



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

Paula Duarte da Silva

#Exposição: análise das estratégias de marketing digital

Florianópolis

2021



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

Paula Duarte da Silva

#Exposição: análise das estratégias de marketing digital

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação em Bacharel 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: Prof^a Dr^a Renata Cardozo Padilha.

Florianópolis

2021

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

Silva, Paula Duarte da
#Exposição : análise das estratégias de marketing
digital / Paula Duarte da Silva ; orientador, Renata
Cardozo Padilha, 2021.
73 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. Comunicação museológica. 3. Marketing
digital. . 4. Exposições. . 5. Engajamento de públicos. I.
Padilha, Renata Cardozo. II. Universidade Federal de
Santa Catarina. Graduação em Museologia. III. Título.

Paula Duarte da Silva

#Exposição: análise das estratégias de marketing digital

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do Título de Bacharel em Museologia, e aprovado em sua forma final pelo Curso no Centro de Filosofia e Ciências Humanas.

Florianópolis, 14 de maio de 2021.

Profª Drª Renata Cardozo Padilha

Orientadora

Universidade Federal de Santa Catarina

Banca Examinadora:

Profª Drª Thainá de Castro

Avaliadora

Universidade Federal de Santa Catarina

Rafael Muniz de Moura

Avaliador

Museu Victor Meirelles

AGRADECIMENTOS

A todas as pessoas que apoiam a construção de uma comunicação menos autoritária e mais respeitosa neste mundo, que veem nas diversidades e nas mudanças a oportunidade de construção de mais autoconhecimento e conhecimento de mundo, muito obrigada! Vocês me inspiram e encorajam!

À minha mãe, Maria Aparecida Duarte Calção Silva, que sempre me apoiou e incentivou a estudar, e ao meu pai, Paulo Cícero da Silva, que me inspirou a descobrir novos horizontes. Não há agradecimento com palavras suficientes para lhes agradecer pela vida que me deram, sou infinitamente grata!

À minha irmã, Marília Duarte da Silva, que apesar da distância física dedica atenção e cuidado que nutrem cada vez mais nossa relação de cumplicidade nesta vida, *gracias!*

À Universidade Federal de Santa Catarina, às servidoras da Coordenadoria Especial de Museologia, às professoras e aos professores que nos dedicam com generosidade e profissionalismo seu tempo e atenção!

À Professora Dr^a Renata Cardozo Padilha por ter aceitado me orientar nesta pesquisa de forma atenciosa e eficiente em um momento tão conturbado de pandemia, muito obrigada, pelo valioso aprendizado de cultivar a perseverança com delicadeza e cuidado!

Agradeço também à professora Dr^a Carla Brito Sousa Ribeiro, pela orientação do projeto inicial, à professora Dr^a Thainá de Castro e ao Museólogo Rafael Muniz de Moura pelas críticas e sugestões que auxiliaram a finalização deste trabalho e aprendizado.

À colega de curso Rúbia Stein do Nascimento, à amiga Nanci Rosa e ao amigo Franco Palióff, agradeço pelo incentivo e cumplicidade.

Às minhas queridas amigas: Fabiana Coelho, Francielle Schambeck, e Larissa Costa da Mata, pelo carinho e apoio que me deu ânimo para terminar este trabalho, muito obrigada!

E por fim, porém não menos importante agradeço ao amigo e companheiro Raoni Borges que compartilha comigo tantas alegrias, cuidados e reflexões e que esteve ao meu lado me apoiando também nas questões corriqueiras para que eu pudesse me dedicar à escrita final deste trabalho, gratidão!

Obrigada a todas as pessoas que mesmo de forma indireta participaram deste projeto!

“A capacidade de aprender o que necessitaremos amanhã é mais importante do que o que sabemos hoje.”(Pérez Gómez)

RESUMO

A presente pesquisa tem o objetivo principal de analisar as estratégias de marketing digital, bem como de identificar os recursos digitais utilizados pelas curadorias de três exposições presenciais ocorridas em 2019: *Museum of Me*, Tarsila Popular e *Hashtags* da Arte. A metodologia da pesquisa foi desenvolvida por meio da presença *in loco* em uma das exposições bem como da seleção de documentos publicizados pelas instituições, publicados em artigos de jornal, sites e reportagens. Para fundamentar a análise e as reflexões neste estudo de caso, utilizou-se do pensamento de autoras e autores da área da comunicação museológica, marketing digital, formação e engajamento de público, comunicação e cultura digital e em teorias sobre o uso de recursos digitais em exposições. Como resultado da pesquisa, constatou-se que todas fizeram uso de dispositivos celulares como recurso digital, além de utilizarem como estratégia de marketing digital as redes sociais Instagram e Facebook. A análise evidenciou que a exposição *Hashtags* da Arte fez uso de linguagem específica da cultura digital e identificou a interação e o engajamento do público ao postarem, em suas redes sociais, *selfies* e *hashtags* sobre suas visitas às exposições. Concluímos que todas essas experiências podem impulsionar reflexões, autocríticas e críticas construtivas da sociedade a partir das atuais relações entre comunicação museológica e as tecnologias disponíveis.

Palavras-chave: Comunicação museológica. Marketing digital. Exposições. Engajamento de públicos. Cultura digital.

ABSTRACT

This research had as a main goal to analyze digital marketing strategies in addition to identifying the digital resources employed by the curatorship of three on-site exhibitions, which took place in 2019: Museum of Me, Tarsila Popular and Hashtags da Arte. The survey methodology consisted of attending, in loco, one of the exhibitions, as well as selecting documents released by the responsible institutions, articles published on newspapers or on web pages and reports. Moreover, this case study's analysis and reflections were based on authors from the areas of museum communication, digital marketing, formation and engagement of public; communication and digital culture, and on theories about the use of digital resources in exhibitions. As a result, this investigation concluded that all those exhibitions employed mobile phones as a digital resource, as well as adopted social networks as Instagram and Facebook as a digital marketing strategy. As this analysis has proved, Hashtags da Arte used a specific language of digital culture and identified the interaction and engagement of public by observing posts of its selfies and hashtags, in personal social networks, related to the visits to exhibition. As a conclusion, we assumed all those experiences may stimulate reflections, self-criticism and constructive criticism to society by means of current relations between museum communication and available technologies.

Keywords: Museum communication. Digital marketing. Exhibitions. Engagement of public. Digital culture.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	- Detalhe dos Desafios, tendências e desenvolvimento de tecnologias apresentado pelo NMC 2015.....	35
Figura 2	- Ambiente da instalação visto do lado de fora.....	41
Figura 3	- Dentro da Instalação <i>Museum of Me</i>	42
Figura 4	- Abaporu (1928) - Tarsila do Amaral.....	44
Figura 5	- Obra “Trabalhadores” de Tarsila do Amaral.....	44
Figura 6	- Espaço expositivo Tarsila Popular.....	45
Figura 7	- Tarsila Popular exposição mais visitada.....	46
Figura 8	- “Selfie com a obra Abaporu”	47
Figura 9	- MASP bateu mais um recorde de público em um único dia.....	48
Figura 10	- Espaço expositivo <i>hashtags</i> da arte.....	50
Figura 11	- Destaque do vídeo (MNBA, 2019) com imagem da obra de Pedro Américo. Davi e Abizag, de 1879.....	51
Figura 12	- Cena “Tarantella” do vídeo (MNBA, 2019) divulgação da Exposição <i>Hashtags</i> da Arte.....	51
Figura 13	- Alcance de público da exposição <i>Hashtags</i> da Arte.....	52
Figura 14	- Detalhe comum as experiências da exposição <i>Museum of me</i>	55
Figura 15	- De um dia aí que fui no meu museu.....	57
Figura 16	- Black Mirror #Museum of me.....	58
Figura 17	- Tarsila Popular divulgação da abertura no Facebook.....	59
Figura 18	- “Nossa Monalisa Brasileira”.....	60
Figura 19	- Figura 19- Visitantes diante do quadro La Joconda no Museu do Louvre.....	60
Figura 20	- Divulgação da exposição <i>Hashtags</i> da Arte no Facebook	62

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 JUSTIFICATIVA.....	12
1.2 OBJETIVOS.....	14
1.2.1 Objetivo Geral	14
1.2.2 Objetivos específicos	14
1.2.3 Metodologia	14
2 MUSEOLOGIA, COMUNICAÇÃO MUSEOLÓGICA E EXPOSIÇÕES	17
2.1 MARKETING DIGITAL EM EXPOSIÇÕES	26
2.2 RECURSOS DIGITAIS EM EXPOSIÇÕES.....	33
2.3 FORMAÇÃO DE PÚBLICO.....	36
3 AS EXPOSIÇÕES E O USO DE RECURSOS DIGITAIS	41
3.1 <i>MUSEUM OF ME</i>	41
3.2 TARSILA POPULAR.....	43
3.3 <i>HASHTAGS</i> DA ARTE.....	49
4 ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DAS EXPOSIÇÕES	54
4.1 <i>MUSEUM OF ME</i>	54
4.2 TARSILA POPULAR.....	58
4.3 <i>#HASHTAGS</i> DA ARTE.....	61
4.4 ANÁLISE COMPARADA	63
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	65
REFERÊNCIAS	67

1 INTRODUÇÃO

O caráter comunicacional de um museu é atualmente enfatizado diante das ações de salvaguarda e conservação associadas às atividades desse tipo de instituição, repercutindo na sociedade de forma direta e/ou indireta, na educação, na interpretação do patrimônio. Na perspectiva de que o museu pode ser espaço de reflexão (intensificada a partir das correntes da Nova Museologia- a partir dos anos 1970 - e da Museologia Crítica - anos 1990), o modelo de comunicação institucional tende a não mais ser unidirecional (MARTINEZ-SANZ, 2012) e as instituições se valem do marketing digital e de novas estratégias para provocar interação/engajamento do público.

A popularização do uso do celular e do acesso à internet oportuniza a expressão das pessoas por meio de sites, de aplicativos e de redes sociais como o Facebook e o Instagram. Algumas trocas informacionais ocorrem por estes meios, em que se pode observar que as pessoas focam sua atenção, por vezes, durante todos os períodos do dia.

Diante dessas premissas e de alguns questionamentos sobre a relação das pessoas na sociedade atual com o meio digital e os museus, este trabalho apresenta as estratégias de marketing digital, os indícios de alcance e engajamento de público e a análise de três exposições realizadas em 2019 no Brasil: a exposição itinerante *Museum of Me*, e as duas exposições temporárias Tarsila Popular (Museu de Artes de São Paulo Assis Chateaubriand, São Paulo) e *Hashtags da Arte* (Museu Nacional de Belas Artes, Rio de Janeiro).

O marketing digital busca conteúdo e estratégias digitais cativantes para captar a atenção do consumidor de forma automática e inconsciente (MELO, 2017). Na linguagem da literatura do marketing encontramos o termo “consumidor”, mas observamos que os termos “públicos” e “usuários” são mais utilizados na grande área da Ciência da Informação (que abarca a Museologia, a Biblioteconomia e Arquivologia).

Partindo desses pressupostos, os questionamentos iniciais da pesquisa foram sobre a importância das plataformas e das redes sociais na vida das pessoas (busca de distração, informação, criação de relações, construção de identidade, construção de memória) e como os setores de comunicação museológica e exposições estão fazendo uso desses meios.

Segundo Bauman (2001), a vida na modernidade e as relações sociais mudaram e uma das consequências surgidas pela emergência da infinidade de possibilidades é a de que as pessoas tendem a fazer aquilo que lhes é oportuno em determinada ocasião, passando

facilmente para outra ação se não lhes convém. Tal fato desafia os profissionais na criação de estratégias de comunicação para atrair os públicos. Para tanto, parece válido realizar estudos relacionados com exposições que adotaram ferramentas e formatos digitais na sua comunicação e que obtiveram engajamento dos públicos via Instagram ou Facebook. Engajamento, segundo dicionário online Dicio (2020, s/p), significa: “Ato ou efeito de engajar, participar colaborando com algumas coisas, participação ou posição ideológica em relação a questões políticas e sociais [...]”. As reações e postagens sobre um tema serão tratadas como ações de engajamento nesta pesquisa.

O engajamento e as mídias sociais são dois temas que vêm ganhando destaque na área do marketing e que possuem em comum a natureza interativa. Embora a literatura aborde essa temática, permanecem algumas lacunas teóricas e empíricas a serem consideradas. Entre as lacunas, pode-se citar: (a) a análise do engajamento no contexto das mídias sociais que ainda foi pouco abordada na literatura, necessitando de mais pesquisas que explorem o assunto; (b) as escalas existentes necessitam de aplicações empíricas em diferentes contextos para a verificação da confiabilidade e da validade; (c) os estudos empíricos sobre o engajamento são em contextos específicos (e.g., varejo) e não trazem muitas contribuições para o entendimento do engajamento no contexto das mídias sociais; (d) a necessidade de estudar o engajamento e as relações com antecedentes e consequentes no contexto de mídias sociais por meio do Facebook e do Instagram. (ARAGÃO, 2016, p.8).

Aragão (2016) aponta, na citação acima, que as mídias sociais ainda necessitam de pesquisas sobre as escalas de engajamento em contextos variados para sua validação.

Se por um lado a análise do engajamento foi pouco abordada no contexto das mídias sociais, por outro, segundo Melo (2017, p.22) existem “vários estudos de caso que se realizaram sobre este tópico”, no que se refere a estratégias de marketing digital adotadas por museus. Tais estudos, citados por Melo (2017), se concentram quase todos no continente Europeu, como a “*Análisis de redes sociales-sector museos*” feito pela Social WinConsultoría Estratégica de Redes Sociais em 2013 de cunho mais quantitativo, centrados nas plataformas Facebook e Twitter (SOCIAL WIN CONSULTORÍA ESTRATÉGICA DE REDES SOCIAIS, 2013). Logo, pesquisar sobre exposições que aconteceram no Brasil parece válido para se obter alguns dados sobre o tema no Brasil, que é apresentado como um dos países onde as pessoas mais utilizam as redes sociais.

A seguir, é apresentada a justificativa do tema de pesquisa bem como dos motivos que levaram a escolha dessas três exposições.

1.1 JUSTIFICATIVA

A internet é uma das ferramentas que oportuniza diversas sociedades a se comunicarem e interagirem de diversas formas, bem como possibilita aos museus a adoção de estratégias digitais para se comunicarem através de sites institucionais, redes sociais, aplicativos e a incorporarem ferramentas digitais nas próprias exposições. No Brasil, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE, 2020, s/p), em 2018, 74,1% de domicílios declararam utilizar a internet, e o celular como sendo o principal dispositivo para acessá-la por 99,2% dos respondentes. Com base nessas premissas, o presente trabalho analisa três exposições que ocorreram em 2019 no Brasil e cujas estratégias de comunicação possuem conexão com o uso desses recursos.

Artigos e reportagens jornalísticas foram necessários por conterem informações sobre acontecimentos relacionados aos locais e às exposições, em consonância com a afirmação de Cruz e Peixoto (2007, p. 256) de que a utilidade da imprensa para a pesquisa histórica é “[...]‘material privilegiado para a recuperação dos acontecimentos históricos’”.

Com relação ao momento temporal dessa pesquisa, grande parte dela ocorreu entre março de 2020 e abril de 2021 (durante a pandemia do coronavírus - COVID-19 - no Brasil), período em que muitos exemplos de exposições virtuais e estratégias de divulgação no meio virtual se apresentaram.

A doença Covid-19 teve seu primeiro caso identificado na cidade de Wuhan em dezembro de 2019 e a pandemia foi declarada pela Organização Mundial da Saúde (OMS) no dia 11 de março de 2020, uma vez que o grau de contaminação se mostrou elevado e mais de 115 países estavam com casos declarados de infecção (EBC, 2020). Neste período, o isolamento social adotado por muitos estados e países, como medida de prevenção e combate ao contágio, impôs a muitas pessoas a comunicação e trabalho remoto por meio da internet, através de dispositivos - celulares, computadores - de aplicativos - Whatsapp, Instagram, e programas de videoconferência - como *Skype*, *Meet*, *Zoom*, entre outros.

Os museus tiveram que fechar suas portas ao atendimento presencial aos públicos e diversas iniciativas de divulgação pelo meio digital foram evidenciadas e incentivadas para que a comunicação entre instituições e sociedade se mantivesse (ou fosse construída de outra forma) mesmo com o distanciamento físico. A digitalização de acervos, os *tours* virtuais, as ações educativas de incentivo ao engajamento dos públicos via redes sociais foram algumas das iniciativas realizadas.

Diante disso, o tema e os objetos de análise desta pesquisa foram mantidos em relação às exposições que aconteceram em 2019, por acreditar que é importante pesquisar o que essas exposições presenciais utilizaram como estratégias e o que obtiveram como resultado, pois, apesar de se ter mais exemplos virtuais a serem explorados atualmente, o retorno gradativo ao contato presencial com o público nos museus é uma realidade (na Ásia e na Europa, no mês de agosto de 2020, e no Brasil a partir de outubro de 2020, mas que até hoje não se normalizou em muitos países) e tais exposições podem nos indicar algumas formas de comunicação de exposições em momentos de “não isolamento”.

A comunicação museológica e o Marketing são bases da discussão desta pesquisa, que aborda a relação entre elas através do Marketing Digital em exposições. Logo, o referencial teórico aqui apresentado dialoga com esses domínios, com foco nas estratégias das exposições e com atenção ao alcance e engajamento de público dessas exposições que aconteceram em 2019, escolhidas por se destacarem pelo uso de algum tipo de estratégia ou alcance de públicos.

Ademais, interessa refletir sobre as formas pelas quais o ser humano se comunica e sobre a veloz transformação das relações para se pensar em novas e melhores estratégias de comunicação, o que justifica a urgência de pesquisar/acompanhar esses movimentos, pois como aponta Pérez Gómez: “a capacidade de aprender o que necessitaremos amanhã é mais importante do que o que sabemos hoje” (PÉREZ GÓMEZ, 2015, p. 50). Devemos, portanto, buscar aprender sobre o que nos será demandado saber enquanto profissionais.

Quanto a escolha das exposições, a exposição “*Museum of Me*” (concepção do Estúdio Cactus, que itinerou em 2019 pelas cidades de São Paulo, Campinas, Rio de Janeiro, Curitiba e Belo Horizonte) foi escolhida por ter sido uma das primeiras citações apresentadas em pesquisa inicial feita através do Google¹ e por apresentar uso de suporte digital para criar “experiência” de integração entre a linguagem expositiva e as “memórias” do público (OLIVEIRA, 2019).

Denominada como “Tarsila popular”, a exposição do Museu de Artes de São Paulo Assis Chateaubriand, de curadoria de Adriano Pedrosa e Fernando Oliva, ganhou grande destaque na modalidade. Foi escolhida para esta pesquisa por ter apresentado recorde de público e um fenômeno de muitas *selfies*, *stories* e imagens postadas no *feed* do Instagram, mais de 35 mil postagens utilizando a *hashtag* do evento - #tarsiladoamaral (NAÍSA, 2019, s/p), além de ter sido premiada pela Associação de Críticos de Arte (Abca).

¹ Entre agosto e novembro de 2019, época de escrita do pré-projeto da pesquisa.

A exposição “*Hashtag da Arte*”, idealizada por publicitários da agência NBS, e realizada no Museu Nacional de Belas Artes, por sua vez, destacou-se por fazer uso de linguagem das redes sociais para atrair público jovem (GANDRA, 2019) e alcançar um crescimento de visitação comparando-se os dados do ano anterior.

Logo, nos interessa pesquisar essas exposições para averiguar e refletir sobre as estratégias de marketing digital utilizadas e o alcance de público.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar de que maneira as estratégias de marketing digital foram utilizadas na comunicação das exposições *Museum of Me*, Tarsila popular e *Hashtag da Arte*.

1.2.2 Objetivos específicos

- Averiguar a utilização das ferramentas digitais, Facebook e Instagram, e uma linguagem específica da cultura digital (as *hashtags*) pelas exposições;
- Identificar o engajamento do público nas redes sociais;
- Identificar o alcance de público.

1.2.3 Metodologia

No que se refere ao plano metodológico, a pesquisa bibliográfica foi basilar para a construção teórica deste trabalho que aconteceu em um primeiro momento. Optou-se por fazer um estudo de caso, investigar as estratégias de marketing adotadas nas exposições e buscar compreender os contextos em que estão inseridas.

A escolha de se fazer um estudo de caso foi feita considerando-se a premissa de que é um método útil para se compreender generalidades e obter bases para pesquisa posterior, como disserta Gil (1991), “[...] a análise de uma unidade de determinado universo possibilita a compreensão da generalidade do mesmo ou, pelo menos, o estabelecimento de bases para uma investigação posterior, mais sistemática e precisa” (GIL, 1991, p. 79). Assim, iniciou-se a coleta de dados a partir do que estava disponível e remanescente do engajamento dos

públicos no Instagram, no Facebook e em sites da internet, que, por fim, foram analisados e relacionados com conceitos e teorias. Algumas etapas coexistiram.

Com relação à estrutura do trabalho e o referencial teórico, no segundo capítulo são abordados os conceitos de comunicação, comunicação museológica, marketing digital, recursos digitais em exposições e o tema formação de público. São tratados os argumentos de autoras e autores da comunicação museológica, tais como Bruno (1997), Cury (2005), Rússio (2010), Desvallées e Mairesse (2014); da comunicação, como Santaella (2013), Canclini (2008), sobre interatividade, como Herreman (2015), Rocha (2011). Foram tratadas também teorias sobre marketing, marketing digital e recursos digitais tendo como referencial: Aragão (2016), Mendes (2017), Melo (2017), Mork (2015), Guedes (2018a, 2018b), Martins (2018).

No terceiro capítulo são apresentados os objetos de análise, as exposições *Museum of Me*, Tarsila Popular, *Hashtags* da Arte e suas estratégias de marketing digital. Para se ter conhecimento das estratégias comunicativas das exposições, bem como dos resultados de avaliação, foram analisados documentos publicizados pelas instituições em questão ou informações contidas em artigos de jornal, em sites e reportagens. Optou-se por realizar a coleta de dados em matérias jornalísticas sobre as falas dos curadores e da reação do público das exposições em questão, a partir de dados de visitação e de interação indicados nas publicidades (como a quantidade de *likes* e comentários). Ademais, algumas informações sobre a exposição *Museum of Me* foram coletadas presencialmente pela autora em um dia de visitação durante o período que a exposição itinerou na cidade de Curitiba.

No quarto capítulo é apresentada a discussão dos resultados. A partir do que foi identificado como estratégias de marketing digital adotadas pelas curadorias e instituições que receberam as exposições em questão, dialoga-se com o aporte teórico apresentado no segundo capítulo. Ressalta-se a tentativa de identificação dos estágios de impacto das estratégias nos públicos, segundo os quatro níveis apresentados por Mork (2015) de êxito do marketing em museus, a saber: “[...] Da falta de conhecimento à conscientização; à compreensão; à convicção; à ação.” (MORK, 2015, p.142). O primeiro estágio é quando os públicos se conscientizam sobre a existência do museu; o segundo, quando se compreende as vantagens de se criar uma relação com o museu; no terceiro estágio, existe a convicção, onde a pessoa já é receptiva a um convite do museu; e o quarto estágio seria o estado de ação (a participação nas propostas da instituição, a visitação). No fim do capítulo é apresentada uma análise comparada e as considerações finais estão no quinto capítulo, antecedendo as referências.

No próximo capítulo é apresentado o referencial teórico levantado a partir de pesquisa sobre os conceitos de: comunicação, comunicação museológica, marketing digital, recursos digitais em exposições e públicos.

2 MUSEOLOGIA, COMUNICAÇÃO MUSEOLÓGICA E EXPOSIÇÕES

Para se compreender o marketing digital em exposições, trataremos primeiramente de apresentar alguns fundamentos da Museologia, mais especificamente da comunicação museológica, base conceitual desta pesquisa, para analisar as exposições.

A Museologia é uma disciplina em formação (BRUNO, 1996; DESVALLÉES; MAIRESSE, 2014) que busca o reconhecimento da comunidade científica. O Comitê Internacional para a Museologia (ICOFOM) é um dos comitês do Conselho Internacional de Museus (ICOM) que desde sua criação, em 1977, apoia publicações e debates para o seu reconhecimento enquanto disciplina. Rússio (2010) discorre sobre a história da Museologia, seus objetos de estudo, e sobre as coleções, que fazem parte da origem das exposições:

Vinculada à prática museal, a Museologia teve seu desenvolvimento científico retardado pela estreita ligação de sua base institucional, o museu, com o Poder (político e econômico). É com essa subordinação nítida que se formam as coleções e a ênfase que a elas é dada, enquanto quantidade e valor de raridade, antiguidade ou autenticidade. **As coleções refletem o Poder ou o Saber, que é também uma modalidade do Poder.** Sem perderem essa conotação, as contradições de nossa época possibilitam uma reflexão crítica que ultrapassa o Museu para preocupar-se com o Fato que nele (museu) acontece. É assim que a Museologia, em suas origens, uma mera descrição do museu e de suas coleções, vai se alçar à posição de estudo das relações entre o Museu e a Sociedade e, finalmente (estágio atual), à Ciência das relações entre o Homem e a Realidade, segundo Gregorová; ou, das relações entre o Homem e sua Herança Cultural, segundo Van Mensch; ou, segundo o nosso próprio conceito, a **Ciência do Fato Museológico, entendido sempre em um processo, e constituído pela relação profunda entre o Homem, sujeito que conhece, e o Objeto, parte da Realidade, da qual o Homem também participa, num cenário institucionalizado, o Museu.** (RÚSSIO, 2010, p.137-138, grifos nossos).

A Museologia, como descrito na citação acima, estuda os museus, o fenômeno Museu, a relação do ser humano com os objetos. Ela é fadada à interdisciplinaridade pelo fato de trabalhar com objetos afins, tanto de cultura material, imaterial, quanto naturais. Segundo Bruno (1996), as principais preocupações da Museologia estão vinculadas a dois níveis:

1º) identificar e analisar o comportamento individual e/ou coletivo do homem frente ao seu patrimônio. 2º) desenvolver processos técnicos e científicos para que, a partir dessa relação, o patrimônio seja transformado em herança e contribua para a construção das identidades. (BRUNO, 1996, p. 10).

Este patrimônio abordado na citação se refere ao patrimônio cultural, entendido como algo/objeto material (como quadros), imaterial (conhecimento processual/saber-fazer, práticas), ou natural (monumentos naturais, paisagens), produzido ou que sofreu impacto do

ser humano, ou ainda que tenha feição notável, dotado pela natureza, e que tenha sido patrimonializado, cuja representatividade e valor significativo para uma comunidade ou sociedade tenham sido reconhecidos pelo Estado e/ou órgãos como IPHAN, UNESCO, etc.

Segundo a lei brasileira que institui o Estatuto de Museus e dá outras providências, Lei nº 11.904, de 14 de janeiro de 2009, em seu segundo parágrafo do Artigo 3º afirma que:

Será declarado como de interesse público o acervo dos museus cuja proteção e valorização, pesquisa e acesso à sociedade representar um valor cultural de destacada importância para a Nação, respeitada a diversidade cultural, regional, étnica e lingüística do País. (BRASIL, 2009, Art. 3º).

Logo, objetos de acervo de museus podem ser considerados de interesse público e terem sua preservação atrelada ao poder público. Com relação a esses objetos, quando passam pelos processos de aquisição, pesquisa, preservação, divulgação e inserção em um espaço, tornam-se representativos de um acontecimento, uma época, um personagem histórico ou ideia, e são considerados objetos musealizados (DESVALLÉES; MAIRESSE, 2014), como é o caso de acervos de museus.

Sobre o compromisso dos museus com os indivíduos, as funções social, educativa e científica dessas instituições, Bruno (1997, p. 43) aponta que ele deve ser “capaz de transformar o objeto testemunho em objeto diálogo”, ou seja, que seja dada maior importância ao uso do acervo para se comunicar algo, estimular reflexões e não somente que ele seja preservado e exposto como testemunho de algo sem articulação com o público.

A estrutura informativa dos objetos, basilar para que essa articulação possa existir, é desenvolvida na abordagem museológica a partir da pesquisa, registro, conservação e restauro, buscando-se “interpretar, organizar e armazenar” tais informações sobre o objeto. Ele possui informações intrínsecas, visíveis, bem como extrínsecas, que podem ser evidenciadas uma vez em exposição ou através de outros documentos que apresentam informações descritivas, não presentes no objeto em si. Um quadro, por exemplo, é um documento para o museu. Ele apresenta certos dados como o material utilizado na sua criação, técnica, assinatura, ano, etc. Alguns desses dados podem ou não serem reconhecidos por todos que o veem. A fim de comunicá-los para que os públicos tenham a informação, são criadas, por exemplo, as etiquetas, onde se detalha em geral: nome do autor, título, ano etc. Duas perspectivas influenciam o processamento dessas informações (processo de documentação) nos museus, a tecnicista e a reflexiva:

São elas: a perspectiva tecnicista, bastante apoiada na abordagem norte-americana, e a reflexiva, mais interpretativa, cunhada por europeus [...] Para a concepção tecnicista, a função primordial da documentação é responder as organizações mantenedoras; os procedimentos documentários são técnicos e visam à elaboração e preenchimento de registros (*registration*), o armazenamento e a recuperação da informação [...] A tendência reflexiva, por sua vez, parte da idéia de museu como centros de documentação. Conceber museus como centros de documentação nos induz a pensar em museus voltados também para o usuário externo, isto é, para o público de museus. (CERAVOLO, 2007, p.5- 6).

Portanto, a partir da apresentação de Ceravolo e Tálamo (2007), pensam o museu a partir de uma tendência reflexiva, cunhada pelos europeus, envolve percebê-lo enquanto centro de documentação, destinado aos públicos de museus, ao visitante. Logo, supõe-se que as ações que adotam esta tendência estão atentas não somente com a documentação “interna” como com a comunicação externa, e com a pesquisa (crucial para se entender objetos e públicos).

Segundo Sofka (2009), a pesquisa nos museus é algo fundamental e complementar às demais atividades, pois sem ela “nem haveria qualquer conhecimento a ser difundido para o público. Na melhor das hipóteses, o museu seria uma coleção de objetos – talvez registrados, conservados e restaurados – mas não mais do que isso” (SOFKA, 2009, p.80-81).

Segundo Desvallées e Mairesse (2014), Comunicação Museológica é tanto a apresentação dos resultados da pesquisa efetuada sobre as coleções (catálogos, artigos, conferências) como as exposições que permitem o acesso aos objetos. A Lei nº 11.904, de 14 de janeiro de 2009, declara no seu artigo 31 que “as ações de comunicação constituem formas de se fazer conhecer os bens culturais incorporados ou depositados no museu, de forma a propiciar o acesso público” (BRASIL, 2009).

Mas, a comunicação em si, segundo modelo ECR de Lasswell, 1948 (apud DESVALLÉES; MAIRESSE, 2014, p.35), necessita de alguns aspectos específicos para ocorrer, pois é uma ação que transmite uma dada informação e que exige a existência de um “emissor” (ou mais) e um “receptor” (ou mais) por meio de uma linguagem. A partir desse conceito pode-se definir a ocorrência da comunicação não somente entre seres humanos, mas também entre outros animais, em máquinas etc. (WIENER, 1948 apud DESVALLÉES; MAIRESSE, 2014).

Porém, como enfatiza Cury (2005), citando Martín Barbero (1995), a dialógica do processo comunicativo interativo torna mais complexa a interpretação da comunicação.

O emissor e o receptor existem, mas ambos são enunciadores e enunciatários, indivíduos e sujeitos, posto **que cada uma das partes**, a seu tempo, **apropria-se de**

discursos que circulam em seu meio, reelabora-os e, então, cria os seus próprios discursos. Não há relação de poder entre o emissor e receptor, tampouco “comunicar é fazer chegar uma informação, um significado já pronto, já construído, de um pólo a outro”. (CURY, 2005, p.370, grifo nosso).

Logo, Cury acredita não existir relação de poder entre os sujeitos na interatividade, o comunicar deixa de ser esse processo de transmissão de informação, e cria-se espaço para liberdade de criação de outras interpretações, discursos, apropriações.

Sobre a complexidade da comunicação mediada pelo digital e demais meios, a obra de Néstor García Canclini (2008) “Leitores, Espectadores e Internautas” e a de Lúcia Santaella (2013) “Comunicação Ubíqua: repercussões na cultura e na educação” tratam das mudanças e comportamentos das pessoas em relação à tecnologia, propaganda e comunicação.

As fusões multimídia e as concentrações de empresas na produção de cultura correspondem, no consumo cultural, à integração de rádio, televisão, música, notícias, livros, revistas e Internet. Devido à convergência digital desses meios, são reorganizados os modos de acesso aos bens culturais e às formas de comunicação. [...] Nem os hábitos atuais dos leitores-espectadores-internautas, nem a fusão de empresas que antes produziam em separado cada tipo de mensagem, permitem agora conceber como ilhas isoladas os textos, as imagens e sua digitalização. (CANCLINI, 2008, p. 34).

Portanto, com base no pensamento de Canclini acima citado, as formas de comunicação entre instituição e público devem ser analisadas em conjunto, não fragmentadas.

Abordando o perfil cognitivo dos sujeitos que vivem imersos nessa cultura urbana, Santaella (2013) disserta sobre o sujeito que atualmente consome e produz textos multimídias. Ressalta como a leitura expandiu o seu conceito por estar cada vez mais no cotidiano das pessoas, associada a diversos outros tipos de linguagem além da verbal, como a visual, a não verbal, por meio de ilustrações, fotografias, bem como por elementos gráficos que influenciam o ato de ler. A autora faz a sistematização de três tipos de leitores: o leitor contemplativo, o leitor movente e o leitor imersivo, sendo que ela enfatiza o último. Santaella (2013) descreve o leitor imersivo como aquele que navega pela internet, pelos sistemas computadorizados, cuja atenção difere daquela do leitor contemplativo que lê um livro assim como da atenção do consumidor, “espectador” (leitor movente).

Cognitivamente em estado de prontidão, esse leitor conecta-se entre nós e nexos, seguindo roteiros multilineares, multi-sequenciais e labirínticos que ele próprio ajuda a construir ao interagir com os nós que transitam entre textos, imagens, documentação, músicas, vídeo etc. (SANTAELLA, 2013, p.20).

Todavia, interessa-nos particularmente o leitor ubíquo, um quarto tipo de leitor definido por Santaella. Esse leitor mescla o movente e o imersivo, que podemos definir como o sujeito que transita pela cidade, lendo o que se apresenta nos ambientes como informação e ao mesmo tempo imerso no ciberespaço. Para Santaella, a atenção do leitor ubíquo é sempre parcial: “a atenção responde ao mesmo tempo a distintos focos sem se demorar reflexivamente em nenhum deles. Ela é continuamente parcial. Esse é o perfil cognitivo do leitor ubíquo” (SANTAELLA, 2013, p.22). Com relação a esses conceitos, quanto deles é aplicável à comunicação museológica? Talvez possamos comparar o leitor ubíquo de Santaella com parte dos públicos de museus, pois suas leituras mudaram por conta da forma com que se apresentam hoje a informação, tanto a divulgação da informação em meio escrito mudou, quanto à comunicação museológica que agregou outros elementos, não somente os visuais. Sobre os tipos de textos apresentados em uma exposição, Rússio (2010) ressalta que

[o]s textos de apoio, as legendas, os painéis, as etiquetas, têm quantificações e colocação definidas em virtude de dados biológicos (lei do mínimo esforço, raio visual), relações antropométricas e dados culturais (populações letradas ou iletradas, com hábitos arraigados de leitura). Há povos ou populações em que é forte a tradição oral; um texto gravado, audível diante de um objeto, terá certamente mais resultado em termos de comunicação que um grande painel com texto literário diante do qual as pessoas poderão passar indiferentes. (RÚSSIO, 2010, p.140).

Logo, a escolha de um tipo de legenda, etiqueta, pode contribuir para uma comunicação mais bem sucedida de uma exposição. Os públicos passam a ter mais “direito de fala”, e o museu, mais “dever de escuta”, para que se crie assim um diálogo, algo mais complexo que os moldes unilaterais de comunicação. Segundo Cury (2005), a dinâmica funcionalista/conduativista vem sendo revista. A autora explica como as exposições “de última geração”, ou hipertextuais, promovem outras conexões do público, permitindo-lhe ser ator e enunciatário do seu percurso, do seu discurso na exposição, o que a dinâmica funcionalista/conduativista não favorecia.

As exposições de última geração, também denominadas por Padilla (1998, p. 3) como pentadimensionais por Cury (1999, p. 31-2) como hipertextuais, têm a pretensão de dissolver os papéis de enunciatário e enunciatário, pois em sua estrutura essas exposições vão além da participação ao introduzirem o elemento criação. Associada à interatividade está “la posibilidad que tiene el usuario de redefinir la exhibición misma”. O público, de leitor, passa a escritor, autor. Isso não significa que as posições de enunciatário e enunciatário se anulem, e sim que **serão minimizadas as relações de poder de quem tem a iniciativa e de quem recebe a mensagem expositiva**. Segundo Padilla, a pentadimensionalidade é a soma das dimensões possíveis em uma exposição: a tridimensionalidade da cultura material e do espaço físico, a participação cognitiva como uma quarta dimensão e a criatividade como a quinta. Para Cury (1999, p. 31-2), a hipertextualidade refere-se

à lógica hipertextual dessas exposições, ou seja, estrutura conceitual que permite múltiplas conexões por parte do público. Ao fazer as suas escolhas e traçar o seu percurso, ele escreve o seu próprio discurso, é autor e enunciador. O museu, então, é enunciatário. (CURY, 2005, p.368-369, grifo nosso).

A interatividade ocorre quando há reciprocidade entre emissor(es) e receptor(es) na emissão de “informações” e para Cury (2005), as exposições de “última geração” podem possibilitar, além da interação, a criação por parte do visitante. Apesar dessa constatação, Desvallées e Mairesse (2014) apontaram, naquela época, uma “falta crônica de interatividade” nos museus. Nos casos em que há somente a recepção de uma informação, esta comunicação é chamada de unidirecional ou de transmissão, se operada também no tempo além do espaço (DEBRAY, 2000 apud DESVALLÉES; MAIRESSE, 2014). Se por um lado parece lógico considerar os públicos no projeto de criação de uma exposição, se a intenção é criar diálogo, por outro a comunicação unilateral prevaleceu na área, não se deu muita atenção à investigação cognitiva dos públicos e do não público das exposições.

No que se refere à interatividade em museus, os museus ditos de “Ciência e tecnologia” são identificados por utilizar esse tipo de comunicação, como apresentado por Rocha (2011). Na Europa já se viam premissas conceituais de interatividade em exposições: “Desde 1794, com a criação do *Musée National de Technique* na França, já eram concebidas exposições a partir de algumas premissas conceituais que atualmente configuram o conceito de interatividade” (ROCHA, 2011, p.2770). O diferencial da comunicação interativa, como já exposto anteriormente, é o de se ter minimizadas as relações de poder, como Cury (2005) argumenta, onde as ações e reações do público são consideradas pelas instituições. As exposições que abordam temas mais teóricos/científicos buscam, por exemplo, algum artifício que possa causar emoção no público, de forma interativa, para que este possa se lembrar delas. Três tipos de interatividade são identificados em exposições, como destacado por Rocha (2011).

Na atualidade, Jorge Wagensberg (2003a; 2003b) defende uma Museologia baseada na emoção como elemento fundamental para transmitir conhecimento científico para o público. O desafio da área seria a construção de elementos emblemáticos que fiquem na memória coletiva do cidadão sem, contudo, perder o rigor científico. Afastando-se do enfoque clássico da pedagogia, Wagensberg (2003b) denomina sua forma de interessar a diferentes públicos pela ciência como “interatividade emocional”. Ela estaria relacionada à conversação: “Experimentar é conversar com a natureza. Pensar é conversar consigo mesmo. E um bom museu propicia também a conversa entre os visitantes”. Os elementos museográficos teriam a função de “prover estímulos” à interatividade, que poderia ser classificada em três tipos: a interatividade manual ou da emoção provocadora (*hands-on*); a interatividade mental

ou da emoção inteligível (*mindson*) e a interatividade cultural ou da emoção cultural (*hearton*). (ROCHA, 2011, p. 2772).

Dessa forma, de acordo com Rocha (2011), existem três tipos de interatividade: manuais, mentais e culturais. Estas poderiam ser observadas por meio de pesquisa sobre exposições que buscam “ficar na memória” do visitante.

O processo de consolidação da atenção para os experimentos, tipo de forma de comunicação nos museus de ciência, segundo Rocha (2011), começou no teatro de anatomia pública do século XVI. De aulas de anatomia nos cursos de medicina, passaram a espetáculos de dissecação de cadáveres, onde o cirurgião desempenhava também o papel de condutor de espetáculo.

No âmbito da ciência, ao optar pelo experimento como base da interatividade Wagensberg se apóia no método científico das ciências experimentais, com regras e padrões específicos de validação do conhecimento. Contudo, essas regras e padrões por se apoiarem na racionalidade dos procedimentos para a validação de conteúdos tendem a reduzir os problemas à manipulação metodológica da realidade, descolando-se dos problemas prático-morais da vida social. Como afirma Lins e Barros (1997, p.6): ‘a ciência introduzida por Galileu levou-nos a um aparente distanciamento do mundo. **O experimentador recorre a um instrumento, olha através de um aparato o mundo e, dessa forma, dele se distancia**’. (ROCHA, 2011, p.2773-2774, grifo nosso).

Interessante observar essa relação do experimento como proporcionando interatividade e tendendo, na racionalidade dos procedimentos, ao deslocamento do pensamento das questões “prático-morais da vida” às de “manipulação metodológica”, assim como ler essa análise de que a ciência nos distanciou de certa forma do mundo. Em certas exposições podem ser observadas interatividades que nos remetam a essas experiências. Logo, tratemos um pouco mais sobre as exposições que tenham um formato itinerante, virtual, de longa ou curta duração, pois são as principais formas de comunicação museológica.

As mostras e exposições são, de longe, as partes mais populares dos museus. É onde acontece um contato direto entre os visitantes e os acervos. É aqui que qualquer pessoa, independentemente da idade, condições social e econômica, sozinha ou como parte de um grupo, tem a oportunidade e o espaço para ver o “objeto real”, e, com o auxílio de certas técnicas de exposição, se comunicar ou interagir com ele. Belcher (1991) escreveu muito claramente que apenas a exposição fornece um contato controlado com o objeto real, autêntico, e é isso que faz as exposições em museus tão vitalmente importantes. (HERREMAN, 2015, p.74).

A exposição, além de expor fisicamente ou virtualmente os objetos, pode ser científica, estética, ou poética, e explicita seus conteúdos através de um discurso de caráter narrativo, descritivo, interpretativo ou explicativo segundo Rússio (2010).

Tendo origem no termo em latim *expositio*, o termo (que no francês antigo, no início do século XII, era *exposiciūn*) possuía, a princípio e ao mesmo tempo, o sentido figurado de explicação, de exposto, o sentido literal de uma exposição (de uma criança abandonada, ainda usado em espanhol no termo *expósito*), e o sentido geral de exibição. A partir do século XVI, a palavra francesa *exposition* tinha o sentido de apresentação (de mercadorias) e, depois, no século XVII, ela passou a designar abandono, apresentação inicial (para explicar uma obra) ou a situação (de um edifício). No século XVIII, na França, a palavra *exhibition*, referindo-se a exibição de obras de arte, tinha o mesmo sentido em francês e em inglês, mas o uso francês da palavra *exhibition* para se referir à apresentação de arte, mais tarde, seria conferido ao termo *exposition*. Atualmente, os termos *exposition* (em francês) e *exhibition* (em inglês) têm o mesmo sentido do termo em português “exposição”, que possui o mesmo radical do primeiro, e aplicam-se tanto ao conjunto de coisas de naturezas variadas e formas distintas, expostas ao público, quanto às próprias coisas expostas e ao lugar onde acontece essa manifestação. (DESVALLÉES; MAIRESSE, 2014, p. 42).

De acordo com os autores acima citados, as exposições podem ser compreendidas enquanto local onde se expõe um conjunto de coisas, mas também são eventos, manifestações. Elas podem ser diferenciadas de acordo com critério de prazo de duração: de longo prazo, temporárias, e de forma itinerante (que pode atingir um público mais diversificado), como apresentado por Herreman (2015):

As exposições são classificadas de acordo com critérios diferentes. Belcher (1997) fornece diversas abordagens a tipos de exposição e discussões entre os termos “permanente”, significando de longo prazo, e “temporário”. Conforme ele acrescenta corretamente, ambos os termos são relativos, uma vez que exposições permanentes são agora extensivamente modificadas e/ou periodicamente recebem trocas de seus objetos. Espera-se que esse tipo de exposição dure de 10 a 15 anos.[...]Uma vez que elas são planejadas como parte de uma estrutura conceitual de núcleo, storyline ou discurso do museu, seria melhor chamá-las exposições “núcleo[...] Quanto ao significado de exposição “temporária”, Belcher as divide em “curto prazo”, que duram de 1 a 3 meses, “médio prazo”, 3 a 6 meses e “longo prazo”, que podem durar por um período indeterminado. Exposições temporárias não têm a restrição de ter que seguir a política e a storyline de apresentação geral do museu, e oferecem aos visitantes a oportunidade de ver algo novo dentro de um período de tempo específico.[...]Outras formas comuns incluem exposições itinerantes[...]**Em geral, exposições itinerantes visam oferecer a oportunidade de vê-las a uma população maior e mais diversificada**, em diferentes localidades.[...] Exposições “blockbusters” excursionando a talvez três ou quatro instituições diferentes (cada uma delas contribuindo com o custo) se tornaram muito na moda, desde alguns exemplos pioneiros tais como “Tutancâmon” e os “Cavalos de San Marco, Veneza” nos anos 1970, e são agora uma característica do mundo globalizado. (HERREMAN, 2015, p.74-75, grifos nossos).

Essa apresentação de Herreman (2015) sobre as durações estimadas das exposições nos mostra que as de longo prazo podem ter um prazo indeterminado. No entanto, o termo permanente pode não ser o mais adequado para algumas exposições de longa duração, uma vez que são também modificadas em certos períodos, podendo ser chamadas de exposição núcleo. Outros parâmetros descrevem também uma exposição, como o do espaço em que estão acontecendo, podendo ser definidas como exposições físicas ou virtuais.

Uma exposição pode favorecer o contato das pessoas com os objetos, com discursos sobre um tema, e sua construção é associada à(s) figura(s) do(a)s Curador(a)s. Essa(s)/esse(s) elabora(m) o discurso a partir do acervo ou de uma problemática cujos objetos podem ser associados. Segundo comentário de Bruno Brulon Soares e Marília Xavier Cury em *Conceitos Chaves de Museologia*, obra de Desvallées e Mairesse, traduzida para o português no que se refere às diferentes concepções de curadoria no Brasil:

Uma delas entende curadoria como pesquisa de coleção e curador como o pesquisador de coleção e, em consequência, aquele que define o conteúdo da exposição. Outra, mais recente, considera curadoria como o processo que integra todas as ações em torno da coleção ou do objeto museológico: aquisição, pesquisa, conservação, documentação, comunicação (exposição e educação). Nesse sentido, todos aqueles inseridos nesse processo são curadores. *No Dictionnaireencyclopédique de muséologie* (Paris: Armand Colin), 2011, p. 581, André Desvallées e François Mairesse apresentam o termo “curador” (Curator com o verbete *conservateur*) como o pesquisador de coleção que poderá assumir posição diretiva na instituição. (DESVALLÉES; MAIRESSE, 2014, p.33).

Nesta pesquisa, atenta-se para as estratégias digitais de divulgação das exposições adotadas pelas curadoras, enquanto aquelas pessoas que fazem parte da definição do conteúdo das exposições e da forma de comunicação. As escolhas dos objetos às estratégias de comunicação feitas pelas curadorias e pela instituição não são aleatórias. Com relação aos objetos, Rússio (2010, p.139) argumenta que “[...] além de refletirem critérios implícitos ou explícitos de seleção (e de quem a faz), eles representam um contexto anterior (de que emergem) e sua leitura será tanto mais acessível quanto contextualizada (contexto do leitor).” Assim, o papel da curadoria está em escolher seus objetos e como comunicá-los de forma explícita e argumentada. Visando atingir um maior público, a curadoria deve considerar o contexto dos seus visitantes.

No que se refere às instituições que organizam a exposição e ao ambiente onde ela acontece, sabe-se que tanto instituições públicas quanto privadas são organizadoras de exposições que podem ocorrer tanto em espaços fechados quando abertos, como comenta Desvallées e Mairesse (2014):

[...] ela pode ser desenvolvida por uma instituição lucrativa (mercado, loja, galeria de arte) ou não. Ela pode ser organizada em um lugar fechado, mas também a céu aberto (parque ou rua) ou *in situ*, isto é, sem deslocar os objetos (como no caso de sítios naturais, arqueológicos ou históricos). O espaço de exposição, nesta perspectiva, define-se, então, não somente pelo conteúdo ou por seus suportes, mas também pelos seus utilizadores – visitantes ou membros da equipe de profissionais da instituição –, ou seja, as pessoas que entram nesse espaço específico e participam da experiência geral dos outros visitantes da exposição. (DESVALLÉES; MAIRESSE, 2014, p.43).

Mediante o exposto nessa parte de revisão teórica, considera-se que a Museologia é a ciência que estuda os museus, o fenômeno Museu, a relação do ser humano com os objetos, e é fadada à interdisciplinaridade. O museu enquanto fenômeno tem uma função educativa, social de estimular reflexões e não somente de preservar objetos e comunicá-los como testemunho de algo sem articulação com o público. As exposições, por sua vez, são manifestações físicas ou virtuais, de longo prazo, temporárias, ou itinerantes que permitem o acesso aos objetos de acervos e é por meio de uma curadoria que são escolhidos objetos, elementos, discursos e formas comunicadas em uma exposição.

Para além das exposições, a Comunicação Museológica se dá também pela apresentação dos resultados de pesquisas sobre o acervo (basilar para se obter maiores informações sobre esse e que complementa outras atividades nas instituições como a preservação e comunicação). A interatividade é uma das formas de comunicação que pode possibilitar a reciprocidade, o diálogo entre públicos, instituição e sociedade. Ademais, a divulgação em formato digital ou o uso de recursos digitais é uma realidade que pode promover interação.

No intuito de aprofundarmos a questão sobre estratégias digitais adotadas em exposições, aborda-se no próximo capítulo o Marketing Digital em exposições.

2.1 MARKETING DIGITAL EM EXPOSIÇÕES

Segundo a Associação Americana de Marketing (2021), a definição de Marketing aprovada em 2017 apresenta este como uma atividade, um processo para “[...] criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, clientes, parceiros e a sociedade em geral” (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2021, s/p, tradução nossa). Logo, o Marketing é entendido como um processo com várias ações para oferta de “produtos” aos clientes e à sociedade em geral. Para Mork (2015), o Marketing moderno é

um processo político presente desde a definição de produto (ou serviços, podemos dizer) até a satisfação do cliente². Esta afirmação é um indício de que as concepções de marketing de mercado quando associadas ao Marketing em ações culturais necessita de adaptação, uma vez que a “satisfação” não é necessariamente o objetivo de ações culturais que podem propor reflexões e questionamentos aos seus públicos.

O marketing digital, por sua vez, é o processo que utiliza ferramentas de comunicação digital para fazer marketing e que ocorre com o uso de recursos digitais e na esfera digital. Para Çizmecci e Ercan (2015) as ferramentas de marketing digital permitem que consumidores e produtores sejam interativos no processo de marketing. Para esses autores as ferramentas de comunicação digital são utilizadas em diversos setores para fins de marketing (ÇIZMECCI; ERCAN, 2015, p.150).

O que é então o digital, a esfera digital? Martins (2018) nos apresenta uma definição:

[...] espaço do digital é o espaço do que se produz por meio de uma máquina de processamento simbólico que opera e transforma ondas elétricas em sinais binários, conhecidos por 0s e 1s, permitindo a construção de inúmeras estratégias de cálculo desses sinais e sua recombinação por meio de algoritmos que repetem blocos de cálculos complexos em uma velocidade muito superior comparada à velocidade da cognição humana. (MARTINS, 2018, p. 54).

Assim, o digital é o que é produzido com o uso de equipamentos capazes de manipular ondas elétricas e transformá-las em símbolos. Segundo Mendes (2017), atualmente, websites e redes sociais encontram-se em destaque como ferramentas utilizadas no marketing, sendo que os *banners* e patrocínios em páginas muito visitadas da internet foram as primeiras ações de marketing digital. A definição de um plano de marketing digital envolve algumas etapas, segundo Melo (2017):

[...] análise da situação atual da organização (interna, externa, SWOT), delimitação dos objetivos de marketing, o desenho da estratégia (targeting, posicionamento e proposta de valor digital), definição das táticas (marketing mix e cronograma), desenvolvimento das ações e, por fim, o controle e avaliação da performance. (MELO, 2017, p.24).

Apresentados esses preceitos, o marketing digital em uma instituição é adotado a partir de uma análise SWOT, na qual são identificados: os pontos fortes e fracos, as ameaças e oportunidades da instituição (EDSON, 2015, p.119) em relação ao projeto que se pensa

² Importante ressaltar que termos da área comercial como produto e cliente são aqui empregados quando as referências citadas são desta área, mas que no marketing aplicado aos museus fala-se em serviço e públicos.

desenvolver. Dentre as demais etapas descritas na citação acima, este trabalho de pesquisa aborda a avaliação da performance, dos resultados do marketing digital.

Mais adiante, no capítulo que tratará da análise das exposições, serão abordadas partes desse plano de marketing digital, como as ações e avaliação de desempenho. O crescimento do marketing em museus é observado através de diversas iniciativas, como as lojas de lembranças, a cobrança de entrada, a criação de exposições “populares”. Um *souvenir* com algo sobre a marca do museu é também exemplo de marketing que vem apoiando o financiamento das instituições, como a venda de *souvenirs*.

As noções de comercialização e marketing museológico, assim como o desenvolvimento de instrumentos comerciais pelos museus (na definição de estratégias, na tomada de conhecimento dos públicos/consumidores, no desenvolvimento de recursos, etc.) transformaram consideravelmente o museu. Assim, alguns **dos pontos mais conflituosos** em matéria de organização da política museológica **são diretamente condicionados pela oposição**, no seio do museu, **entre uma lógica de mercado e uma lógica mais tradicionalmente regida pelos poderes públicos**. O resultado tem sido o desenvolvimento de novas formas de financiamento (diversidade de lojas nos museus, organização de atividades paralelas, parceiros institucionais, etc.) e **particularmente as questões ligadas à instauração da cobrança obrigatória de entrada, até o desenvolvimento de exposições temporárias populares ou a venda de partes do acervo**. (DESVALLÉES; MAIRESSE, 2014, p.48, grifo nosso).

Como abordado por Desvallées e Mairesse (2014), na citação acima, o marketing em museus os transformaram e é tema de conflito na instituição. Ele insere, por vezes, uma lógica de mercado que pode, em partes, ferir os princípios mesmos da instituição se tratado sem a devida concordância com sua missão. E o termo marca é um dos principais temas do marketing.

Na pesquisa sobre marketing, a “marca” aparece como algo a ser analisado atualmente e que alguns museus já discutiram e planejaram sua criação e uso. É um termo que causa discussão quando relacionado aos museus: “Pessoas tendem a associar ‘museu’ com integridade institucional, e ‘marca’ com exploração comercial” (JONES, 2012, p.29). A partir de uma pesquisa apresentada em 2008 por Jones, o termo teve o aval positivo para 61% dos representantes, é “uma palavra útil na vida moderna” (JONES, 2012, p.29).

A marca não é somente a logo, o design gráfico ou apenas o marketing, mas sim o que um museu representa por meio de tudo o que faz. Museus como o Guggenheim, o Tate, o Louvre se tornaram marcas (JONES, 2012). Já para Mork (2015, p.144, grifo nosso), que disserta sobre a criação de “marca” do museu, a marca é apenas o nome que se dá a um

produto, porém com a função de criar associação com outras coisas que não são o “produto em si”.

Em breves palavras, **uma marca é apenas o nome de um produto**. Contudo, a marca também é algo mais do que um rótulo, um nome ou uma embalagem especial. A marca cria um reconhecimento internacional de determinado produto. A marca associa o produto a certos valores além do próprio produto. Um Mercedes não é apenas um carro, ele tem um perfil de luxo, e você prevê que poderá dirigi-lo durante tempestades de neve ou pelo deserto e chegar em segurança ao destino. (MORK, 2015, p.144, grifo nosso).

Segundo Çizmeçi e Ercan (2015, p. 150), a criação de notoriedade da marca é considerada uma das etapas mais importante, e a primeira do marketing. A marca é uma ferramenta de gerenciamento contemporâneo, que a partir da definição do que o museu representa, vislumbra o que ele deve ou não fazer. Jones (2012) considera a marca como sendo mais importante do que a Missão da instituição: “Marca é atitude, a ação única do museu sobre mundo, é clima, é a pedra de toque, é o polo magnético” (JONES, 2012, p. 33). Essas afirmações manifestam uma proposta mercadológica que parece uma afronta aos princípios da Gestão em Museus adotados pelo Ibram e ICOM. Segundo o Artigo 45 e 46 da Seção III do capítulo primeiro da Lei nº 11.904, de 14 de janeiro de 2009 que institui o Estatuto de Museus:

Art. 45. O Plano Museológico é compreendido como ferramenta básica de planejamento estratégico, de sentido global e integrador, indispensável para a identificação da vocação da instituição museológica para a definição, o ordenamento e a priorização dos objetivos e das ações de cada uma de suas áreas de funcionamento, bem como fundamenta a criação ou a fusão de museus, constituindo instrumento fundamental para a sistematização do trabalho interno e para a atuação dos museus na sociedade. Art. 46. O Plano Museológico do museu definirá sua missão básica e sua função específica na sociedade e poderá contemplar os seguintes itens, dentre outros: [...]§ 1o Na consolidação do Plano Museológico, deve-se levar em conta o caráter interdisciplinar dos Programas. § 2o O Plano Museológico será elaborado, preferencialmente, de forma participativa, envolvendo o conjunto dos funcionários dos museus, além de especialistas, parceiros sociais, usuários e consultores externos, levadas em conta suas especificidades. (BRASIL, 2009).

Ou seja, uma das ferramentas básicas do planejamento estratégico da instituição museológica é o Plano Museológico, cuja elaboração é incentivada a se dar de forma participativa e interdisciplinar e, entre suas finalidades, está a definição da missão do museu. Os processos participativos e interdisciplinares envolvem discussões e ações que podem demandar tempo maior que o esperado pela “lógica da produtividade e venda” de mercado, ligada na sua base ao lucro das empresas. Esses processos são coerentes com os princípios

dos museus de não terem fins lucrativos, como definido no Código de Ética dos Museus do ICOM e na Lei 11.904, de 14 de janeiro de 2009, que institui o Estatuto de Museus.

Ademais, alguns serviços, de alcance mais abrangente que o seu próprio âmbito, devem ser realizados sem comprometerem a missão do museu (ICOM, 2009, p.21), assim como outras ações de pesquisa e exposições devem estar de acordo com ela. Ou seja, a missão possui uma importância primordial nas ações desenvolvidas na instituição museológica, pois define a incumbência, propósito da existência e atuação da instituição na sociedade.

Com tantas opções de acesso ao conhecimento e informação: por que investir nosso tempo com esta marca, um museu? Por que se importar, se engajar, ou financiá-la? Segundo Jones (2012), para responder a essas perguntas, a marca pode ajudar. A partir de pesquisas que realizou, metade dos entrevistados disse que seus museus têm potenciais, mas que são pouco conhecidos. Com estratégias de comunicação da marca, o museu pode conseguir uma maior frequência de públicos e/ou maior sustentabilidade para suas ações e projetos. As redes sociais são um meio para tornar conhecida uma marca. Segundo pesquisas da área da administração, “através do uso das mídias sociais, os consumidores estão cada vez mais interessados na opinião de pessoas da sua rede e de suas conexões sociais para decidir entre comprar ou não” (HELLER BAIRD; PARASNIS, 2011 apud ARAGÃO, 2016, p.19).

Faz-se importante ressaltar que algumas referências de estudos da área administrativa indicam pistas de comportamentos das pessoas, não necessariamente com relação a museus, mas com o “consumo” de forma genérica de produtos e serviços, sendo um dos pontos que necessitam de pesquisas mais específicas sobre os museus e suas “marcas”.

Com relação à pesquisa de público de museus, segundo Almeida (1995), nos anos 70, houve na Inglaterra a criação de museus cujos curadores passaram a ver o visitante como um consumidor, que deve gostar do que vê, do contrário não retomarão ao museu. Essa forma de ver os visitantes enquanto consumidores pode ser a realidade de algumas instituições.

As instituições museológicas no Brasil devem seguir os princípios da legislação que instituiu o Estatuto de Museus, que não estabelecem esta relação comercial, de “compra” entre os museus e os públicos, pelo contrário, visa outros princípios que não têm relação com lucro, a saber:

- Art. 2º São princípios fundamentais dos museus:
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).

Diante dos princípios de universalidade de acesso, valorização da dignidade humana e principalmente a promoção de cidadania, o engajamento pode ser pensado também enquanto envolvimento dos públicos dos museus comunitários, ecomuseus, que constroem outras afetividades com a musealização, cuja função social educativa e reflexiva da instituição prevalece diante dos princípios de alcance de resultados do marketing por vezes para a quantificação de números.

Ademais, o engajamento do público é um dos exemplos de reações diante da compreensão da marca. Segundo a literatura de marketing, o engajamento do consumidor com as marcas nas mídias sociais é caracterizado como sendo ações interativas e é classificado em três tipos de ação: de consumo, de contribuição e de criação de conteúdo relacionado à marca (MUTINGA; MOORMAN; SMIT, 2011 apud, ARAGÃO, 2016, p. 41).

Portanto, o engajamento pode existir de diferentes formas: de consumo, contribuição com produtos sobre a marca e a criação de algo que trate da marca. Estas colocações estão postas pensando-se na maioria das vezes na intenção de divulgação de produtos comerciais.

Referente ao marketing em museus e como atingir resultados com esse processo, observamos que são apresentadas em diferentes modelos de estratégias de marketing (MELO, 2017; MORCK, 2015) quatro etapas para se conseguir “atingir” os públicos. Mork (2015) apresenta um modelo que aborda este alcance dos públicos de museus:

De acordo com o modelo de marketing DAGMAR (*Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results* [Definir Metas de Publicidade para Medir Resultados de Publicidade], Lancaster, 2002, p.74), o receptor passa pelas seguintes etapas antes que o objetivo do anúncio seja atingido: Da falta de conhecimento à conscientização; à compreensão; à convicção; à ação. Essas etapas requerem ainda diferentes tipos de anúncio. No primeiro estágio, o público não tem conhecimento do museu. A publicidade para formação de imagem ou outras formas de promoção são necessárias para que o público conheça o museu. No nível da compreensão, o museu é conhecido e a publicidade do produto é usada para promover certas vantagens e estimular a preferência do público pelo museu. No nível da convicção, o receptor possui uma atitude positiva em relação ao museu; ele só precisa de uma razão para visitá-lo, como um determinado evento, uma exposição o programa em família. Se todos os níveis forem satisfeitos com êxito, o receptor pode partir para a ação, que é o resultado desejado da publicidade. (MORCK, 2015, p.142).

Assim, os públicos precisam primeiramente ter consciência da existência do museu para compreender do que se trata, ter convicção de que isto lhes atrai e condiz com o que acha positivo, desejado, para então visitá-lo, e até tornar-se um visitante “fiel” ao museu e

recomendá-lo a outras pessoas. Segundo Mork (2015, p. 144-145), “não se pode esperar que o público se torne um fiel visitante sem ter sentimentos positivos sobre o museu”.

Guedes (2018a) explica que estamos em um período aparentemente novo, nomeado como era pós-like. Nas redes sociais e plataformas existem ícones interativos, nos quais a pessoa pode clicar, tais como o símbolo de “aprovação”/like (ícone ilustrando um dedo polegar levantado), ou no de “desaprovação”/deslike (polegar abaixado). Para ele, toda ação na internet focada em expressão política, estética ou informativa é valorizada também pelas reações positivas além da “transmissão/recepção. “[...] Na era pós-like não basta apenas divulgar, mas é preciso ter a divulgação curtida, compartilhada, comentada” (GUEDES, 2018, p.1).

A partir desses referenciais, apreende-se que o marketing digital é o processo de criação e comunicação que utiliza de ferramentas digitais (sendo o digital aquilo que é produzido com o uso de equipamentos que transformam ondas elétricas em símbolos). A marca (nome de um produto) é considerada uma ferramenta importante, e a primeira do marketing. No entanto, associada ao museu, a discussão de marca causa embates e controvérsias que demonstram os impasses entre a lógica de mercado no domínio cultural, e podem violentar princípios discutidos pela área museológica como o de que a missão das instituições deve primar sobre várias de suas ações.

Com relação ao alcance de público do marketing digital, o engajamento é um dos seus indícios que pode ser identificado a partir de quatro etapas que o público passa antes do objetivo do marketing ser atingido: a do conhecimento da existência do que se divulga; da compreensão; da convicção e da ação com relação a esta instituição, exposição. Ademais, ressalta-se que estamos na “era” do pós-like”, segundo Guedes (2018), onde não é suficiente apenas divulgar algo, mas que o resultado só é alcançado pelo compartilhamento, curtidas, comentários dos usuários.

Logo, algumas instituições museológicas podem divulgar suas exposições fazendo uso de novas tecnologias, buscando respeitar a missão da instituição, propondo mais diálogo com os públicos, que por sua vez podem se engajar nas ações dos museus nas redes sociais, por exemplo.

No próximo tópico do capítulo trataremos sobre alguns recursos digitais utilizados em exposições e no capítulo 2.3 sobre a formação de públicos.

2.2 RECURSOS DIGITAIS EM EXPOSIÇÕES

Com as novas tecnologias (as TICs- Tecnologias da Informação e Comunicação) os museus estão utilizando recursos e dispositivos que inserem a comunicação sonora e outras formas de comunicar para além da visual nas exposições. Ademais, incentiva os públicos a utilizarem seus celulares para leitura de *QRcodes* (para acessarem por meio da internet aos audioguias e detalhes de obras) ou para tirar *selfies* como recordação e divulgação com postagens nas redes sociais com marcações *hashtags*, termo da língua inglesa empregado em português para designar

[r]ecurso de agrupamento que identifica grupos ou conteúdos específicos, através do símbolo "#" antes de uma palavra ou expressão, com o objetivo de facilitar a pesquisa pelo assunto com o qual esse símbolo se relaciona: algumas *hashtags* espalham boas ideias pelas redes sociais. (DICIO, 2009-2020).

Portanto, a *hashtag* é utilizada no intuito de associada a um termo específico a uma imagem, um comentário, por exemplo, publicado nas redes sociais. É um recurso da cultura digital, cultura esta entendida, segundo Martins (2018, p.54). “[...] como um conjunto de práticas sociais que acontecem de forma singular no espaço social digital”. Trataremos do uso das *hashtags* mais adiante, quando apresentada a exposição *Hashtags* da Arte e na Análise das exposições.

As estratégias de marketing digital estão estimulando a “interação” do público com o acervo dos museus a partir desses recursos digitais. O uso das redes sociais, por exemplo, entra na dinâmica museológica quando se busca divulgar o acervo de uma instituição museológica por meio de exposições virtuais. Do mesmo modo ocorre quando a interação do público com a exposição é estimulada através dos dispositivos celulares na visitaçao e na divulgação de algumas coleções digitalizadas, como ocorre em diversos sites institucionais e por meio de plataformas como Tainacan, Google *Art&Culture*, *Europeana Collections*.

O Instagram é uma rede social de divulgação e compartilhamento de fotos, que podem ser modificadas por filtros (acrescentados elementos), curtidas e comentadas pelos demais usuários. Inicialmente disponível para aparelhos da marca Apple, em abril de 2012 foi criada uma versão para Android e a marca foi comprada pela empresa Facebook, quando Instagram possuía 30 milhões de usuários (G1, 2012, s/p).

O Facebook, criado em 2004, “permite [...] publicar informação pessoal relevante numa página individual com o seu perfil, ligar-se a outros utilizadores e criar listas de amigos, e interagir com outros utilizadores” (CORREIA; MOREIRA, 2014, p. 168).

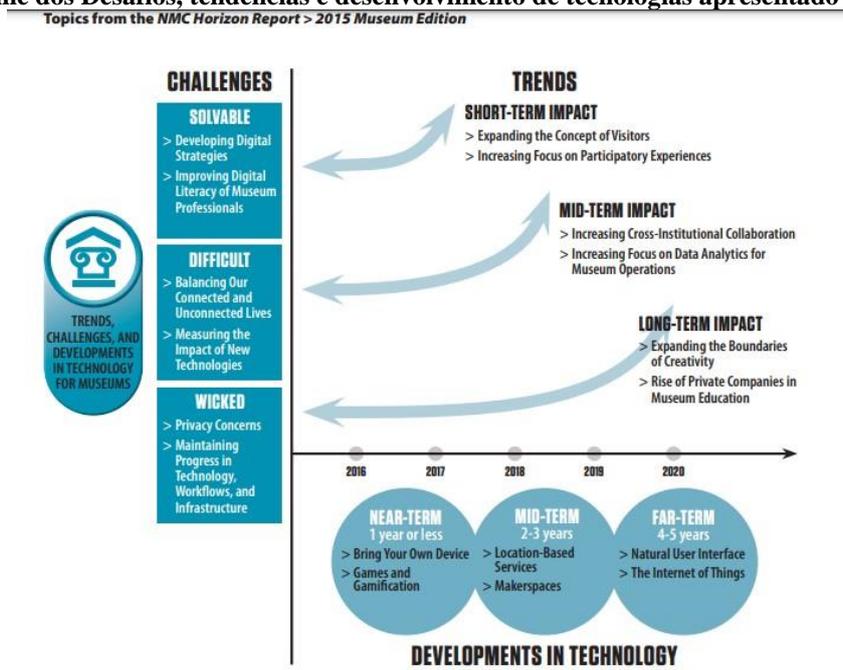
Segundo Stassun (2014, p.22), em 2012, essa era tida como a maior rede social da internet que “ultrapassou 1/7 da população mundial chegando a 1,31 bilhões de usuários ativos em janeiro de 2014 e se tornou o ambiente virtual onde as pessoas mais passam seu tempo online”.

Um dos recursos digitais utilizados para a criação de exposições ou projeções nos ambientes das instituições são os *softwares*. Algumas técnicas são utilizadas através desses, como o *mapping*, que permite a apresentação de imagens como um “mosaico” em uma tela, entre outras funções.

[...]A técnica de videomapping (VM), ou projeção mapeada, é uma forma de expressão artística e comunicativa que usa interfaces tecnológicas audiovisuais e computacionais. Videomapping é a projeção de animações cinematográficas, videográficas ou computacionais em superfícies internas e externas, com projeções controladas e mapeadas por programas de computador, que são capazes de ajustar esses conteúdos imagéticos com a finalidade de sobrepor determinada área, ou superfície desejada. (GARCIA, 2014, p. 9).

Algumas tecnologias emergentes foram apresentadas no relatório *Horizon Report: Museum Edition* de 2011 do New Media Consortium (NMC) (JONHSON *et al*, 2015), como tendências a serem adotadas a curto, médio e longo prazo pelos museus naquela época. São elas, respectivamente: os *tablets* e os aplicativos (de 2011- 2012), a realidade aumentada e a publicação eletrônica (entre 2013-2014), e a preservação digital e os objetos inteligentes (2015-2016). Em 2015, houve uma publicação (em inglês), da NMC, de expectativas para os próximos anos. Na imagem a seguir encontra-se um recorte.

Figura 1- Detalhe dos Desafios, tendências e desenvolvimento de tecnologias apresentado pelo NMC 2015.



Fonte: JONHSON *et al.* (2015, p.2).

As tendências de uso de tecnologias nos museus são apresentadas nesse documento (ver figura acima) identificando seus respectivos prazos estimados para adoção nas instituições museológicas. Tendo como referência o ano de 2015, segundo Jonhson *et al.* (2015, p.2, tradução nossa), “[t]raga seu próprio dispositivo, Jogos e Gamificação (curto prazo, em 1 ou menos); Com base na localização de Serviços e *Makerspaces* (em 2-3 anos); ‘Interface de usuário natural e A Internet das Coisas (em 4-5 anos)’”.

Um dos exemplos dessas tendências é o engajamento a partir das *selfies*, abordado por Guedes (2018b), que nos apresenta algumas reflexões de Roland Barthes (1984) sobre a fotografia de si: “Ver fotografados uma garrafa, um ramo de íris, uma galinha, um palácio, envolve apenas a realidade” (BARTHES, 1984, p.158 apud GUEDES, 2018b, p. 32). Porém, a evidência da fotografia que apresenta uma pessoa tem alcance diferente.

Podemos tentar um diálogo com essas observações e o que é citado por Naísa (2019) sobre o possível perigo de “deseducação do olhar voltado para arte” diante do ato/desejo de fotografar a si mesmo nas exposições. A complexidade do pensar o engajamento com uso da fotografia poderia ser um tema para outra pesquisa. No entanto, é imperativo que se disserte um pouco agora sobre a criação de ambientes ou objetos que atraem as pessoas a fotografá-los, e abordar o termo que define atualmente esta “qualidade”: instagramável, que não consta ainda no dicionário da língua portuguesa, como enfatiza Moraes (2018).

Algumas exposições e museus seguiram e seguem essa “tendência”; as exposições “Stanley Kubrick” de 2013 no Museu da Imagem e do Som, pioneira nesse tipo no Brasil, segundo Naísa (2018) e O Museu mais Doce do Mundo, bem como o Museu do Sorvete, em Los Angeles (LEITÃO, 2019). A *selfie*, “fotografia de si mesmo por si mesmo e os retratos, fotografias de si pelos outros” (GUEDES, 2018b, p.32), são comumente postadas no Instagram e em outras redes sociais. As fotografias de si mesmo também são associadas aos ambientes instagramáveis.

Ao abordar a adoção de novas tecnologias, é importante considerar os desafios e restrições que as instituições e ações enfrentam. Um dos desafios foi de que “uma estratégia digital abrangente se tornou uma parte extremamente importante no planejamento da sustentabilidade institucional no longo-prazo” (NMC, 2012, p. 169).

É necessária uma maior compreensão das relações, das diferenças e das sinergias entre a tecnologia a ser usada dentro dos museus e das tecnologias voltadas para o público, como sites, redes sociais, e aplicativos de celulares.[...]. A dicotomia entre o visitante virtual e o visitante físico do museu está rapidamente desfazendo, e os dois públicos têm altas expectativas em relação ao acesso online a serviços e informações. Ainda assim, a noção de que museus devem fornecer informações e serviços online abrangentes é um desafio genuíno, especialmente para museus menores. Em instituições maiores, entretanto, o fornecimento de tais serviços aumentou as expectativas do público visitante. (NMC, 2012, p.171).

Como citado acima, a oferta de conteúdos online do museu é um desafio para muitas instituições, sobretudo as pequenas, mas é uma expectativa tanto do público virtual quanto do público visitante físico nas exposições. Os públicos são o tema de dissertação a seguir.

2.3 FORMAÇÃO DE PÚBLICO

Durante muito tempo a comunicação museológica foi unilateral, o receptor permaneceu “desconhecido” até o crescimento das pesquisas de públicos. Mas o que é o público ou os públicos das instituições culturais? No que se refere às instituições museológicas, Desvallées e Mairesse (2014, p.87) definiram que:

[...] ‘público’ designa o conjunto de usuários do museu (o público dos museus), mas também, por extrapolação a partir do seu fim público, o conjunto da população à qual cada estabelecimento se dirige. Presente em quase todas as definições atuais de museu, a noção de público ocupa um lugar central no seio do museu: ‘instituição [...] a serviço da sociedade e de seu desenvolvimento, aberta ao público’ (ICOM, 2006:102). [...] noção de público associa estreitamente a atividade do museu a seus usuários, mesmo àqueles que deveriam se beneficiar de seus serviços, embora não o

façam. Os usuários são os visitantes do museu – o público mais amplo – sobre quem somos levados a pensar em primeiro lugar, esquecendo que eles nem sempre ocuparam o papel central que o museu lhes confere hoje, porque existem vários públicos específicos.

Logo, vemos a relação entre o objetivo das instituições museológicas (de ser um espaço aberto ao público) e das pessoas que o frequentam (o público), seu público enquanto usuário. Porém, Octobre (2014), sobre os públicos-alvo, quando trata de dados em pesquisas, classifica-os como sendo: os públicos; o público potencial; e o não público, “aqueles que não visitam os museus, não recebem algum benefício e apresentam uma disposição das mais distantes daquelas do público dos museus” (OCTOBRE, 2014, p.104) e a população.

Os usuários (o público para museus) são distintos: o público adulto, o público escolar, infantil, familiar, idosos, pessoas com necessidades especiais (MARTINS, 2013). Assim, utilizar o termo no plural, os públicos, parece abarcar melhor seus significados.

Entre o não público está o público jovem, um dos “excluídos da cultura” no que se refere “às práticas culturais classificadas como expressões da cultura cultivada: ida a concerto de música clássica, balé/espetáculo de dança, museu, teatro, cinema e biblioteca fora da escola” (CHAGAS *et al.*, 2010, p.52). Porém, o não público se refere a outros grupos e setores sociais, como dito anteriormente, àqueles que não visitam, não se beneficiam com o museu.

No que se refere ao público potencial, concentram-se as estratégias para atraí-lo e as pesquisas de público auxiliam nessa questão. “O desenvolvimento de uma cultura de marketing, conjugado com a autonomização da gestão dos museus e a renovação dos museus e de suas atividades, favoreceu a emergência e a multiplicação de estudos sobre o público potencial” (OCTOBRE, 2014, p. 104). Observa-se que este público (potencial) é tema de pesquisas da área do marketing e gestão.

Os museus, e a sua identidade, encontram-se num momento decisivo da sua história. Para garantir a sua sobrevivência, neste século XXI, têm que melhorar a sua função de serviço público com um maior conhecimento das necessidades dos seus visitantes e uma maior vontade de oferecer experiências gratificantes e proveitosas. (ALVES, 2010, p. 276)

A fim de oferecer essa “experiência gratificante”, comentada por Alves (2010), é preciso dialogar com as culturas dos públicos. Para que uma visita à exposição, por exemplo, acrescente alguma informação, no mínimo, aos que ali estão, é necessário partir de algo já conhecido para se interpretar e construir novos conhecimentos. Relaciona-se a esta ideia o

conceito de acessibilidade, cujo conceito é apresentado pela Universidade Federal do Ceará (2021) em seu site:

No senso comum, acessibilidade parece evidenciar os aspectos referentes ao uso dos espaços físicos. Entretanto, numa acepção mais ampla, a acessibilidade é condição de possibilidade para a transposição dos entraves que representam as barreiras para a efetiva participação de pessoas nos vários âmbitos da vida social. A acessibilidade é, portanto, condição fundamental e imprescindível a todo e qualquer processo de inclusão social, e se apresenta em múltiplas dimensões, incluindo aquelas de natureza atitudinal, física, tecnológica, informacional, comunicacional, linguística e pedagógica, dentre outras. É, ainda, uma questão de direito e de atitudes: como direito, tem sido conquistada gradualmente ao longo da história social; como atitude, no entanto, depende da necessária e gradual mudança de atitudes perante às pessoas com deficiência. Portanto, a promoção da acessibilidade requer a identificação e eliminação dos diversos tipos de barreiras que impedem os seres humanos de realizarem atividades e exercerem funções na sociedade em que vivem, em condições similares aos demais indivíduos. (UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ, 2021).

De acordo com esse conceito, a acessibilidade (enquanto condição que possibilita a inclusão social) deve ser efetivada nas suas diversas dimensões para que uma pessoa, com deficiência ou não, segundo sua particularidade (física, social, econômica, cultural) possa usufruir dos espaços sociais de forma mais digna: com menos barreiras, constrangimentos ou dificuldade. Em 1972, na Declaração da Mesa-redonda de Santiago do Chile, realizada pelo ICOM (Conselho Internacional de Museus), foi decidido que os museus devem tornar as coleções acessíveis aos pesquisadores e na medida do possível para outras instituições. Na declaração também são apresentadas as bases do Museu Integral, que destaca o papel educativo dos museus para o futuro da América Latina, dever de ação pela participação e engajamento consciente de toda a sociedade na busca de soluções para os problemas e questões particulares que o desenvolvimento urbano, científico-tecnológico e do meio rural apresenta.

Para Chagaset *al.* (2010, p.1), “o museu pode ser compreendido como instituição cultural e tecnologia social capaz de ressignificar a herança cultural e colocar em evidência ou mesmo em confronto narrativas, discursos e interpretações distintas”, além de ser também espaço de socialização ou ambiente que possibilita interação social. Dessa forma, os museus e as exposições são manifestações atreladas à experiência social, onde o objeto é um artifício para se falar das memórias e culturas, que estão ali expostas por serem valorizadas por um grupo ou pela sociedade. Neste sentido, as obras consideradas artísticas o são pelo fato de serem “valorizadas como tal”, percebidas dessa forma por um grupo. Alves (2010) disserta sobre a questão da acessibilidade mais abrangente dos museus:

[...] a obra arte só existe enquanto tal, na medida em que é percebida, quer dizer decifrada, donde resulta que as satisfações ligadas a esta percepção – quer se trate de prazer propriamente estético ou de gratificações mais indirectas, como o efeito de distinção – não são acessíveis senão àqueles que estão dispostos a apropriar-se dela porque lhe dão valor (cf. BOURDIEU, Pierre et al – 1969, p. 156). É este tipo de situação que se pretende alterar. Chegou o tempo de uma nova geração de "gentes do museu", aberta ao mundo, interessada pelo homem e pelo ser vivo, e não somente pelo objecto e pelo odor arqueológico. (ALVES, 2010, p.283-284).

É importante considerar que se deve buscar a ruptura com as ditas “necessidades culturais”, de uma parte do público, que reforçam ações excludentes com relação aos demais. O interesse de se comunicar de outras formas pode dialogar com essa “nova geração de ‘gentes do museu’” que é mencionada por Alves.

As pesquisas de Chagas *et al.* (2010, p. 64) mostram uma percepção de museu por parte dos públicos como “[...] um espaço que interliga passado, presente e futuro e que atua como guardião da arte, do patrimônio, da memória, da ciência, da cultura”, como foi a percepção de estudantes de 10 a 18 anos bem como apresentam que durante muito tempo associou-se/ associa-se museu a “lugar de coisa velha”. Apesar dessa realidade, de associação a “coisa velha” por algumas pessoas, muitas iniciativas de museus que buscam tratar de questões de grupos, comunidades e da sociedade em geral de forma a contextualizá-las no presente, instigar para a reflexão sobre as questões a partir dos objetos ou conceitos em exposições e atividades educativas. Com relação a experiência de se ir a uma exposição, Alves relata que:

Visitar é ultrapassar a fronteira, a margem que separa o mundo familiar de um mundo estranho. É sobretudo entrelaçar os actos: caminhar, fincar o olhar, ver, ler, afastar, comparar, recordar, discutir etc. É necessário não confundir o espaço da exposição concebido pelo conservador/autor com este mesmo espaço, vivido e percebido por um usuário empenhado na sua viagem. O que é para o primeiro um espaço sintético, total, organizado e hierarquizado, é para o segundo um labirinto, encaminhado pelo fio de Ariane, que é o guia da exposição. A visão sinóptica, de um, dá lugar ao itinerário linear, e a uma descoberta por fases, do outro. A exposição é o media da presença: reúne fisicamente objecto e usuário. (ALVES, 2010, p.276 - 277).

Se por um lado a exposição é algo criado e organizado por um grupo de pessoas, uma curadoria, por outro lado é, para os públicos, um momento de experiência. Ao visitarem uma exposição, elas podem se comportar de formas distintas: ou não prestam atenção, ou se direcionam para o que querem ver ou estão distraídas em busca de algo que lhes atraia.

Para Screven os visitantes se comportam de três maneiras básicas na sala de exposição: 1. Há um pequeno grupo que não presta atenção às exposições e que pouco aprende; dificilmente consegue-se mudar tal situação. 2. Um pequeno grupo que tem centros de interesse particulares e sabe o que quer ver e aprender. 3. Um grande grupo que explora o museu ao acaso procurando algo que lhe interessa. Neste caso as exposições bem elaboradas criam interesse e comunicam. Além disso, Screven lembra que, fora dos grupos escolares, a maioria dos visitantes tem nível de instrução mais elevado que o conjunto da população, tem uma orientação social ou familiar (visita em grupos de duas ou três pessoas), sua orientação visual/sensorial é mais atraída por seres vivos, objetos em movimento, coisas novas e busca o novo, o único, o inédito. Pensando nestes visitantes, Screven aponta os aspectos que podem incitá-los a aprender: os intrínsecos ao ambiente museal que nascem da interação do público com o conteúdo da apresentação; e os extrínsecos, que são atividades exploratórias, sociais e familiares que criam motivações para a aprendizagem. (ALMEIDA, 1995, p. 329).

Diante do exposto na citação acima, a atividade de interação social em exposições pode motivar uma maior parcela de pessoas que parecem ser atraídos por coisas novas, seres vivos (que podem ser outras pessoas ali presentes, tirando *selfies*, por exemplo), e objetos em movimento.

No próximo capítulo, são apresentados três exemplos de exposições pesquisadas e no quarto capítulo é feita a análise das estratégias de marketing que cada uma delas utilizou.

3 AS EXPOSIÇÕES E O USO DE RECURSOS DIGITAIS

Neste capítulo serão apresentadas três exposições: *Museum of Me*, Tarsila Popular e *Hashtags* da Arte. Considerando as principais estratégias de marketing e recursos digitais para a formação de público utilizada por cada uma delas, bem como o número de visitantes e/ou identificação do engajamento de público nas principais ações em redes sociais de tais exposições.

3.1 MUSEUM OF ME

A instalação *Museum of Me* foi criada pela empresa Cactus, responsável pela curadoria e instalação, que se apresenta como um estúdio colaborativo. Em entrevista cedida a TV Brasil (REIT, 2019), consta-se que Felipe Reit é coidealizador da exposição (e representante da curadoria). Ela itinerou entre os dias 26 de abril e 29 de dezembro de 2019 por cinco cidades: São Paulo, Campinas, Rio de Janeiro, Curitiba e Belo Horizonte. Em duas cidades aconteceram em shoppings: no Shopping Muller (em Curitiba) e no Parque D. Pedro Shopping (em Campinas). Nas demais cidades foram realizadas em Centros Culturais do Banco do Brasil. A entrada era gratuita.

Apresentada em formato de instalação (Figura 2) e itinerante, a exposição é sinalizada pelos mediadores quando o visitante chega para conhecê-la como sendo uma experiência a ser vivenciada. É necessário marcar um horário para a visita, indicando o nome de uma conta pública do Instagram, que pode ser de um terceiro. No painel presente dentro do espaço onde a instalação foi montada na cidade de Curitiba, no Paraná (Shopping Müller), existe um texto sobre o intenso uso da internet pelas pessoas na atualidade.

Figura 2- Ambiente da instalação visto do lado de fora. Foto: Renato Mangolin/Divulgação



Fonte: Site Catraca Livre (2019).

Composta por um ambiente fechado (ver Figura 3), espelhado, onde em uma das paredes existem várias telas, a exposição acontece a partir da exibição de imagens e comentários presentes na conta Instagram que foi previamente informada.

Você entra em um espaço vazio e escuro, com paredes espelhadas e cheias de telas, uma luz se acende e tudo o que já postou no seu Instagram te cerca. Essa é a apresentação do *Museum of Me* [...] A exposição explora a relação emocional que a maioria dos usuários possuem com as redes sociais, que fica nítida após os minutos imerso em seu mundo digital. (OLIVEIRA, 2019, s/p).

Figura 3- Dentro da Instalação Museum of Me



Fonte: Arquivo pessoal da autora(2019).

A visita, “experiência” (como é informado pelos mediadores antes de adentrar ao local da instalação), deve ser agendada previamente. A pessoa é informada pelo celular alguns minutos antes de começar sua experiência, que se inicia em um ambiente escuro e tem a duração de um minuto e quarenta segundos (1min40) - tempo de exibição das imagens e sons- não mais que isso.

A base de dados utilizada para obter o conteúdo para se criar a exposição por inteligência artificial está divulgada pelo aplicativo gratuito Instagram. Segundo Felipe Reit (2019, 0:56 min.), as redes sociais “[...] são sites, ou aplicativos, mas que essencialmente são alimentados com informações dos próprios usuários. Então de certa forma a gente está construindo a web[...]” (REIT, 2019, 0:56 min). Ou seja, os usuários são sujeitos ativos atualmente na internet, nas redes sociais, pois quem faz o conteúdo é o usuário. Reit (2019) fala de uma discussão atual existente no Instagram que é talvez uma possibilidade futura de

não se quantificar mais os *likes* das postagens na plataforma por uma questão de que os usuários podem estar criando sentimentos de “aprovação”, de relativo “sucesso” pelos *likes* que recebem.

Quanto à formação de público, o visitante é chamado a experienciar o próprio perfil (ou de um terceiro) como objeto da exposição. A Instalação/exposição *Museum of Me* “se apropria” de um conteúdo do público, usuários de um aplicativo, o Instagram, e a exposição se dá a partir desse material disponibilizado em modo público. Na reportagem da TV Brasil (2019), “Experiência ‘*Museum of Me*’ mostra vida Digital de Usuários”, são apresentados depoimentos de alguns visitantes sobre esta exposição. A reportagem diz, de modo geral, ser uma experiência “que impacta”, que é “legal”.

Com relação ao número de visitação, em São Paulo, foram registradas 7.549 pessoas (TOLIPAN, 2019, s/p). No entanto, o número total de visitantes nas demais cidades não foi identificado nas referências encontradas. No Instagram, foram quantificadas 6.563 publicações até o dia 23 abril de 2021 marcadas com a #museumofme.

Com relação às estratégias de Marketing digital e recursos digitais da exposição *Museum of Me* foram utilizados: telas de LCD, programa que fez o *mapping*, concebendo a exposição a partir dos logaritmos do Instagram.

3.2 TARSILA POPULAR

Tarsila Popular ocorreu no Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand (MASP), do dia 5 de abril ao dia 28 de julho de 2019. Os valores da entrada eram 40 reais (inteira), 20 reais (meia) e gratuita às terças-feiras.

O MASP é um museu privado, sem fins lucrativos, fundado em 1947 pelo empresário e mecenas Assis Chateaubriand (1892-1968), tornando-se o primeiro museu moderno no país. Chateaubriand convidou o crítico e marchand italiano Pietro Maria Bardi (1900-1999) para dirigir o MASP, e Lina Bo Bardi (1914-1992) para desenvolver o projeto arquitetônico e expográfico. Mais importante acervo de arte europeia do Hemisfério Sul, hoje a coleção do MASP reúne mais de 11 mil obras, incluindo pinturas, esculturas, objetos, fotografias, vídeos e vestuário de diversos períodos, abrangendo a produção europeia, africana, asiática e das Américas. (MASP, 2019, s/p).

Com curadoria de Adriano Pedrosa e Fernando Oliva, contando com 92 obras da artista brasileira modernista Tarsila do Amaral, a exposição foi planejada em diálogo com

outras duas exposições cujo tema é “História das mulheres, histórias feministas”. Segundo a descrição da exposição no site do MASP:

Tarsila Popular é organizada no contexto de um ano inteiro dedicado a artistas mulheres no MASP em 2019 sob o título de Histórias das mulheres, histórias feministas. A exposição dialoga com duas outras dedicadas a artistas que exploraram a noção do popular de diferentes maneiras: Djanira: a memória de seu povo, até 19 de maio, e Lina Bo Bardi: Habitat, até 28 de julho. (MASP, 2019, s/p).

A exposição trouxe a obra mais conhecida da artista, “Abaporu” (ver Figura 4), que pertence ao Malba (*Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires, Argentina*), dentre outras obras da artista cedidas em comodato (empréstimo) por instituições como o Banco Central e a USP.

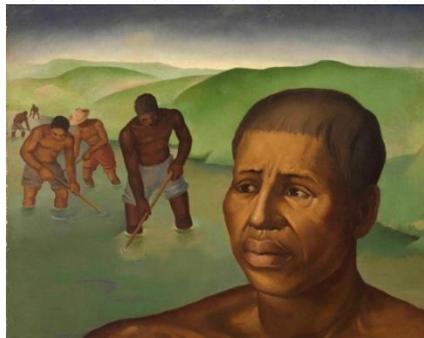
Figura 4 – Abaporu (1928)- Tarsila do Amaral



Fonte: site MASP (2019)

As obras ‘Trabalhadores’ de 1938 (Figura 5) ‘Porto I’ (1953), ‘Autorretrato com vestido laranja’ (1921) são exemplos da produção artística da Tarsila (JOVEM PAN, 2019, s/p), cujas imagens – e muitas outras – são divulgadas em diversos livros didáticos de Artes, Literatura Brasileira, ou que tratam do tema Modernismo no Brasil.

Figura 5 – Obra “Trabalhadores” de Tarsila do Amaral



Fonte: Site MASP (2019)

Figura 6- Espaço expositivo Tarsila Popular



Fonte: Site MASP (2019).

Tarsila foi uma das maiores artistas brasileiras do século 20 (1886- 1973). De origem abastada de São Paulo, estudou os estilos de pintura modernos europeus e conseguiu criar obras originais, a partir da noção criada por Oswald de Andrade para descrever o processo de criação dos/as brasileiros/as que “canibalizariam referências culturais europeias com o objetivo de digeri-las e criar algo único e híbrido” (MASP, 2019, s/p); a antropofagia poética. Segundo o site do Museu de Arte de São Paulo, sobre a escolha do título da exposição (Figura 6) e enfoque buscado:

O enfoque da exposição é o “popular”, noção tão complexa quanto contestada, e que Tarsila explorou de diferentes modos em seus trabalhos ao longo de toda a sua carreira. O popular está associado aos debates sobre uma arte ou identidade nacional e a invenção ou construção de uma brasilidade. Em Tarsila, o popular se manifesta através das paisagens do interior ou do subúrbio, da fazenda ou da favela, povoadas por indígenas ou negros, personagens de lendas e mitos, repletas de animais e plantas, reais ou fantásticos. Mas a paleta de Tarsila (que serve de inspiração para as cores da expografia) também é popular: “azul puríssimo, rosa violáceo, amarelo vivo, verde cantante. (MASP, 2019, s/p).

Segundo o curador Fernando Oliva, quando questionado sobre a escolha da artista em questão e não de outra para realizar a exposição:

A Tarsila estava merecendo uma revisão, justamente por algumas leituras já estarem muito cristalizadas e ter chegado o momento de trazer novas abordagens em relação

a obra dela. Ela também se insere no projeto do MASP, de quatro anos pra cá, de rever alguns grandes artistas modernistas brasileiros, nós fizemos então: Portinari Popular, Tarsila Popular e vamos fazer outros artistas sobre essa visada do popular, que lembrando que é uma questão que intrigou o museu desde a sua fundação, uma vez que o Pedro Maria Bardi e Maria Bo Bardi se interessavam sobre a questão do popular. (OLIVA, 2019, 20 min40).

Para o catálogo da exposição (livro), foram convidadas algumas mulheres para escreverem sobre a artista. O convite talvez dialogue com a intenção de se tentar trazer o fato de que ela teve um papel importante de representação feminina na criação da ideia de antropofagia na arte.

A exposição bateu recorde de público do museu com 402.850 visitantes (ver figura 7) e o de exposição de artista brasileira mais visitada da história (BALBI, 2020, s/p).

Figura 7 – Tarsila Popular exposição mais visitada



Fonte: Instagram MASP (2019).

Durante a exposição, foi incentivado o uso de celulares para se tirar *selfies* e se fazer postagens na internet com o uso de *hashtags*.

Para Oliva [um dos curadores], é positivo que as pessoas usem as redes sociais para divulgar o trabalho do museu. Incentivamos que o público faça imagens das obras e *selfies* e pedimos para colocar a hashtag do museu. Ele explica que essa ação é importante por fazer as imagens circularem em outro circuito. "Estamos tentando entender essa nova maneira do público de olhar a exposição e de se relacionar com ela", diz. Como estratégia, o museu reposta fotos dos visitantes que marcam o perfil do MASP ou usam *hashtags*. (NAÍSA, 2019, s/p).

Figura 8 – “Selfie com a obra Abaporu”



Fonte: Reportagem de 23 Jul. 2019 da Globo (GLOBO, 2019).

No Instagram, a #tarsilapopular foi marcada em 7.728 publicações até o dia 23 abril de 2021, mas a #tarsiladoamaral contou com 35 mil postagens (NAÍSA, 2019, s/p), o que mostra que a *hashtag* que foi mais associada à exposição foi a com o nome da artista e não a da própria exposição.

A partir de entrevista com Giselle Beiguelman, artista e professora da FAU-USP, Letícia Naísa escreve no artigo “Tarsila é pop: Como as redes sociais mudaram a experiência de ir ao museu”, e alerta para uma questão, a “deseducação do olhar voltado para a arte”:

Tarsila bombou nas redes porque é pop ou ficou pop porque bombou nas redes? "A Tarsila não é um nome desconhecido, bons livros escolares passam por alguma imagem dela, e o Masp é um museu que é um ponto de referência na cidade, mas é um museu que tem um trabalho nas redes sociais que não começou agora", analisa Giselle. Para a especialista, as redes sociais têm um poder multiplicador que fizeram a artista se tornar um fenômeno para o público como se fosse um show de rock em que todos andam com o celular na mão. O perigo, diz, é haver uma deseducação do olhar voltado para a arte. "Essa movimentação toda acaba privilegiando mais a foto que vai ser feita e publicada na internet do que o olhar para o quadro propriamente dito. As pessoas passam rápido pela obra", afirma. (NAÍSA, 2019, s/p).

Logo, existe a questão de se “olhar” a obra de arte não como o centro da atenção, as pessoas tendem a dar mais importância a tirar uma foto, registrar o momento de visita. A exposição bateu recorde de público em um dia, foram 8.818 (oito mil oitocentos e dezoito visitantes em um único dia) (Figura 9).

Figura 9- MASP bateu mais um recorde de público em um único dia.



Fonte: Instagram MASP (24 de julho de 2019).

É incontestável que algumas das obras da pintora, como *Abaporu* (1928), *Antropofagia* (1929) e *Operários* (1955), estão presentes em muitos livros didáticos (NAÍSA, 2019) que tratam do tema Modernismo no Brasil. Este fato acarreta que grande parte de estudantes e adultos no país já viram alguma obra da artista na escola. Quanto à questão das *selfies* na exposição poderiam indicar um risco à “valorização” dos acervos de museu, da experiência do momento da visitação, é algo a ser investigado.

Uma curiosidade encontrada foi a parceria com o Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand (MASP) e a marca Osklen³ que criou a Coleção Tarsila, inspirada na artista, apresentada na 44ª edição do evento de moda São Paulo Fashion Week. Foi publicado, em 3 de abril de 2019, um vídeo⁴, no canal da marca, divulgando a coleção e a exposição Tarsila Popular.

No dia 16 de outubro de 2020 foi anunciado pela Associação Brasileira de Críticos de Arte (Abca) que a exposição Tarsila Popular foi a vencedora do Prêmio Paulo Mendes de Almeida (melhor exposição) de 2019. Adiada por cinco meses, por conta da pandemia, a votação foi realizada virtualmente e a premiação acontecerá em meados de maio de 2021 “juntamente com a edição da Premiação de 2020” (ABCA, 2019, s/p).

As estratégias de marketing da exposição e recursos digitais utilizados para divulgação foram: o uso de conta Instagram, com publicidades e repostagem de fotos de contas de usuários em que o MASP foi marcado ou em que as *hashtags* da exposição foram utilizadas. Quanto à formação de público: Tarsila Popular teve grande repercussão de interação do público via redes sociais com postagem de *selfies* na exposição.

³ Sobre a marca Osklen: https://www.osklen.com.br/file/general/02_osklen_asap_projetos.pdf.

⁴ https://www.youtube.com/watch?v=z7jLewGAWrA&ab_channel=MuseudeArtedeS%C3%A3oPauloAssisChataubriand.

3.3 HASHTAGS DA ARTE

A exposição *Hashtags da Arte*, por sua vez, foi inaugurada dia 19 de abril de 2019 no Museu Nacional de Belas Artes (MNBA) no Rio de Janeiro, onde permaneceu até dia 02 de fevereiro de 2020. As entradas custavam quatro reais (meia-entrada), oito (inteira) e eram gratuitas aos domingos.

A exposição, idealizada por Leonardo Konjedic (redator criativo da agência NBS - Agência PPR – Profissionais de Publicidade Reunidos S.A), fez uso de *hashtags* como uma segunda legenda associada a 40 obras da Galeria do século XIX.

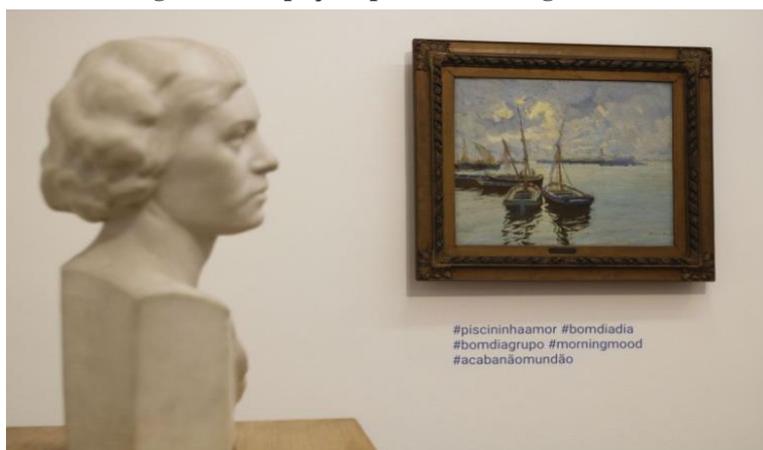
Provavelmente a maior galeria de arte do país, concentra num só espaço nada menos do que os mais significativos autores e obras produzidas no século XIX no Brasil. Não bastasse isso, trata-se da galeria de arte permanente mais antiga do Rio de Janeiro, pois no início do século XX, abrigava uma seleção da pinacoteca da Escola Nacional de Belas Artes/Ibram/Minc. Dentro da imensa Galeria de Arte Brasileira, com 2 mil metros² e 8 metros de pé direito, estão em exibição 230 trabalhos, ou seja, 100 a mais do que a versão anterior. A coleção engloba pinturas, esculturas, arte sobre papel e mobiliário, todos restaurados para a mostra. (MNBA, 2019, s/p).

O Museu Nacional de Belas Artes “constitui-se num vigoroso centro irradiador de conhecimento e divulgação da arte brasileira.” (MUSEU NACIONAL DE BELAS ARTES, 2015, s/p). Criado e inaugurado oficialmente na cidade do Rio de Janeiro, em 1937, por Decreto do Presidente, na época, Getúlio Vargas, o MNBA tem acervo que originalmente se formou com obras de artistas estrangeiros, produzidas por membros da Missão Artística (MUSEU NACIONAL DE BELAS ARTES, 2016, p. 8).

A instituição possui também acervo bibliográfico e arquivo histórico e tem como missão, além de preservar, pesquisar e comunicar:

[...] Potencializar o diálogo participativo com a pluralidade da sociedade, reconhecer e identificar as relações entre as suas coleções, comunidade e pesquisadores assegurando a democratização do conhecimento e promovendo trocas interculturais que contribuam para o fortalecimento da cidadania, a fim de garantir a acessibilidade física, social, informacional, sensorial e estética de todos os públicos ao Patrimônio Cultural Brasileiro. (MUSEU NACIONAL DE BELAS ARTES, 2016, p. 12).

Figura 10- Espaço expositivo hashtags da arte



Fonte: Divulgação: NAÍSA (2019, s/p).

Em uma das postagens feita no Facebook do Museu, seguida do vídeo de divulgação, vemos frases que incitam a visita, sugerindo que algo de novo existe no museu, que suas “paredes” estão diferentes, como se pode ler na postagem citada abaixo:

Venha ver Exposição Hashtags da Arte e confira como as nossas paredes ficaram lindas cheias de *hashtags* embaixo dos quadros! Ah, aproveite também e se surpreenda como nosso Insta: [instagram.com/mnbario](https://www.instagram.com/mnbario). Em breve, levaremos a exposição para a Galeria de Arte Brasileira do Século XIX 😊 #vemproMnBA.(MUSEU NACIONAL DE BELAS ARTES, 2019).

Essas frases e o vídeo “Exposição Hashtags da Arte” (MNBA RIO, 2019) também estão no Youtube. O vídeo apresenta imagens de algumas das obras da exposição com *hashtags* (que aparecem com o efeito de estarem sendo digitadas, palavra por palavra sobre as imagens), em uma sequência de 45 segundos, (ver Figura 11) com uma trilha sonora clássica europeia, trecho do 1º movimento de Verão, segundo soneto do conjunto de quatro concertos para violino As Quatro Estações de Vivaldi⁵ (obra do período Barroco na música clássica). No final do vídeo aparece a seguinte frase: “Tudo o que você curte das redes sociais tem também no Museu Nacional de Belas Artes/Ibram. Exposição *Hashtags da Arte* um novo jeito de se conectar com a história das nossas obras” (MNBA RIO, 2019).

⁵ Segundo o aplicativo de reconhecimento de músicas Shazam: do álbum *Through The Lens Of Time* de Francisco Fullana, OrchidClassics, 2018.

Figura 11- Destaque do vídeo (MNBA, 2019) com imagem da obra de Pedro Américo. Davi e Abizag, de 1879



Fonte: Canal Youtube do MNBA Rio (2019).

A Hashtag “Crush” é um termo inglês, que segundo Magalhães Nogueira *et al.* (2017, p. 8), “[...] se refere a uma ‘queda’, uma ‘colisão’ por alguém. Em geral a expressão tem sido utilizada para delimitar uma paixão ou uma ‘quedinha’ por alguém, um flerte, um romance”. Utilizado em sites de encontros como o Happn, tornou-se um tema popular. Foi associada a obra Davi e Abizag de Pedro Américo (Figura 11).

Figura 12 - Cena “Tarantella” do vídeo (MNBA, 2019) divulgação da Exposição Hashtags da Arte



Fonte: Canal Youtube do MNBA Rio (2019).

A Hashtag “Sextou”, foi associada a obra “Tarantella” de Henrique Bernardelli (ver Figura 12). É utilizada pelas brasileiras e pelos brasileiros para comemorar o dia [que antecede o fim de semana] conforme o site G1 (2018, s/p). Segundo esta mesma fonte, no mês de setembro de 2018, o Instagram limitou a utilização da #sextou “[...] após estrangeiros publicarem fotos e vídeos pornográficos com essa hashtag. A tag foi reinterpretada pelos gringos como ‘Sex to u’ (algo como ‘Sexo para você’ [em inglês])” (G1, 2018, s/p). Das *hashtags*, a #Sextou foi a “novidade” (XEXÉU, 2019), segundo Mônica Xexéu, diretora (naquela época) do MNBA, em reportagem da Rede Globo.

Uma das formas de divulgação na própria instituição foi através de banners colocados na fachada do prédio do museu, “acompanhados de texto explicativo sobre a razão da exposição” (GANDRA, 2019, s/p).

A mistura de arte com a linguagem das mídias sociais aumentou em 78% a visitação ao Museu Nacional de Belas Artes (MNBA). A exposição *Hashtags da Arte* selecionou 40 obras do acervo do museu e marcou cada uma delas com adesivos com palavras-chave usadas em aplicativos (Instagram, Twitter, Facebook) misturadas às descrições das obras. O método despertou a curiosidade dos jovens pela arte. (GANDRA, 2019, s/p).

Com relação ao alcance dos públicos, a exposição recebeu 7.188 visitantes em maio, “contra 4.473 no mesmo período do ano anterior. O sucesso de público levou a direção do MNBA a estender a exposição até fevereiro de 2020” (GANDRA, 2019, s/p) e alcançou “23 milhões de pessoas” (Figura 13) como é dito no vídeo *Hashtags da Arte*, no Museu Nacional de Belas Artes.

Figura 13 – Alcance de público da exposição *Hashtags da Arte*.



Fonte: Canal do Youtube MNBA Rio (HASHTAGS, 2019).

Em postagens, como a publicada no dia 18 de abril de 2019 no Facebook⁶ que se iniciava com um “Venha ver Exposição [...]” houve o engajamento dos públicos com 736 reações, 111 comentários e 617 compartilhamentos até o dia 04 de abril de 2021⁷. A exposição ganhou o prêmio Leão de Bronze em 2019, na categoria Outdoor, e foi finalista na categoria Brand Experience no Festival de Publicidade de Cannes, na França (MUSEU NACIONAL DE BELAS ARTES, 2019). No Instagram, a #hashtagsdaarte foi marcada em 18 publicações até o dia 23 de abril de 2021.

Sobre o impacto na instituição, Gandra (2019) divulgou alguns relatos de funcionários do museu, como o do assessor de Comunicação Social do MNBA que disse que houve uma mudança de comportamento no museu, que algo comum “[...] é notar que as pessoas estão rindo, alegres, descontraídas, relaxadas diante das telas que estão com adesivos colocados” (GANDRA, 2019, s/p).

Quanto às estratégias de marketing da exposição e recursos digitais, foram observadas o uso de linguagem da cultura digital - de *Hashtags* como legendas - e a divulgação no Facebook, Instagram e Youtube.

A partir dessas informações sobre as três exposições, é apresentada, no próximo capítulo, uma análise.

⁶ https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=1233108506839522&id=198663403609586&_rdr Acesso em 25 nov. 2021

⁷ <https://www.facebook.com/MNBARio/posts/1693620644113847>. Acesso em: 04 abr. 2021.

4 ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DAS EXPOSIÇÕES

Diante do exposto anteriormente, neste capítulo é apresentada uma análise em diálogo com o aporte teórico mencionado. São analisados os recursos digitais e as estratégias de marketing digital utilizados por cada exposição. As exposições são analisadas na mesma sequência da apresentação do capítulo anterior e em seguida é feita uma análise comparativa.

4.1 MUSEUM OF ME

A exposição *Museum of Me* é composta por uma instalação na qual é projetada uma exposição de conteúdo virtual. Seria possível pensar que a exposição é virtual, partindo-se do princípio de que existe uma exposição em si, com os elementos que caracterizam uma exposição: as legendas, as etiquetas, os objetos e um circuito exibidos a partir do meio virtual. No entanto, é uma exposição itinerante pelo fato de existir em um espaço físico, com outros elementos de visitação e o público ter que estar presente naquele local e momento (que é inclusive com hora marcada e cronometrada para sua presença). Enquadra-se na definição de exposição como “conjunto de coisas de naturezas variadas e formas distintas, expostas ao público” (DESVALLÉES; MAIRESSE, 2014, p. 42).

Nela, foi identificado o uso dos seguintes recursos digitais: dados da rede social Instagram, de algum programa de criação da técnica *mapping* de telas de LCD. A exposição é composta por imagens, sons e os efeitos percebidos dos elementos do ambiente (telas, espelhos...). Os objetos projetados nas telas são imagens, textos, dados que o usuário do Instagram colocou em modo público, ou seja, “arquivos pessoais” publicizados. Este fato pode gerar no público uma sensação de aproximação, sentir-se valorizado, incluído na construção da exposição, pois, como o nome da exposição em inglês já diz, é “Museu de Mim” (tradução nossa), *Museum of Me*. Isso difere das exposições que utilizam acervo museológico, musealizados, patrimônios como base, cujos elementos são baseados na coletividade mais do que na individualidade. Assim, pode ser considerada como uma das “exposições de última geração” para as quais Cury (2005) aponta a presença da hipertextualidade, elemento “que permite múltiplas conexões por parte do público” (CURY, 2005, p.368-369).

Com relação aos dados dos usuários, os mesmos parecem ter sido selecionados através de programação de algoritmos, de maneira aleatória. O programa que acessa a conta

Instagram do visitante transforma aqueles dados em conteúdo de uma exposição sobre o que seu usuário tornou público na internet através da rede social Instagram. Juntamente com esses dados, é exibida uma sequência de outras imagens e música padrão. Há tantas experiências, que de tão rápidas e inúmeras, não conseguimos nos lembrar com exatidão depois. As legendas, por sua vez, em um dado momento, aparecem como descrição em inglês da imagem apresentada, algo como: “Mulher sorrindo” (*womansmiling*) sobre uma imagem.

Figura 14- Detalhe comum as experiências da exposição Museumof me



Fonte: Arquivo pessoal da autora(2019).

As imagens divulgadas da parte interna da exposição apresentam um local “vertiginoso”, por conta dos espelhos no chão, no teto e em uma das paredes, o que remete a possibilidade de se sentir emoções impactantes, sensoriais, pelo visitante. Com relação à duração da experiência, é instigante perceber como é curta e controlada a visita à instalação, em comparação à duração de visitas a outras exposições que não costumam ser assim, controladas. Podemos percebê-la como um exemplo de estratégia de atração de público, como algo “exclusivo”. A referência direta do aplicativo de rede social Instagram indica o público-alvo, os usuários dessa rede. O tempo reduzido de visitação pode ter sido pensado por conta de constatações em pesquisas que apontam que o tempo de concentração de uma

pessoa sobre um conteúdo apresentado em dispositivos com tela costuma ser baixo. Sobre pesquisa feita pela Microsoft:

O tempo médio de atenção de um peixinho dourado é de nove segundos, enquanto o da maioria das pessoas é de oito segundos. No ano de 2000, nossa média era de 12 segundos. [...] “Usuários de múltiplas telas acham difícil filtrar estímulos irrelevantes – são mais facilmente distraídos por múltiplos fluxos de mídia” diz o relatório da pesquisa. (CARNETI, 2015, s/p).

De acordo com a citação acima, pessoas que utilizam muitos dispositivos com telas podem não ter facilidade em se concentrarem quando expostos ao grande fluxo de mídia, pois não conseguem ignorar (filtrar) informações menos importantes que surgem como distração.

Em um museu dito “tradicional”, com um acervo material, presente em um espaço físico “pré-determinado não itinerante”, a interação pode ser percebida quando o público faz uma reflexão sobre um objeto, sobre o espaço do museu, e comunica isso de alguma forma aos profissionais da instituição, ou quando por meio de recursos diversos o público é convidado a “dar uma resposta”, “agir” com relação à exposição, pela “[...] interatividade manual ou da emoção provocadora (*handson*); a interatividade mental ou da emoção inteligível (*mindson*) e a interatividade cultural ou da emoção cultural (*hearton*)” (ROCHA, 2011, p. 2772).

Aqui, a interação pode acontecer entre a pessoa que “vivencia a experiência” da visita e os seus “convidados”, que estão junto com ela, quando conversam entre si sobre a experiência (existe essa opção, de convidar até três pessoas para ver a “sua exposição”). Possivelmente pós-experiência, pois a exposição tem uma duração efêmera, como citado anteriormente, de um minuto e quarenta segundos (1:40), a interação *mindson* ou *hearton*.

No que se refere ao engajamento do público, pressupõe-se que por ser o Instagram “uma das redes mais influentes no engajamento do consumidor com a marca”, como ressalta Aragão (2016, p.23), os públicos já têm convicção para se envolverem com algo que se relacione a esta “marca”. Logo, a curadoria da exposição *Museum of Me* faz uso da marca já conhecida para que os públicos partam para a “ação”, a visitação - de que fala Mork (2015, p.142) - o último nível para alcance do Marketing. As exposições não aconteceram em instituições museológicas e sim em Centros Culturais do Banco do Brasil e em shoppings, além de terem a entrada gratuita, o que pressupõe a intenção de se atrair os públicos amplos, que não necessariamente frequentam museus, mas que utilizam o Instagram e ou que buscam uma atividade de lazer gratuita.

Enquanto visitante da exposição, estabeleceu-se uma impressão de que o tempo de espera (entre a marcação e a visita) e a geração de expectativa que se teve ao tomar a decisão de visitar esta exposição foram maiores do que as “interações” ocorridas durante e depois dela. A efemeridade da experiência parece reafirmar que a expectativa de ver algo “seu”, uma exposição sua (*Museum of Me*) foi frustrada ao ver uma exposição “for me” (para mim), talvez por eu não ter muitas publicações no “meu” Instagram naquela ocasião. Uma pessoa que tem mais publicações poderia ter sensações diferentes. Como foi talvez o caso deste visitante que postou a foto abaixo (Figura 15) marcada com #museumofme cujo título foi “de um dia aí que fui no meu museu #museumofme”.

Figura 15– De um dia aí que fui no meu museu



Fonte: Instagram RAMOS (2019).

Parece que ele se sentiu “proprietário” da exposição, pois escreveu “de um dia aí que fui no meu museu”.

Em outra postagem do Instagram marcada com a #museumofme, (ver Figura 16) a exposição é identificada como “*Black Mirror*”, associação feita pelo visitante provavelmente à série de ficção-científica da plataforma de filmes *Netflix*.

Figura 16– Black Mirror #Museumofme



Fonte: Instagram TRINDADE (2019).

4.2 TARSILA POPULAR

A exposição ocorreu no Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand, instituição privada que adotou a gratuidade na entrada da exposição em um dos dias da semana (terça-feira) e incentivou seu público a tirar *selfies* e postar nas redes sociais marcando com *Hashtags* do museu (#MASP) ou a citarem a página do museu (ver Figura 17). Logo, foi incentivado o uso de dispositivo celular como ferramenta digital e como estratégia de marketing o uso das redes sociais e a linguagem da cultura digital, as *hashtags* nas postagens referenciando o museu ou a exposição.

Figura 17- Tarsila Popular divulgação da abertura no Facebook



Fonte: Facebook MASP(2019).

Seja pelo desejo de ver uma das famosas obras de uma artista, provavelmente por grande parte da população que em algum momento estudou com livros didáticos o modernismo brasileiro, seja pela curiosidade de ver as obras que “viajaram de volta” ao Brasil para estarem na exposição que foi tema de reportagens na televisão e nas redes sociais (por apresentar filas quilométricas de até seis horas de espera) ou pela vontade de ter uma *selfies* com um *décor* legal, para se postar nas redes sociais, mais de 402 mil pessoas foram visitá-la, que bateu o recorde de exposição de uma artista brasileira mais visitada da história.

A exposição conseguiu, de certa forma, comunicar os objetos do acervo de forma a criar um ambiente de reflexão para o público, ser o objeto “diálogo” de que fala Bruno (1997), sobre suas memórias referentes às obras de Tarsila do Amaral ou sobre suas relações com as redes sociais e mídias.

As expectativas da curadoria em alcançar os públicos foram ultrapassadas com a verificação da presença dos públicos tanto no museu quanto no engajamento na internet (NAÍSA, 2019). A existência do estágio de convicção do público tanto sobre a apreciação da marca do Museu quanto das obras da artista corroborou para esses índices, em que os públicos participaram ativamente com as postagens da publicidade de conscientização e

compreensão da existência da exposição para aqueles que de algum modo não conheciam nem uma nem outra. Portanto, de acordo com os estágios dos resultados do marketing citados por Mork (2015) e as evidências expostas acima, a exposição conseguiu alcançar o nível da ação, passando por todos os outros três: “[...] da falta de conhecimento à conscientização; à compreensão; à convicção [...]” (MORK, 2015, p.142).

A obra até então “ordinária” dos livros didáticos (o Abaporu) tornou-se “extraordinária” para os públicos no momento em que esteve presente na exposição Tarsila Popular, de tal forma que o público estava motivado a fotografar (Figura 18), tanto quanto os visitantes do Museu do Louvre na França que se aproximam do célebre quadro “Monalisa” (ou *La Joconde*) de Leonardo De Vinci (Figura 19).

Figura 18- “Nossa Monalisa Brasileira”.



Fonte: CUNHA (2019).

Figura 19- Visitantes diante do quadro La Joconda no Museu do Louvre



Fonte: France Culture (2019), Créditos: David Himbert / Hans Lucas - AFP

Vemos nisso o exemplo de comunicação museológica que consegue envolver o visitante a ponto do mesmo querer “guardar” de alguma forma seu contato com o objeto (por meio das *selfies* talvez), momento que desencadeia conexões e reflexões sobre a história

individual e/ou coletiva. Exemplo que os museus podem buscar pela interatividade através da construção de emoção nos públicos para se criar memórias sobre os temas e aquele espaço.

4.3 #HASHTAGS DA ARTE

Com a estratégia de trazer para o museu um recurso da linguagem da cultura digital, as *hashtags*, no caso, a exposição *Hashtags* da Arte conseguiu aumentar em “78% a visitação ao Museu Nacional de Belas Artes” (GANDRA, 2019, s/p). As *Hashtags*, recurso informacional digital, por vezes associadas aos jovens, foram utilizadas na intenção de atrair esse público, assim como também outros “excluídos da cultura, no que se refere às práticas culturais classificadas como expressões da cultura cultivada” (CHAGAS *et al.*, 2010, p.52).

Importante ressaltar que foi uma iniciativa que chegou ao museu como proposta de um “visitante”, Leonardo Konjedic, que apesar de ser redator criativo da agência de publicidade NBS teve a ideia de uso das *hashtags* nos quadros durante uma visita ao MNBA, com um grupo de colegas. O MNBA fez uso principalmente do Facebook para divulgar a exposição, por meio de postagens e, em particular, veicular duas publicidades curtas em vídeo, cujos conteúdos parecem indicar a intenção de se criar uma imagem do museu, conscientizar os públicos sobre a sua existência, sobre sua conexão com o social, sua conexão com algumas das práticas da cultura digital envolvidas, no caso, o uso das redes sociais, em especial o Instagram e o Facebook.

Podem-se associar os recursos utilizados na exposição com algumas das práticas dessa cultura digital: a prática informacional do hiperlink, neste caso com uso das *hashtags* (que por sua vez fazem parte da prática comunicacional das postagens e reações instantâneas das redes Instagram, Facebook); e a práticas relacionais que, como explica Martins(2018, p.57), envolvem, por exemplo, “criar grupos abertos e fechados, segmentando o espaço social conforme interesses específicos, curtir, votar, compartilhar, recomendar, comentar, enfim, exercer diferentes maneiras”, como o que se aplica na *fanpage* do Museu no Facebook, curtir as postagens, comentar, etc (ver Figura 20 abaixo).

Figura 20- Divulgação da exposição *Hashtags da Arte* no Facebook, abril 2019.



Nas publicidades utilizadas é explicitado o direcionamento para todos os públicos, buscando alcançar também os não públicos, definido por Octobre (2014, p.104) como “aqueles que não visitam os museus, não recebem algum benefício e apresentam uma disposição das mais distantes daquelas do público dos museus”. No vídeo *Hashtags da Arte*, no Museu Nacional de Belas Artes (2019, 2min), feito depois da inauguração da mesma, é dito que “As *hashtags* eram baseadas nas histórias das obras, fazendo um público que não se interessava por arte começar a se relacionar mais com o tema” (0:59).

Acredita-se que as publicidades divulgadas pelo MNBA nas redes sociais apresentem todos os elementos estratégicos para se atrair o público para visitar a exposição, passando por todas as etapas de “impacto” nos públicos para se alcançar o objetivo de uma publicidade,

“[...] Da falta de conhecimento à conscientização; à compreensão; à convicção; à ação [...]” (MORK, 2015, p.142).

A associação do conteúdo intrínseco dos quadros às *hashtags* populares, como #sextou, que para algumas pessoas é sinal de descanso, “alívio do trabalho”, e a #chush, buscou tornar conhecidos pelo público os bens culturais da instituição, um dos principais objetivos das ações de comunicação nos museus, segundo a Lei Nº 11.904 de 14 de janeiro de 2009 (BRASIL, 2009). Curiosamente, não foi encontrada indicação de existência da exposição *Hashtags* da Arte no site do Museu.

Apresentadas estas reflexões, em seguida é iniciada uma análise comparada das três exposições.

4.4 ANÁLISE COMPARADA

Neste subcapítulo é apresentada uma análise comparada, onde se buscou fazer o cruzamento de informações sobre as três exposições, no que se refere à utilização de recursos digitais, às estratégias de marketing digital, e ao impacto nos públicos.

Buscando responder as indagações desta pesquisa, em se tratando da utilização de **recursos digitais**, uma das exposições fez uso de mais recursos que as demais, foi o caso da *Museum of Me*: com telas de LCD, programa, computadores com acesso à internet e a permissão e incentivo ao público de trazer seu próprio dispositivo para registrar a experiência. As outras duas exposições também utilizaram dispositivos, foi, porém o público quem os trazia (no caso os celulares) para a exposição. Isso já era indicado por Jonhson *et al.* (2015, p. 2), em relatório feito nos Estados Unidos, como uma das tecnologias que estariam nos museus a curto prazo, a partir de 2015, 2016.

Com relação às **estratégias de marketing digital**, as três exposições fizeram uso das redes sociais para divulgação. Contudo, foi identificado que a exposição *Tarsila Popular* declarou que efetivamente incentivou o público a fazer imagens e *selfies* das obras e marcá-las nas redes sociais com as *hashtags*, como estratégia para fazer com que as imagens circulem por outros lugares, além de terem repostado as imagens marcadas com as *hashtags* [#tarsiladoamaral, #tarsilapopular] ou com o perfil do MASP, segundo Naísa (2019, s/p).

Quanto às demais exposições, pareceu implícito que o público foi incentivado a fazer *selfies*, postagens e marcações com *hashtags*. Em relação a exposição *Museum of Me*, pelo fato de solicitar um nome de conta de Instagram pública para marcar a visita, logo, as pessoas já esperam e são informadas que vão ver um conteúdo sobre o que há na rede social,

outra questão, quem soube da exposição por meio de reportagem sabia que o ambiente era potencialmente “instagramável”. Quanto à exposição *Hashtags da Arte*, o próprio nome da exposição já remete à prática informacional da cultura digital de usar as *hahstags* e das práticas comunicacionais das redes sociais e aplicativos, o que é um “convite” para que a pessoa visitante associe o que vê aos seus hábitos e que também veja neste um ambiente a ser registrado e compartilhado.

Com relação aos estágios de impacto das divulgações nos públicos que puderam ser identificados através de dados pesquisados, as três exposições conseguiram alcançar todos os níveis, até o da ação dos públicos visitando-as, além do engajamento nas redes sociais com a exposição. Atraíram públicos que talvez pertencessem ao não público dos museus, os jovens e outros não frequentadores de museus habitualmente. *AMuseum of Me*, particularmente, por ter itinerado entre shoppings e Centros Culturais do Banco do Brasil e não em instituições museológicas. Em todas elas os públicos fizeram *selfies*, tiraram fotos e marcaram com *hashtags*, sabe-se disso pelas postagens remanescentes no Instagram e Facebook. Diferentemente das exposições que aconteceram em museus, a *Museum of Me* fez uso de um conteúdo que não é declarado de interesse público, como é o caso dos acervos de museus segundo a Lei nº 11.904, de 14 de janeiro de 2009, em seu segundo parágrafo do Artigo 3º, mas sim de dados remanescentes de perfis públicos do Instagram.

Por fim, pode-se dizer que houve interatividade nas três exposições, por meio das *selfies*, pela interatividade mental ou cultural, onde o público provavelmente passou a criar um significado e sentido para aquele fato. Além de que o uso de recursos digitais e estratégias de marketing digital foram recursos que corroboraram para esta finalidade.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho, buscou-se analisar de que maneira as curadorias das exposições *Museum Of Me*, Tarsila Popular e *Hashtags* da Arte utilizaram estratégias e recursos de marketing digital em suas comunicações, bem como quais discussões e reflexões dialogam com as teorias da comunicação museológica, do marketing digital e da cultura digital.

Foram apresentadas teorias sobre a Museologia enquanto ciência que estuda os museus, a relação do ser humano com os objetos, o fenômeno Museu, e que é fadada à interdisciplinaridade. Com relação à comunicação museológica dissertou-se sobre a estrutura informativa dos objetos, que são comunicadas a partir de resultados de pesquisas sobre as coleções, e em exposições, cujo interesse é fazer com que os públicos conheçam os bens culturais. Foram tratadas teorias sobre como as pessoas estão atualmente interagindo e reagindo às formas de comunicação multimídias e do espaço digital. Foi também abordado o tema da interatividade em exposições, e identificadas três tipos de interações: manuais, mentais e culturais.

A partir desta pesquisa foi identificado que as três exposições estudadas fizeram uso de recursos digitais, e que todas buscaram dialogar com práticas da cultura digital, incentivando os públicos a trazerem seus telefones celulares, a fazerem *selfies*, postarem nas redes sociais e a utilizarem as *hashtags*. A exposição *Museum of me* foi a que fez maior uso de recursos digitais: como telas, um programa e outros aparelhos na exposição.

Durante a pesquisa, encontrou-se uma exposição que pode ser exemplo da reverberação do tipo de museografia da exposição *Museum of Me*, de propostas de exposições com recursos digitais em ambientes físicos. A *Im.Fusion* foi criada pelo estúdio Cactus: inaugurada no Museu de Minas e Metais em Belo Horizonte Minas Gerais, no dia 11 de dezembro de 2020 (SILVA, 2020, s/p).

A partir da instalação de sensores de movimento pretende-se estimular a interação com as imagens reproduzidas em uma tela na exposição *Im. Fusion*.

Com relação ao processo metodológico, cabe ressaltar que na pesquisa bibliográfica, muitas das referências utilizadas para descrever as exposições foram de matérias de jornais, pelo fato de não se encontrar com facilidade informações em outros meios, como nos próprios sites das instituições. Além disso, algumas fontes identificadas, principalmente jornais de renome em formato online, tinham seu acesso restrito (para assinantes) o que nos impediu de ler o conteúdo na íntegra, logo de utilizá-las.

Inferimos que as experiências dos públicos em: tirar *selfies* nas exposições com uma obra famosa; ver o que eles publicizaram na sua conta *Instagram* apresentado em uma exposição; associar as *hashtags* nos quadros do museu ao que veem no cotidiano são interações que podem impulsionar reflexões, autocríticas e críticas sobre a atual relação entre a comunicação de exposições e as tecnologias disponíveis. Talvez, assim como na introdução da ciência por Galileu (ROCHA, 2011, p. 2773 - 2774), possamos, através de novos instrumentos e formas de utilizá-los, ter uma chance de enxergar algo além dos nossos hábitos, ou enxergá-los de outra forma, percebendo a própria diversidade cultural que tanto nos permeia.

Algumas das práticas da cultura digital, como o fazer *selfies* e divulgá-las por meio de postagens em redes sociais, têm por objetivo compartilhar com outras pessoas, por vezes em modo público em que qualquer pessoa, empresa, sistema de inteligência artificial pode ter acesso ao que foi exposto. Além disso, os públicos da cultura digital estão imersos em mensagens multimídias, em hipertextos, hiperlinks, imagens, textos e sons, que dividem atenção das pessoas que não somente leem essas mensagens como as criam (CANCLINI, 2008; SANTAELLA, 2013).

Concluiu-se que, em termos de comunicação, são exitosas as iniciativas que buscam recursos para que as pessoas não passem indiferentes diante de uma exposição, que possam interagir de alguma forma com ela, reelaborar discursos, apropriar-se dos mesmos e criarem os seus próprios (CURY, 2005), enfim, construirão conhecimento.

REFERÊNCIAS

ABCA. **ABCA Divulga Lista de Contemplados no Prêmio ABCA 2019**. [2019]. Disponível em: <http://abca.art.br/httpdocs/abca-lanca-os-resultados-da-votacao-do-premio-abca-2019/> Acesso em: 25 abr.2021

ALMEIDA, Adriana Mortara. Estudo de Público: a avaliação de exposição como instrumento para compreender um processo de comunicação. **Revista do Museu de Arqueologia e Etnologia de São Paulo**, 1995. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/revmae/article/view/109245/107716>. Acesso em: 24 out.2019.

ALVES, José Augusto dos Santos. O museu como esfera de comunicação. In: **Seminário de Investigación em Museología de los Países de Língua Portuguesa y Española**, II, 2010, Buenos Aires. Disponível em: <http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/10360.pdf>. Acesso em: 22 jan.2021.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Definition of Marketing (Approved 2017). In: **Definitions of Marketing**, American Marketing Association, 2021. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 21 out.2021.

ARAGÃO, Fernanda Bôto Paz. **Engajamento dos Consumidores com as Marcas nas Mídias Sociais**. Mestrado (em Administração), Universidade Estadual do Ceará. Fortaleza, 114 f., 2016. Disponível em: https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=4044422#. Acesso em: 05 dez. 2019.

BALBI, Clara. **Museus tiveram valorização da arte popular e crise financeira em 2019**. Folha UOL: dez. 2019, (atual.)2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2019/12/museus-tiveram-valorizacao-da-arte-popular-e-crise-financeira-em-2019.shtml>. Acesso em: 25 abr.2021.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BRASIL. **Lei n.º 11.904**, de 14 de janeiro de 2009. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2007-2010/2009/lei/111904.htm. Acesso em: 14 mar. 2021.

BRUNO, Cristina. Museologia: Algumas Idéias para a sua Organização Disciplinar. **Cadernos de Sociomuseologia**, v. 9, n. 9, 11, 1996. Disponível em: <https://revistas.ulusofona.pt/index.php/cadernosociomuseologia/article/view/291>. Acesso em: 10 mar.2021.

BRUNO, Cristina. Museus de Empresa: princípios, problemas e perspectivas. **Cadernos de Sociomuseologia**, nº10, 1997. Disponível em: <https://revistas.ulusofona.pt/index.php/cadernosociomuseologia/issue/view/27>. Acesso em: 27 mar. 2021.

CANCLINI, Néstor García. **Leitores, Espectadores e Internautas**. São Paulo: Iluminuras, 2008. Disponível em: https://d3nv1jy4u7zmsc.cloudfront.net/wp-content/uploads/itau_pdf/000726.pdf. Acesso em: 28 out. 2019.

CARNETI, Karen. Nossa atenção é menor do que de peixe dourado, diz Microsoft. **Exame**. 19 mai. 2015. Disponível em: <https://exame.com/ciencia/nossa-atencao-e-menor-do-que-de-peixe-dourado-diz-microsoft/>. Acesso em: 03 abr. 2021.

CATRACA LIVRE. Museumof Me: sua vida nas redes sociais projetada em várias telas! Imagem, 700x467, 2019. Disponível em: <https://images.app.goo.gl/YNWkXxTjxrZTvueY9>. Acesso em: 26 abril 2021.

CERAVOLO, Suely Moraes; TÁLAMO, Maria de Fátima. Os museus e a representação do conhecimento: uma retrospectiva sobre a documentação em museus e o processamento da informação. In: **Anais VIII Encontro Nacional em Ciência da Informação (ENANCIB)**. Salvador, Bahia, 2007. Disponível em: <http://www.enancib.ppgci.ufba.br/artigos/GT2--012.pdf>. Acesso em: 10 mar. 2021.

CHAGAS, Mário de S. *et al.* Museus e Público Jovem: percepções e receptividades. **Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Museologia e Patrimônio**, v. 3, n. 1, p. 49-66, 2010. Disponível em: <http://revistamuseologiaepatrimonio.mast.br/index.php/ppgpmus/article/viewFile/94/120>. Acesso em: 20 nov. 2019.

CORREIA, Pedro Miguel Alves Ribeiro; MOREIRA, Maria Faia Rafael. Novas Formas de Comunicação: História do Facebook - Uma História Necessariamente Breve. **Revista ALCEU**. v. 14 - n.28 - p. 168 a 187 - jan./jun. 2014. Disponível em: <http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/alceu%2028%20-%20168-187.pdf>. Acesso em: 26 abr.2021.

CRUZ, Helena de Farias; PEIXOTO, Maria do Rosário da Cunha. Na Oficina do Historiador: Conversas sobre História e Imprensa. **Projeto História**, São Paulo, n.35, p. 253-270, dez. 2007. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/revph/article/view/2221>. Acesso em: 02 jun. 2021.

CRUZ E SOUZA, L. C. A Mesa Redonda de Santiago do Chile e o Desenvolvimento da América Latina: O papel dos Museus de Ciências e do Museu Integral. **Museologia & Interdisciplinaridade**, [S. l.], v. 9, n. 17, p. 64-80, 2020. DOI: 10.26512/museologia.v9i17.30109. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/museologia/article/view/30109>. Acesso em: 27 out. 2021.

CUNHA, Vinicius Lapenta da. Nossa Monalisa brasileira! O Garrancho Forasteiro São Paulo - SP #abaporu #tarsiladoamaral. 26 Jul. 2019. **Instagram**: @viniciuslapenta. Disponível em: https://www.instagram.com/p/B0YZci8HDVa/?utm_source=ig_web_copy_link. Acesso em 02 abr.2021.

CURY, Marília Xavier. Comunicação e pesquisa de recepção: uma perspectiva teórico-metodológica para os museus. **Hist. cienc. saude-Manguinhos**, Rio de Janeiro, v. 12, supl. p. 365-380, 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/hcsm/v12s0/18.pdf>. Acesso em: 16 jan. 2021.

ÇİZMECİ, Füsün; ERCAN, Tuğçe. The Effect of Digital Marketing Communication Tools in the Creation Brand Awareness by Housing Companies. **Megaron**, 10(2), 149–161, 2015. Disponível em: <http://doi.org/10.5505/megaron.2015.73745> . Acesso em: 20 out. 2021.

DESVALLÉES, André; MAIRESSE, François. **Conceitos-chave de Museologia**. São Paulo: ICOM, Pinacoteca do Estado de São Paulo, Secretaria de Estado da Cultura, 2014.

Declaração MINOM Rio 2013. (2013). In Gol para o Planeta. Disponível em: <http://golparaoplaneta.files.wordpress.com/2013/09/declarac3a7c3a3o-do-rio-minom-2013.pdf> Acesso em: 20 out.2021.

EBC. Organização Mundial da Saúde declara pandemia de coronavírus. 11 ago. 2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-03/organizacao-mundial-da-saude-declara-pandemia-de-coronavirus>. Acesso em: 21 ago. 2020.

EDSON, Gary. Estrutura de gestão; Trabalho em equipe; Responsabilidade pública; Declaração de missão; Políticas; Gestão financeira; Ética e gestão de museu; O processo de planejamento; Planejamento (processo, questões, avaliação, análise SWOT). In: **Como Gerir um Museu: Manual Prático**. [edição e coordenação Patrick J. Boylan]. -- Brodowski, SP : Associação Cultural de Apoio ao Museu Casa de Portinari ; São Paulo : Secretaria da Cultura do Estado de São Paulo, 2015. p.110-120.

ENGAJAMENTO. In: Dicionário online DICIO (2009-2020). Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/engajamento>. Acesso em: 14 dez. 2020.

HIMBERT, David; LUCAS, Hans; AFP. Plusieurs visiteurs photographient le tableau ou fontdes selfies devant La Joconde, Musée du Louvre. 26 août 2018, In: CONSCIENCE, Théo. **Au Louvre, undéménagementdélicat pour La Joconde, Art et Création, France Culture**, 16/07/2019. Disponível em: <https://www.franceculture.fr/peinture/au-louvre-un-demenagement-delicat-pour-la-joconde>. Acesso em: 27 out.2021.

G1. **#Sextou em debate: Instagram limita uso da hashtag após estrangeiros publicarem conteúdos pornográficos**. Seção Pop Arte. 06 set.2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2018/09/06/sextou-em-debate-instagram-limita-uso-da-hashtag-apos-estrangeiros-usarem-fotos-pornograficas.ghtml> Acesso em: 25 abr. 2021.

G1. **Entenda a curta história do Instagram, comprado pelo Facebook**. Tecnologia. Notícias. São Paulo. 10 abr. 2012 07h29. Atualizado em 16/04/2012. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/entenda-curta-historia-do-instagram-comprado-pelo-facebook.html>. Acesso em: 28 jan. 2021.

GANDRA, Alana. **Museu usa linguagem de redes sociais para atrair público**. Agência Brasil,03 jul. 2019. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2019-07/museu-usa-linguagem-de-redes-sociais-para-atrair-publico>. Acesso em: 24 out. 2019.

GARCIA, Rafael de Oliveira. **Vídeo mapping**: um estudo teórico e prático sobre projeção mapeada. 2014. . Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social – habilitação em Radialismo), Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade

Estadual Paulista, 2014. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11449/119214>. Acesso em: 26 abr. 2021.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1991.

GLOBO. Exposição das obras de Tarsila do Amaral atrai milhares de pessoas no MASP. **Jornal da Globo**, 23 Jul. 2019, 3 minutos. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/7788233/>. Acesso em: 05 dez. 2019.

GUEDES, Lucas Pereira. Comunicação na era pós-like: os recentes paradigmas do discurso digital. In: **5º Encontro de Divulgação de Ciência e Cultura (EDICC)**, 2018a, Campinas. Anais eletrônicos. Campinas, Galoá, 2018a. Disponível em: <https://proceedings.science/edicc-2018/papers/comunicacao-na-era-pos-like--os-recentes-paradigmas-do-discurso-digital>. Acesso em: 23 abr. 2021.

GUEDES, Lucas Pereira. O Instagram e a Câmara Clara de Barthes: uma análise sobre performatividade digital e seus reflexos na Internet. In: CASTRO, Gustavo de; MORAES, Vanessa (org), **Nove Imaginários dos ins**, Brasília; Fac livros, p.27-37, 2018b.

HASHTAGS da Arte, no Museu Nacional de Belas Artes, MNBA RIO, Responsáveis pela campanha: Leonardo Konjedic, Roberto Ulhoa e Thiago Manhães, Agência NBS. 8 jul.2019.(2min3s.). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=PtEbE_TEEExQ. Acesso em: 30 jan. 2021.

HASHTAGS. In: DICIONÁRIO: **Dicionário online DICIO** (2009-2020). Disponível em: <https://www.dicio.com.br/hashtag/>. Acesso em: 14 dez. 2020.

HERREMAN, Yani. Mostras, Exibições e Exposições. In: **Como Gerir um Museu: Manual Prático**. [edição e coordenação Patrick J. Boylan]. -- Brodowski, SP : Associação Cultural de Apoio ao Museu Casa de Portinari ; São Paulo : Secretaria da Cultura do Estado de São Paulo, 2015.p.74-85.

IBGE. **PNAD Contínua TIC 2018**: Internet chega a 79,1% dos domicílios do país. (editoria: Estatísticas Sociais). Seção sala de imprensa, 29 de abr. 2020. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/27515-pnad-continua-tic-2018-internet-chega-a-79-1-dos-domicilios-do-pais>. Acesso em: 25 mar. 2021.

ICOM- BRASIL. **Código de Ética do ICOM para Museus**: versão lusófona. 2009. Disponível em : http://icom.org.br/wp-content/themes/colorwaytheme/pdfs/codigo%20de%20etica/codigo_de_etica_lusofono_iii_2009.pdf. Acesso em: 21 out. 2021.

JONES, Robert. Museumnext. In: MENDES, Luis Marcelo (Org.). **Reprograme**: comunicação, marca e cultura numa nova era de museus. Rio de Janeiro: Ímã, 2012. (p.28-41).

JONHSON, Larry; ADAMS BECKER, Samantha; ESTRADA, V; FREEMAN, Alexander. **NMC Horizon Report**: 2015 Museum Edition. Austin, Texas: The New Media Consortium.

2015. Disponível em: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED559371.pdf>. Acesso em: 12 março 2021.

JOVEM PAN. Banco Central empresta obras de Tarsila do Amaral e outros artistas ao Masp, Seção Entretenimento, **Lifestyle**, 25 fev. 2019. Disponível em: <https://jovempan.com.br/entretenimento/lifestyle/banco-central-empresta-obras-de-tarsila-do-amaral-e-outros-artistas-ao-masp.html>. Acesso em: 26 jan. 2021.

LEITÃO, Rodrigo. **Museus e mostras "instagramáveis" ganham cada vez mais espaço e público- exposições**. Seção Arte e Cultura, Tv Cultura, Programa Metrópolis. 26 set. 2019. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=HIGOW_F79h0&t=206s. Acesso em: 04 dez. 2019.

MAGALHÃES NOGUEIRA, Maria Francisca; TELES NASCIMENTO SILVA, Thálita; MENDES DA SILVA, Rose. Onde está meu Crush? interação via mídias locativas e cibersexualidade feminina no Happn. Revista Panorama - **Revista de Comunicação Social**, Goiânia, v. 7, n. 1, p. 6-8, jun. 2017. ISSN 2237-1087. DOI: <http://dx.doi.org/10.18224/pan.v7i1.5587>. Disponível em: <http://seer.pucgoias.edu.br/index.php/panorama/article/view/5587/3065>. Acesso em: 10 abr. 2021.

MARTINEZ-SANZ, Raquel. Estratégia Comunicativa Digital em elMuseo. **El Profesional de La Información**, v. 21, n. 4, julio-agosto, 2012. ISSN: 1386-6710 21(4), p. 391–395. Disponível em: <http://doi.org/10.3145/epi.2012.jul.10>. Acesso em: 19 de nov.2019.

MARTINS, Dalton Lopes. As Práticas da Cultura Digital. **Revista do Centro de Pesquisa e Formação** / Nº 7, nov, 2018. p. 51- 60.

MARTINS, Luciana Conrado. **Que público é esse?** Formação de públicos de museus e centros culturais. São Paulo: Percebe, 2013. Disponível em: http://www.percebeeduca.com.br/files/uploads/downloads/download_4.pdf Acesso em: 18 jun.2019.

MASP. **Sobre o MASP**. 2019. Disponível em: <https://masp.org.br/sobre> Acesso em: 05 abr. 2021.

MASP. **Tarsila Popular**. Seção Exposição. 2019. Disponível em: <https://masp.org.br/exposicoes/tarsila-popular>. Acesso em: 12 set. 2020.

MELO, Maria. **Relatório de estágio** - Fundação de Serralves: Plano de marketing digital. Escola Superior do Porto, 2017. Disponível em: https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/19631/1/maria_melo.pdf. Acesso em: 20 nov. 2019.

MNBA RIO. **Exposição Hashtags da Arte**. (0: 44seg.) Youtube do canal do MNBA Rio. 18 de abril 2019. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Gys9J7Lz7i8&ab_channel=MNBARio. Acesso em: 06 abr.2021

MORAES, Felipe. Ambientes Instagramáveis. **Mundo do Marketing**, 30 ago.2018. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/artigos/felipe-morais/37971/ambientes-instagramaveis.html>. Acesso em: 02 dez. 2019.

MORK, Paal. Marketing. In: **Como Gerir um Museu: Manual Prático**. ICOM, 2015. p.175-192.

MUSEU NACIONAL DE BELAS ARTES - MNBA. #boracomemorar.Rio de Janeiro, 21 jul.2019. **Facebook**: Museu Nacional De Belas Artes – Mnba. Disponível em: <https://www.facebook.com/MNBARio/posts/1763241957151715>. Acesso em: 24 abr.2021.

MUSEU NACIONAL DE BELAS ARTES. **O Museu**. 2015. Disponível em: <https://mnba.gov.br/portal/>. Acesso em: 31 mar. 2021.

MUSEU NACIONAL DE BELAS ARTES. **Plano Museológico 2016-2020**. [2016]. Disponível em: <https://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2021/03/Plano-Museologico-MNBA.pdf>. Acesso em 31 mar. 2021.

MUSEU NACIONAL DE BELAS ARTES. **Programação**. Galeria de Arte Brasileira do Século XIX. [2019]. Disponível em: <https://mnba.gov.br/portal/exibicoes/galeria-sec-xix>. Acesso em: 30 jan. 2021.

NAÍSA, Letícia. Tarsila é pop: Como as redes sociais mudaram a experiência de ir ao museu. **UolTab**, 26 jul. 2019. Disponível em: <https://tab.uol.com.br/noticias/redacao/2019/07/26/tarsila-e-pop.htm>. Acesso em: 24 out.2019.

NMC HORIZON REPORTS. Principais Vetores das Adoções Tecnológicas em Museus (2011/2016) In: MENDES, Luis Marcelo (Org.). **Reprograme**: comunicação, marca e cultura numa nova era de museus. Rio de Janeiro: Ímã, 2012. p.162 - 177.

NORA, Pierre. **Entre memória e história** – a problemática dos lugares. Tradução de Yara AunKhoury. Projeto História; Revista do Programa de Estudos Pós-graduados em História e do Departamento de História da PUC/SP. São Paulo, n. 10, p. 7-28, dez. 1993.

OCTOBRE, Sylvie. Conhecer a população e o público. In: EIDELMAN, Jacqueline; ROUSTAN, Mélanie; GOLDSTEIN, Bernardette. **O lugar do público**: sobre o uso de estudos e pesquisa pelos museus. Tradução de Ana Goldeberger. - 1. ed. - São Paulo : Iluminuras : Itaú Cultural, 2014.

OLIVA, Fernando. **Articulando- Exposição**: Tarsila Popular. [entrevista cedida a] Priscila Arantes. TVPUC: Youtube, São Paulo, 8 mai.2019, (27min30). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=1DhyaKmvG-w>. Acesso em: 25 abr. 2021.

OLIVEIRA, Karolyne Rocha de. E se o seu Instagram Virasse uma Exposição Artística? **Fala universidade**, 10 maio 2019. Disponível em: <https://falauniversidades.com.br/museum-of-me/>. Acesso em: 24 out.2019.

PÉREZ GÓMEZ, Ángel I: **A educação na era digital**: escola educativa. Porto Alegre: Penso, 2015.

REIT, Felipe. **Experiência “Museumof Me” mostra vida digital de usuários**. [entrevista cedida a] TV Brasil. Tv Brasil: Youtube, 13 de maio 2019, (2min20). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=kwnCNkxT330&ab_channel=tvbrasil. Acesso em: 12 set. 2020.

ROCHA, Luisa Maria Gomes de Mattos. Interatividade em museus: um estudo crítico do conceito de interatividade de Jorge Wagensberg. In: **XII Encontro Nacional de Ciência da Informação (ENANCIB)**, 2011, Brasília. Disponível em: <http://repositorios.questoesemrede.uff.br/repositorios/bitstream/handle/123456789/2071/Interatividade%20-%20Rocha.pdf?sequence=1> Acesso em: 29 jan. 2021.

RAMOS, Vitor. De um dia aí que fui nomeu Museu. **Instagram**: @vitoramoss. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CM2imZajxC2/>. Acesso em: 30 abr. 2021.

RÚSSIO, Waldisa. Exposição: texto museológico e o contexto cultural. In: BRUNO, Maria Cristina Oliveira (Org.). **Waldisa Rússio Camargo Guarnieri**: textos e contextos de uma trajetória profissional. São Paulo: Pinacoteca do Estado: Secretaria de Estado da Cultura, Comitê Brasileiro do ICOM, 2010, Vol.1, p.137-143.

SANTAELLA, Lúcia: **Comunicação Ubíqua**: repercussões na cultura e na educação. SP: Paulus, 2013.

SILVA, Paulo Henrique. **Instalação interativa no Museu das Minas e do Metal começa neste sábado**. Ediminas S/A Jornal Hoje em Dia, 11 dez. 2020. Disponível em: <https://www.hojeemdia.com.br/almanaque/instala%C3%A7%C3%A3o-interativa-no-museu-das-minas-e-do-metal-come%C3%A7a-neste-s%C3%A1bado-1.815610/museu-1.815611>. Acesso em: 25 abr. 2021.

SOCIAL WIN CONSULTORÍA ESTRATÉGICA DE REDES SOCIALES. **Análisis de Redes Sociales** - Sector Museos (2013). Disponível em: <http://nuevamuseologia.net/wp-content/uploads/2015/12/Redes-Sociales-Sector-Museos.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2019.

SOFKA, Vinos. A pesquisa no museu e sobre o museu. **Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Museologia e Patrimônio** – PPG-PMUS Unirio/MAST. Tradução: Tereza Scheiner. 2009. Disponível em: <http://revistamuseologiaepatrimonio.mast.br/index.php/ppgpmus/article/view/49/38>. Acesso em: 10 mar. 2021.

STASSUN, Cristian Caê Seemann. **Sociedade do espelháculo**: Facebook gadget como dispositivo de governo das informações, das circulações e do desejo. Tese (Doutorado), Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 443 p.,2014. Disponível em: <http://www.bu.ufsc.br/teses/PICH0135-T.pdf>. Acesso em: 02 abr. 2021.

TOLIPAN, Heloisa. **“O MuseumOf Me Usa Inteligência Artificial para Interpretar a Vida Digital dos Visitantes”**, Explica Felipe Reif. Publicado em: 06 set. 2019. Disponível

em: <https://heloisatolipan.com.br/arte/o-museum-of-me-usa-inteligencia-artificial-para-interpretar-a-vida-digital-do-visitantes-explica-felipe-reif/>. Acesso em: 23 abr. 2021.

TRINDADE, Bruno. **Black Mirror#museumofme**. Instagram: @brunotrindade. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B22GMxYnt1K/>. Acesso em: 02 abr.2021.

TV BRASIL. **Experiência “Museumof Me” mostra vida digital de usuários**: Youtube, 13 de maio 2019. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=kwnCNkxT330&ab_channel=tvbrasil Acesso em: 12 set. 2020.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ. **Conceito de Acessibilidade**. Universidade Federal do Ceará, Superintendência de Tecnologia da Informação / CSI / DIMD, 2021. Disponível em: <https://www.ufc.br/acessibilidade/conceito-de-acessibilidade>. Acesso em: 06 nov. de 2021.

XEXÉU, Mônica. Exposição **Hashtags da Arte leva jovens ao Museu Nacional de Belas Artes**. [Entrevista cedida a] Rede globo, Seção Bom Dia Rio, 26 jul 2019. (7 min). Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/7794550/>. Acesso em: 20 jan.2021.