

EDUCAÇÃO MUSEOLÓGICA E FORMAÇÃO DE IDENTIDADE REGIONAL

EDUCACIÓN MUSEÍSTICA Y FORMACIÓN DE IDENTIDAD REGIONAL

MUSEUM EDUCATION AND REGIONAL IDENTITY FORMATION

Svetlana V. USHAKOVA¹
Valentina A. BARYSHNIKOVA²
Maryana A. SRYBNAYA³
Elizaveta A. SHABALINA⁴

RESUMO: A educação museológica é um campo específico dedicado ao desenvolvimento e incentivo a espaços e instituições de educação não formal, como os museus. Seu objetivo principal é despertar o interesse dos visitantes em experiências de aprendizagem para aumentar sua curiosidade e engajamento em seus objetos e coleções. As tendências gerais de globalização causam mudanças nas estratégias de comunicação do museu. O museu está sendo considerado uma instituição cultural, que está se tornando um centro cultural multifuncional de orientação antropocêntrica neste contexto global. Os principais critérios de análise da comunicação museológica moderna são propostos e as formas típicas de atividades educacionais dos museus regionais são expostas neste artigo. Também demonstra seu potencial para a formação da identidade regional.

PALAVRAS-CHAVE: Educação museológica. Antropocentricidade. Interatividade. Cultura participativa. Identidade regional.

RESUMEN: *La educación museística es un campo específico dedicado a desarrollar y fomentar espacios e instituciones de educación no formal como los museos. Su objetivo principal es interesar a los visitantes en experiencias de aprendizaje para mejorar su curiosidad y compromiso con sus objetos y colecciones. Las tendencias generales de globalización provocan cambios en las estrategias de comunicación de los museos. El museo está siendo considerado como una institución cultural, que se está convirtiendo en un centro cultural multifuncional de orientación antropocéntrica en este contexto global. Se proponen los principales criterios de análisis de la comunicación museística moderna y en este artículo se exponen las formas típicas de actividades educativas de los museos regionales. También demuestra su potencial para la formación de la identidad regional.*

PALABRAS CLAVE: *Educación museística. Antropocentricidad. Interactividad. Cultura participativa. Identidad regional.*

¹ Universidade Estadual de Belgorod, Belgorod – Rússia. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8482-5226>. E-mail: s_ushakova@bsu.edu.ru

² Universidade Estadual de Belgorod, Belgorod – Rússia. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8131-687X>. E-mail: baryshnikova@bsu.edu.ru

³ Universidade Estadual de Belgorod, Belgorod – Rússia. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1713-6417>. E-mail: srybnaya@bsu.edu.ru

⁴ Universidade Estadual de Belgorod, Belgorod – Rússia. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1582-9586>. E-mail: shabalina@bsu.edu.ru

ABSTRACT: *Museum education is a specific field dedicated to developing and encouraging non-formal education spaces and institutions such as museums. Its principal purpose is to interest visitors in learning experiences to improve their curiosity and engagement in their objects and collections. General globalization trends cause changes in museum communication strategies. The museum is being considered as a cultural institution, which is becoming anthropocentrically oriented multifunctional cultural center in this global context. Main analysis criteria of modern museum communication are proposed and regional museums typical forms of educational activities are exposed in this article. It also demonstrates their potential for the regional identity formation.*

KEYWORDS: *Museum education. Anthropocentricity. Interactivity. Participation culture. Regional identity.*

Introdução

Hoje em dia, a aprendizagem não se limita à sala de aula. Os museus são ambientes educacionais essenciais e oferecem um potencial significativo de aprendizado. As coleções expostas em museus fornecem aos alunos um contato substancial com o tempo, lugares, eventos ou pessoas e experimentam a história da humanidade e a evolução do patrimônio cultural. Aprender em museus auxilia os alunos a entender a importância histórica das coisas, a respeitar diferentes culturas e a vivenciar o multiculturalismo (YAKOVLEVA, 2021).

A história do museu como instituição social é condicionada por tendências gerais de desenvolvimento sociocultural, por um lado, e pelo desenvolvimento das comunicações, por outro. Os pesquisadores hoje reduzem a diferenciação culturalmente conduzida das funções multifacetadas do museu a três principais, destacando a função de documentar e acumular patrimônio material e espiritual, a função educacional (conscientização, educativa) e recreativa sendo destinada a satisfazer interesses culturais e cognitivos, liberação emocional (KATKOVA, 2017). Atualmente, quando a tarefa de “reabilitação social, psicológica e cultural das pessoas” (DUKELSKI, 2010, p. 4, tradução nossa) é atualizada, o conteúdo de todas as funções acima mencionadas, que fornecem necessidades social e individualmente significativas e estão presentes no plataformas de novas mídias, expande e converge.

As tendências gerais de desenvolvimento sociocultural, impulsionadas pela digitalização como tendência global, são evidentes nos dois efeitos. Primeiro, os recursos das novas mídias estão levando à reestruturação de toda a gestão do museu,

a informação na esfera da cultura está se tornando um objeto, um meio, uma ferramenta, uma meta e um resultado do trabalho. ... Os processos de informação no museu permeiam todas as suas estruturas, e as relações industriais tornam-se informação e comunicação, o que tem forte influência

em toda a atividade do museu e em toda a esfera cultural de uma determinada região (KOMLEV, 2011, tradução nossa).

Em segundo lugar, essas tendências gerais proporcionam uma interação mais individualizada e orientada para a personalidade entre o público e a exposição, que deve ser entendida não apenas como uma coleção de artefatos e documentos, mas, acima de tudo, como um conceito, uma espécie de sistema de signos que transmitem significados social e pessoalmente significativos resumidos em diferentes formatos de comunicação. A semiose do conceito de museu moderno pode ser atribuída ao ambiente de objeto dos museus, que

com sua atmosfera especial é ao mesmo tempo um espaço, uma condição e um gatilho para a comunicação. A gente tem tempo aqui para mergulhar em um devaneio, tem muito o que falar aqui, é mais fácil e melhor se comunicar aqui. Enquanto isso, os eventos de networking estão se consolidando muito lentamente nos museus como uma área separada de trabalho (DUKELSKIY, 2010, p. 4, tradução nossa).

A compreensão do espaço museológico como um ambiente especial de orientação antropocêntrica, estimulando, entre outras coisas, a reflexão e a autocomunicação, como é o caso do Museu Hermitage, foi apontado publicitariamente por seu diretor Mikhail B. Piotrovsky, que enfatizou que o museu “sempre serviu para a construção da solidão perspícaz de uma pessoa” (YAKOVLEVA, 2021, tradução nossa).

O contexto delineado predeterminou o objetivo do estudo – identificar um modelo típico de comunicação de um museu regional tendo como pano de fundo a informação e a tecnologia, contribuindo para a formação da identidade regional. O objeto de investigação são as práticas de comunicação atuais dos museus da região de Belgorod que sintetizam a singularidade sócio-histórica da região e de seus territórios individuais.

Materiais, Métodos, Referencial Teórico

A base empírica do estudo foram os dados dos sites dos museus da região de Belgorod e do site do departamento de cultura da região de Belgorod, bem como a experiência direta dos visitantes para 2018-2021.

O principal método de pesquisa foi o método descritivo utilizado para integrar a interpretação de diversos dados de acordo com tarefas de pesquisa específicas, e o método de introspecção permitindo sistematizar as experiências do pesquisador como visitante do museu. O referencial teórico foi constituído pelos trabalhos de cientistas russos e estrangeiros no campo da museologia, filosofia da cultura, comunicação museológica (GOLOVNIOVA, 2017;

DUKYELSKIY, 2010; EREMINA, 2012; HUDSON,1987; KOMLEV, 2011; CAMERON, 1971; KORSBÆK, 2014; LEBEDEV, 2010; MASTENITSA, 2015; PAVLOVA, 2010; SAPANZHA, 2009; SIMON, 2010).

Discussão e Resultados

A análise dos conceitos de investigação permite assumir a posição de que num museu moderno enquanto instituição cultural multifuncional, a reestruturação da comunicação está associada ao reforço de uma componente antropológica, à medida da pessoa com os seus interesses e necessidades dinâmicas. A importância da antropologização dos conceitos museológicos com base na oposição do conhecimento científico e humanitário é enfatizada por N. Pavlova,

O principal desvio percorrido pela comunicação museológica consiste no seu movimento do plano unidimensional de dissecação do conhecimento científico baseado numa abordagem científica estreitamente disciplinar para a multidimensionalidade sintética do conhecimento humanitário baseado nos mais diversos esquemas de domínio dos estudos da realidade (PAVLOVA, 2010, p. 84, tradução nossa).

A abordagem orientada para a informação é contrastada com uma abordagem reflexiva-pessoal e dialógica que atualiza “a capacidade de ver o invisível através de canais de comunicação como intuição, associação, simpatia, imaginação, empatia... quando cada geração olha para a outra... ganhando uma nova experiência interior” (PAVLOVA, 2010, p. 84, tradução nossa). A reestruturação dos princípios da comunicação do museu foi bem caracterizada por V. Y. Dukelsky, “Práticas e tecnologias concretas surgiram para substituir a museologia filosófica dos anos anteriores” (DUKYELSKIY, 2010, p. 4, tradução nossa).

Estas práticas e tecnologias devem ser consideradas como o conteúdo e meio de comunicação do museu, cuja definição alargada pressupõe uma característica do paradigma museológico atual. Assim, o próprio conceito de comunicação museológica foi introduzido por D. F. Cameron ainda em 1968 (CAMERON, 1997) e era tratado como uma interação entre a exposição do museu e o visitante. Tal diálogo é possível se o código do remetente, o destinatário, estiver disponível para o destinatário, se a “chave” semântica que ajuda a entender tanto o significado de exposições individuais quanto a “mensagem” da exposição como um todo for compreensível, interessantes e axiologicamente importante para eles, mas a concepção deve permitir que os visitantes possam formar seus próprios significados (SIMON, 2010). O próprio termo “comunicação de museu”, como mostra A. Lebedev, permite diferentes

interpretações, o que se deve, a seu ver, a diferentes abordagens dos sujeitos dessa comunicação – os visitantes propriamente ditos. O visitante é visto como um sujeito que pode contactar “com os autores da exposição, e as peças museológicas servem de pretexto ou meio para esse diálogo”; o visitante pode interagir diretamente com as exposições; acredita-se também amplamente que a comunicação do museu estabelece uma “conexão imediata entre o visitante e representantes de outras gerações ou culturas... cada uma dessas declarações tem uma prioridade de existência” (LEBEDEV, 2010, p. 77, tradução nossa).

Convém lembrar, ao mesmo tempo, que a própria abordagem antropocêntrica como tendência de longo prazo é contingente ao processo democrático global – o desenvolvimento de uma cultura de participação, ou, na perspectiva de N. Simon, uma cultura participativa (SIMON, 2010), que é caracterizado por Y. V. Zinovyeva e Y. Y. Matskevich em relação à prática museológica da seguinte forma,

Uma pessoa de uma sociedade da informação pós-industrial não é apenas um consumidor de serviços culturais. As suas exigências culturais decorrem das oportunidades proporcionadas pela sociedade multicultural, os meios de comunicação de massa em rápida expansão e a Internet, as redes sociais e a possibilidade de autoexpressão num único espaço de informação, a oportunidade de participação ativa em várias práticas culturais – desde a publicação álbuns de fotos até a criação de museus virtuais em redes (ZINOVJEVA; MATSKEVICH, 2015, p. 85, tradução nossa).

Somos da opinião de que hoje em dia a própria ideia de uma cultura de participação pode ser considerada uma tradição, pois na prática mundial ela se formou desde os anos 1970-1980, o que se reflete no trabalho de K. Hudson *Museums of Influence* (Museus Influentes) (HUDSON, 1987), que via o museu como um agente capaz de promover mudanças sociais. Uma formulação própria de “museu da participação” está associada ao livro *Participatory Museum* (Museu Participativo) de N. Simon (SIMON, 2010), que não atribui ao museu uma missão tradicional de preservação do sacro, mas, ao contrário, o incorpora à cultura da vida cotidiana. Os estudiosos observam sobre essa abordagem, dizendo que “para enfrentar os desafios da modernidade, o museu deve se tornar uma instituição socialmente orientada, útil, relevante e popular, como um shopping center ou uma estação de trem” (ZINOVJEVA; MATSKEVICH, 2015, p. 85, tradução nossa). Tal afirmação não deve ser considerada profanação ou vulgarização das tradições museológicas, pois nesse cenário um determinado participante individualizado está diretamente envolvido no processo de formação de significados de valor, o que significa que aumenta o grau de consciência e significado de sua própria vida.

Obviamente, essa compreensão mais ampla da missão do museu requer a caracterização do visitante como participante do diálogo no espaço museológico. Como argumento, pode-se citar a posição do diretor do Centro de Ciências Copérnico em Varsóvia, I. Ceslinska, que analisa as necessidades dos visitantes de museus contemporâneos,

Primeiro, as pessoas buscam aqui a formação da identidade, a confirmação de seus valores e ideais. Não é por acaso que os teóricos contemporâneos da museologia [...] veem cada vez mais os museus como um antídoto para a globalização. Em segundo lugar, os visitantes [...] figuram nos contatos sociais, na interação social, na disponibilidade de algum tipo de experiência compartilhada. Terceiro, [...] eles esperam se divertir e [...] ter um tempo grandioso e ao mesmo tempo eficaz ... a coleção do museu é uma experiência, não um artefato (CESLINSKA, 2014, tradução nossa).

Assim, os formatos de comunicação do museu moderno são globalmente predeterminados. Ao mesmo tempo, a globalização, que tem um caráter dialético, por um lado atualiza um valor como o diálogo de culturas e, por outro lado, faz lembrar o valor da preservação da identidade.

O conceito multidimensional de identidade é estruturado e engloba vários aspectos. Assim, E. V. Golovneva o considera “como uma “exploração” figurativa, baseada em valores, emocional e comportamental por um sujeito do espaço regional”, onde um figurativo é um componente cognitivo que compreende “imagens geográficas, isto é, representações espaciais fixas da região”; uma baseada em valores – “significados e valores vivenciados e percebidos de uma determinada comunidade regional, acompanhados por uma avaliação da qualidade de sua própria alteridade regional”; um componente emocional inclui “estereótipos padrão da resposta emocional dos habitantes da região a situações específicas, a intensidade das reações, as emoções predominantes”; comportamentais, regulatórios significam “uma propensão para determinadas ações, modos de comportamento e orientação no espaço regional” (GOLOVNIOVA, 2017, p. 185, tradução nossa).

A abordagem, proposta por E. V. Eremina que anota uma série de estudos, distingue dois níveis – pessoal e social; a identificação é realizada no nível pessoal através da autorreferência do indivíduo com um determinado ambiente intelectual, espiritual, emocional e psicológico, formado em qualquer espaço; a identidade se manifesta no nível social na comunidade territorial e na comunidade de memória cultural e histórica (EREMINA, 2012). Em nossa opinião, os laços sociais que se desenvolveram em uma determinada comunidade regional são igualmente importantes.

O valor da identidade torna-se evidente não só na autorreferência sociocultural, mas também no fato de ser o ambiente de vida o principal objeto da análise urbana moderna e posterior construção social, uma espécie de área para melhorar a qualidade de vida.

O papel consolidador dos museus nesses processos reside no fato de que “... os objetos do patrimônio cultural que ganham novo impulso no espaço museológico” formam uma “memória social” histórico-cultural que sustenta a identidade regional. É significativo que a ideia do papel consolidador do museu remonte à filosofia de N. F. Fedorov, que via no museu “uma expressão da memória comum a todas as pessoas, como uma catedral de todos os vivos, a memória, inseparável da razão, vontade e ação [...]” (KATKOVA, 2017, p. 72-73, tradução nossa). Assim, cabe ao museu a missão de identificar significados que revelem o papel cultural e histórico da região e o valor das suas características culturais locais, a missão de preservar a identidade regional, bem como o organizador do diálogo intercultural, “A singularidade do espaço semântico do museu reside no fato de permitir combinar formas de comunicação externas (diálogo de culturas) e internas (referentes ao passado)” (NIKONOVA, 2010, tradução nossa). Neste contexto, o espaço do museu torna-se um lócus para a formação de uma mentalidade regional e consciência de identidade, na medida em que lhes é proporcionada uma ligação com o passado histórico.

Consideremos as características da organização da comunicação do museu a partir do exemplo da região de Belgorod, cuja identidade regional é sustentada principalmente pela memória histórica, onde os conceitos fundamentais são a linha de entalhe de Belgorod criada nos séculos XVI-XVII, que protegeu o reino russo das incursões Nogai (TRIBUNTSEVA, 2017); a batalha de Kursk (1943), cujo significado foi incorporado na nomeação fixa “Belgorod é a cidade dos primeiros fogos de artifício”; a memória do papel de determinados territórios em processos e eventos historicamente significativos, bem como a memória dos nativos destacados da região de Belgorod. Isso se reflete em museus de diferentes tipos e perfis, refletindo a história de um determinado local, associação territorial-profissional ou eventos históricos de grande escala. Em geral, de acordo com o site do Departamento de Cultura da Região de Belgorod, no início do ano de 2021, a região contava com mais de 130 museus, com predomínio dos museus históricos. Há também museus históricos da vida cotidiana e espaços museológicos, museus de história local de perfil complexo e museus de artes plásticas.

A comunicação museal de orientação antropocêntrica compreende não só a representação do museu no espaço de informação, mas também a possibilidade de ativar os visitantes – principalmente representantes da comunidade local (KOMLEV, 2011), a possibilidade de seu contato direto com as exposições, bem como o acesso gratuito, organização

“sem barreiras” do espaço expositivo (MASTENITSA, 2015; SIMON, 2010), o que permite considerar como relevantes os seguintes critérios para a sua avaliação:

- intencionalidade e originalidade da exposição transmitindo significados social e pessoalmente significativos, evocando uma resposta emocional e estimulando a participação;
- a possibilidade de contato digital direto ou mediado com exposições;
- projetos interativos online e offline;
- localização do museu nas comunicações da Internet, ou seja, a presença de um recurso de informação separado focado em pedidos de informação e comunicação de potenciais visitantes, incluindo representação na Wikipedia e redes sociais;
- a possibilidade de familiarização remota com o acervo do museu, a possibilidade de utilizar o museu como recurso de informação; disponibilidade de recursos para pessoas com deficiência;
- indicadores de métricas midiáticas.

O maior e maior museu histórico da região é o *Museu-Reserva Estatal Histórico-Militar do Polo Prokhorovskoye*, o único museu federal na região de Belgorod e o único museu na região que recebeu o reconhecimento dos especialistas do Comitê Internacional do TQM Sistema de Gestão da Qualidade Total e modelo QC • 100 (prêmio internacional “Era da Qualidade” na categoria “Ouro”).

O complexo do museu inclui vários objetos: o Museu da Batalha pelas Armas da Grande Vitória, o Museu dos Veículos Blindados, o Museu do Terceiro Campo Militar da Rússia, o Monumento da Vitória da Torre do Sino, a área de treinamento de tanques, a biblioteca em homenagem a N. I. Ryzhkov, bem como um componente de infraestrutura – o complexo hoteleiro. Cada objeto do museu ao ar livre é apresentado virtualmente através de um link da página principal do site oficial com um tour virtual obrigatório, fornecendo informações detalhadas sobre o conteúdo e as características da exposição, que é uma composição audiovisual convergente que estimula o interesse de um potencial visitante. Assim, em particular, ao descrever a exposição no site do Museu de Veículos Blindados, é feita referência ao seu conjunto histórico (instalações de protótipos antigos, um tanque representativo de Leonardo da Vinci, maquetes de tanques do início do século XX etc.), e à utilização de tecnologia multimídia especial “som dedicado”; a uma característica do conceito arquitetônico como a ausência de limites claros na área expositiva quando os salões são convencionalmente divididos devido à navegação moderna que forma o percurso do visitante – parede, piso, som, luz. Chama-se a atenção para uma característica única – a composição multimídia que assenta em sombras animadas constituídas por modelos de equipamentos medievais especialmente

criados para o museu numa escala de 1:10 a 1:2. O museu também utiliza uma instalação multimídia moderna que inclui uma “mão de desenho” que cria um desenho que aparece gradualmente na parede e uma maquete em escala 1:1 de um tanque T-34 localizado sob o teto, que pode ser visto de uma perspectiva especial mirante onde é proporcionada a interação interativa – controle do painel de toque que permite ao visitante reproduzir o movimento das peças do tanque e demonstrar crônicas históricas em vídeo. Em seguida, os visitantes se deparam com o “escritório de design” – um cenário com itens autênticos do cotidiano dos engenheiros militares. Aqui, o diálogo reconstruído dos engenheiros M. Koshkin e N. Kucherenko é projetado na tela, suas biografias são apresentadas. O centro da exposição é um cenário com máquinas e manequins originais que representam o trabalho de uma fábrica que produz veículos blindados (*Uralmash* é tomada como protótipo). O ponto emocional e simbólico da concepção deste percurso para os visitantes é a composição escultórica “*Tank landing*”, que completa a exposição fora da área expositiva. Para além da utilização de várias técnicas de visualização de conteúdos multimídia, incluindo a sincronização de sombras animadas com sensores de movimento, a exposição está equipada com guias em áudio sincronizados com o percurso⁵.

Juntamente com essas oportunidades de exposição, o site da Reserva Prokhorovskoye Pole inclui seções “Programas interativos”, “Aulas virtuais”, “Atividades expositivas” (com excursões virtuais), “Objetos do museu”, que permitem ao visitante dar uma olhada em qualquer objeto de interesse. A página de perfil do diretor está hospedada no site, bem como em grandes museus e revistas de museus respeitadas. As estatísticas de visitas virtuais também estão disponíveis – em média, mais de quinhentas por dia ⁶.

Todas as entidades virtuais do site do museu e reserva e seus programas interativos estão disponíveis na hospedagem de vídeos do YouTube. O museu é destaque na Wikipedia, redes sociais e mensageiros, incluindo VKontakte, Facebook, Instagram, Twitter.

Consideremos a representação orientada para o visitante no espaço digital de um museu de história militar de uma escala diferente – o museu municipal Velikomikhailovsky nomeado após o Primeiro Exército de Cavalaria na aldeia de Velikomikhaylovka, distrito de Novooskolsk, região de Belgorod. Além de documentos oficiais, informações sobre as atividades, o visitante tem acesso a uma visita virtual ao museu, exposições 3D digitalizadas (esta obra ainda não foi concluída), uma galeria, materiais em vídeo que refletem as atividades organizacionais e educacionais do museu – histórico reconstruções, concursos, festivais,

⁵ Veja mais em: <https://прохоровское-поле.рф/muzej-bronetankovoj-tekhniki.html>

⁶ Mais informações em: <https://прохоровское-поле.рф/>

materiais de mídia sobre as atividades do museu. Apesar do perfil militar e histórico do museu, sua exposição inclui documentos e materiais que confirmam a identidade territorial: materiais sobre a história do assentamento de Velikomikhailovka, livros sobre a história da região de Novooskolsk, uma exposição dedicada aos Heróis da União Soviética – os nativos do território, e coleções temáticas – pictóricas, gráficas, filatélicas, numismáticas etc. O museu está representado na Wikipedia e no servidor de hospedagem de vídeos do YouTube, e o foco na comunidade local também se manifesta no fato de que, além de VKontakte, Facebook, Instagram, Twitter, o museu é representado através dos sites de redes sociais Odnoklassniki e Moi Mir. A contabilidade mediamétrica foi ativada, mas não é de domínio público.

O Museu Estadual de Cultura Popular localizado em Belgorod, combinando as características de um museu etnográfico e um museu histórico da vida cotidiana, possui mais de 27 mil itens de depósito que compreendem também uma coleção arqueológica de artefatos encontrados na região e uma coleção de antigas armas referentes à história da formação da linha de entalhe de Belgorod e a um período anterior na história da região. Um extenso programa assume a atividade offline e online dos visitantes e inclui tutoriais em vídeo, passeios em 3D e um recurso separado para o desafio acústico. O museu oferece um tour virtual e serviços de entretenimento, como a oportunidade de alugar uma peça de museu ou tirar uma foto com trajes folclóricos. A interação com o público também é realizada por meio de diversas atividades do clube, atividades de um conjunto folclórico e um estúdio étnico familiar, concursos artísticos e educacionais e *master classes*, noites criativas. Os programas interativos abrangem todas as faixas etárias, desde pré-escolares. O museu está representado na Wikipedia, no servidor de hospedagem de vídeos do YouTube, no WhatsApp, aplicativos de mensagem do Twitter, por meio das plataformas de redes sociais VKontakte, Facebook, Instagram, Odnoklassniki e Moi Mir. Ao contrário de outros, este museu também está representado no portal Kultura.RF, o que lhe proporciona uma variedade de conexões horizontais e aumenta as possibilidades de comunicação externa. Indicadores métricos médios são considerados no trabalho do museu, mas não são publicados em domínio público.

Conclusões

A análise da comunicação baseada em recursos de museus regionais de diversos portes permitiu identificar formas típicas de transformação de um museu regional tradicional em um museu participativo, influenciando a consciência da identidade regional dos visitantes. Estas formas organizam-se numa espécie de modelo de comunicação, que pressupõe, em primeiro

lugar, apelar à comunidade regional através da veiculação de narrativas e significados que revelem a significação do território no processo sócio-histórico e assim vislumbrar um espaço museológico; em segundo lugar, cruzando os limites locais, entrando em plataformas de comunicação globais – servidor de hospedagem de vídeo YouTube, sites de redes sociais e mensageiros, Wikipédia; terceiro, envolver os visitantes em comunicação interativa, proporcionando-lhes uma experiência individual de comunicação offline e online.

Uma das direções para futuras pesquisas nesta área pode ser um estudo estrutural e informativo da narrativa do museu no paradigma antropocêntrico, considerando a natureza multimodal da comunicação museológica moderna, bem como a pesquisa social, refletindo as expectativas e avaliações dos visitantes de museus regionais.

AGRADECIMENTOS: O artigo foi preparado com o apoio financeiro da Universidade Nacional de Pesquisa do Estado de Belgorod, concessão "Educação midiática: teoria e prática, desafios e perspectivas" (Pedido de 14 de agosto de 2020 № 826-OD).

REFERÊNCIAS

- CAMERON, D. F. **The museum, a temple or the forum**. Curator: the museum j. 1971. v. 14, p. 11-24. Disponível em: <https://search.rsl.ru/ru/record/01004594493>. Acesso em: 10 jan. 2021.
- DUKELSKIY, V. J. Introduction. *In*: DUKELSKIY, V. J. (Ed.). **Museum communication: models, technologies, practices** (executive editor V. Ju.Dukelskiy). Moscow, 2010. 199 p.
- DUKELSKIY, V. J. Museum in the communication system of the territorial formation. *In*: DUKELSKIY, V. J. (Ed.). **Museum communication: models, technologies, practices** (executive editor). Moscow, 2010. 199 p.
- GOLOVNIOVA, E. V. Regional identity and identity of region. **Bulletin of Ural federal university, Series 3: Social sciences**, p. 182-188, 2017.
- HUDSON, K. **Museums of Influence**. Cambridge University Press. 1987. 220 p.
- KATKOVA, K. F. Definition and functions of regional museum of 21-st century. **Bulletin of the St. Petersburg State Institute of Culture**, v. 212, p. 103-106, 2017.
- KOMLEVJU, E. **Formation and development of museum communications in the cultural space of region**. Abstract of the dissertation for the degree of Doctor of Cultural Studies, St. Petersburg, 2011. 40 p. Disponível em: <https://avtoreferat.seluk.ru/at-kulturologiya/8324-1-formirovanie-razvitie-muzeynih-kommunikacyi-kulturnom-prostranstve-regiona.php>. Acesso em: 10 jan. 2021.

KORSBÆK, N. **Museum Communication: Learning, Interaction and Experience**, University of St Andrews. September. 2014. Disponível em: <https://core.ac.uk/reader/30318151>. Acesso em: 10 jan. 2021.

LEBEDEV, A. Leiden dialogues. In: DUKELSKIY, V. J. (Ed.). **Museum communication: models, technologies, practices**. Moscow, 2010. 199 p.

MASTENITSA, E. N. Museum world in the XXI century: development vectors. **Bulletin of the St. Petersburg State Institute of Culture**, v. 212, p. 19-26, 2015.

NIKONOVA, A. A. The role of the museum in the formation of cultural identity. **Questions of museology**, n. 2, 2010. Disponível em: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-muzeya-v-formirovanii-kulturnoy-identichnosti>. Acesso em: 10 jan. 2021.

PAVLOVA, N. New meanings of museum communication: from existence of knowledge to co-existence of comprehension. In: DUKELSKIY, V. J. (Ed.). **Museum communication: models, technologies, practices**. Moscow, 2010. 199 p.

SAPANZHA, O. S. The development of views about museum communications. **Bulletin of Herzen State Pedagogical University of Russia: Series: Linguistics and Literary studies**, p. 245-252, 2009.

SIMON, N. **The Participatory Museum**. Santa Cruz, CA: Museum 2.0. 2010. Disponível em: <https://yandex.ru/search/?text=N.Symon+part+museum&lr=4&clid=2186617>. Acesso em: 10 jan. 2021.

TRIBUNTSEVA, K. M. Origin and construction of Belgorod serif line. **Bulletin of BSTU named after V.G. Shukhov, Series: History and Archaeology**, v. 6, p. 86-90, 2017.

YAKOVLEVA, E. Michail Piotrovskiy: The luxury of solitude: people and museums in a pandemic – how to overcome fear and find yourself. **Rossiyskayagazeta: Phederal release**, v. 11, n. 8362, 2021. Disponível em: <https://rg.ru/2021/01/20/piotrovskij-liudi-i-muzei-v-pandemiiu-kak-preodolet-strah-i-najti-sebia.html> <https://rg.ru/author-Elena-Yakovleva/>. Acesso em: 10 jan. 2021.

ZINOVJEVA, J. V.; MATSKEVICH, J. J. Museum in outer interactions: museum and a local community. **Proceedings of the St. Petersburg State Institute of Culture**, v. 212, p. 83-91, 2015.

EREMINA, E. V. The concept of regional identity and the specifics of its formation in modern Russia. **Social and humanitarian knowledge**, 2012. Disponível em: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-regionalnoy-identichnosti-i-spetsifika-ee-formirovaniya-v-sovremennoy-rossii/viewer>/. Acesso em: 10 jan. 2021.

CESLINSKA, I. **The XXI century museum**. 2014. 13 p. Disponível em: <http://t-c-n.ru:musei21.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2021.

Como referenciar este artigo

USHAKOVA, S. V; BARYSHNIKOVA, V. A.; SRYBNAYA, M. A.; SHABALINA, E. A. Educação museológica e formação de identidade regional. **Revista on line de Política e Gestão Educacional**, Araraquara, v. 25, n. esp. 7, p. 3960-3972, dez. 2021. e-ISSN:1519-9029. DOI: <https://doi.org/10.22633/rpge.v25iesp.7.16152>

Submetido em: 13/03/2021

Revisões requeridas em: 26/07/2021

Aprovado em: 28/11/2021

Publicado em: 31/12/2021

Processamento e edição: Editora Ibero-Americana de Educação.

Revisão, formatação, normalização e tradução.

