:** as mais usadas no Brasil e no mundo, insights e materiais gratuitos. 2021. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 21 fev. 2021.

WETEC WERBETECHNIK. **Digitaldruck und Wandfolien aus Köln für das CALI DREAMS in Düsseldorf.** 2020. Disponível em:

<https://wetec-koeln.de/projekte/digitaldruck-wandfolien-calidreams.html>. Acesso em: 25 fev. 2021.

WILSON, Letícia. **Balneário Camboriú vai sediar o Fun Museu, que aposta em cenografia e interatividade.** 2020. Disponível em: <http://revistaarea.com.br/balneario-camboriu-vai-sediar-o-fun-museu/>. Acesso em: 25 fev. 2021.