



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE CIÊNCIAS DA EDUCAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO

Thatiane da Silva

**O INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO MUSEOLÓGICA NA
ERA DA CULTURA DIGITAL**

Florianópolis, 24 de fevereiro de 2023.

Thatiane da Silva

**O INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO MUSEOLÓGICA NA
ERA DA CULTURA DIGITAL**

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Universidade Federal de Santa Catarina para obtenção do título de mestre em Ciência da Informação.

Orientadora: Prof^a. Dra^a Renata Cardozo Padilha

Florianópolis
2023

FICHA DE IDENTIFICAÇÃO DA OBRA ELABORADA PELO AUTOR,
ATRAVÉS DO PROGRAMA DE GERAÇÃO AUTOMÁTICA DA BIBLIOTECA UNIVERSITÁRIA DA
UFSC.

da Silva , Thatiane
O INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO MUSEOLÓGICA
NA ERA DA CULTURA DIGITAL / Thatiane da Silva ;
orientador, Renata Cardozo Padilha , 2023.
104 p.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa
Catarina, Centro de Ciências da Educação, Programa de Pós
Graduação em Ciência da Informação, Florianópolis, 2023.

Inclui referências.

1. Ciência da Informação. 2. Disseminação da Informação.
3. Cultura Digital . 4. Comunicação Museológica . 5.
Instagram
. I. Cardozo Padilha , Renata . II. Universidade Federal
de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Ciência da
Informação. III. Título.

Thatiane da Silva

O INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO MUSEOLÓGICA NA ERA DA CULTURA DIGITAL

O presente trabalho em nível de mestrado foi avaliado e aprovado por banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Profa. Thainá Castro Costa, Dra.

Universidade Federal de Santa Catarina

Profa. Eva Cristina Leite da Silva, Dra.

Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Dalton Lopes Martins, Dr.

Universidade de Brasília

Certificamos que esta é a **versão original e final** do trabalho de conclusão que foi julgado adequado para obtenção do título de mestre em Ciência da Informação.

Prof. Dr. Edgar Bisset Alvarez

Coordenador do Programa

Profa. Dra. Renata Cardozo Padilha

Orientadora

Florianópolis, 2023

Dedico esta pesquisa, com muito amor e carinho, à minha mãe, Clara Celeste da Silva Flores Silva (*in memoriam*).

AGRADECIMENTOS

Agradeço, em primeiro lugar, a minha mãe, Clara, a quem também dedico, em homenagem, esta pesquisa, por todos os anos de convívio, de ensinamentos, apoio e parceria. Ela foi uma mãe incrível e que, dentro de todas as limitações de uma vida simples, me ensinou a ser forte e a me tornar quem eu sou. Não estamos mais conectadas fisicamente, mas estamos conectadas por nossas almas. Sou grata por tudo que você fez por mim aqui na terra. Te amo, mãe! Até um dia!

À Professora Dra. Renata Cardozo Padilha, pelo apoio no desenvolvimento desta pesquisa e também pelo amparo emocional. Agradeço pelas palavras de conforto e por ter me apoiado academicamente no momento mais difícil da minha vida. Sua orientação, paciência e empatia foram essenciais para eu ter conseguido chegar até aqui!

À minha amiga, Natacha da Silva, pelos nossos lindos anos de amizade e pela dedicação e carinho na correção ortográfica e gramatical para a defesa final desta pesquisa. Sou muito grata por ter você na minha vida. Te admiro muito, amiga! Você é uma mulher incrível!

À minha amiga, Letícia Félix, por ter me amparado em todos os momentos de angústia, medo, tristeza e também por ter me proporcionado boas risadas, diálogos e parceria. Sou muito grata por termos desenvolvido a nossa amizade durante este mestrado. Te admiro muito!

À minha grande amiga, Amicia Parreira Martins, por sempre me proporcionar bons conselhos, momentos, conhecimento e apoio durante toda a minha trajetória na vida pessoal e acadêmica. Sua amizade foi um presente de Deus!

Aos meus amigos Milene, Willian e Bruna por sempre estarem ao meu lado nos momentos bons e ruins, obrigada por todo carinho e por acreditarem no meu potencial durante este percurso.

À minha família, especialmente ao meu pai, Edevaldo da Silva, aos meus irmãos Ewerson Henrique da Silva, Mayckon Fernando da Silva e à minha irmã Natacha da Silva, por todos os nossos momentos juntos, inclusive nos momentos mais difíceis em que precisei de acolhimento e compreensão para seguir com esta pesquisa. Gratidão!

Gostaria de agradecer a banca examinadora desta dissertação, a professora Dra. Thainá Castro Costa, professora Dra. Eva Cristina Leita da Silva, professor Dr. Dalton Lopes Martins, professor Dr. Edgar Bisset Alvarez e a professora Dra. Luciana Conrado Martins.

À profissional em Letras, Dra. Luiza Salgado Mazzola, pelo trabalho e pela sua dedicação na revisão final em ortografia e gramática da presente pesquisa.

Agradeço imensamente à Universidade Federal de Santa Catarina e a toda equipe do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação (PGCIN/UFSC) pela infraestrutura física e profissional oferecidas aos discentes. Gostaria de agradecer especialmente ao secretário, Samuel Pereira Marcolin, pela sua competência como servidor público prestativo, ágil e atencioso com os estudantes do programa.

Por fim, agradeço à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), cujo auxílio foi fundamental para o desenvolvimento deste projeto.

RESUMO

Devido à necessidade de isolamento social causada pela doença transmissível COVID-19, que se tornou um problema de emergência de saúde universal pela Organização Mundial da Saúde (OMS), muitos museus passaram a utilizar as tecnologias digitais como forma de extensão da comunicação de seus acervos ao público/usuário na web, haja vista que os espaços físicos se tornaram inviáveis para a realização de qualquer tipo de atendimento presencial. A inserção dos museus no ambiente virtual por meio dessas ferramentas digitais possibilita a interação com o público por meio das quatro práticas da cultura digital no ambiente virtual, que são: práticas informacionais, comunicacionais, curatoriais e relacionais, que estão alinhadas com a mediação da informação museológica. Para delimitar o foco desta dissertação, foi escolhida a tecnologia digital Instagram, com o objetivo de investigar os parâmetros que essa ferramenta fornece como potencial comunicacional de objetos museológicos no ambiente virtual sob a ótica das vertentes semântica e estética da informação. Esta pesquisa caracteriza-se por ser qualitativa, bibliográfica e documental com caráter exploratório. Foram analisados como objetos de estudo cinco museus brasileiros no Instagram, os quais foram escolhidos a partir de um *ranking* realizado pela plataforma *Musement*, publicado em 2020. Assim, a pesquisa foi dividida em duas etapas, a primeira consistiu em analisar o que a ferramenta Instagram proporciona para a execução da transposição de objetos museológicos através dos recursos da mídia social. Na segunda etapa, foi realizada uma análise documental para verificar o conteúdo semântico e estético por meio de narrativas que contextualizam as informações extrínsecas desses objetos, metadados descritivos, multimídia e folksonomia. Por fim, a partir da análise, foi possível discutir a falta de um planejamento sistemático e estratégico para a divulgação de objetos museológicos no Instagram.

Palavras-chave: Mediação da Informação Museológica. Cultura Digital. Comunicação Museológica. Museus. Instagram.

ABSTRACT

Due to the need for social isolation caused by the transmissible disease COVID-19, which has become a universal health emergency problem by the World Health Organization (WHO), many museums have started to use digital technologies as a way of extending the communication of their collections to the public/user on the web, given that the physical spaces have become unfeasible for carrying out any type of face-to-face service. The insertion of museums in the virtual environment through these digital tools enables interaction with the public through the four practices of digital culture in the virtual environment, which are: informational, communicational, curatorial and relational practices, which are aligned with the mediation of information museum. To delimit the focus of this dissertation, the digital technology Instagram was chosen, with the objective of investigating the parameters that this tool provides as a communicational potential of museological objects in the virtual environment from the perspective of the semantic and aesthetic aspects of information. This research is characterized by being qualitative, bibliographical and documental with an exploratory character. Five Brazilian museums on Instagram were analyzed as objects of study, which were chosen from a ranking carried out by the Musement platform, published in 2020. Thus, the research was divided into two stages, the first consisted of analyzing what the Instagram tool provides for the execution of the transposition of museum objects through the resources of social media. In the second stage, a document analysis was carried out to verify the semantic and aesthetic content through narratives that contextualize the extrinsic information of these objects, descriptive metadata, multimedia and folksonomy. Finally, based on the analysis, it was possible to discuss the lack of systematic and strategic planning for the dissemination of museum objects on Instagram.

Keywords: Mediation of Museological Information. Digital Culture. Museological Communication. Museums. Instagram.

RESUMES

Debido a la necesidad de aislamiento social provocada por la enfermedad transmisible COVID-19, que se ha convertido en un problema de emergencia sanitaria universal por la Organización Mundial de la Salud (OMS), muchos museos han comenzado a utilizar las tecnologías digitales como una forma de ampliar la comunicación de sus colecciones al público/usuario en la web, dado que los espacios físicos se han vuelto inviables para la realización de cualquier tipo de servicio presencial. La inserción de los museos en el entorno virtual a través de estas herramientas digitales posibilita la interacción con el público a través de las cuatro prácticas de la cultura digital en el entorno virtual, que son: prácticas informativas, comunicacionales, curatoriales y relacionales, las cuales están alineadas con la mediación de la información museística.. Para delimitar el enfoque de esta disertación se eligió la tecnología digital Instagram, con el objetivo de indagar los parámetros que brinda esta herramienta como potencial comunicacional de los objetos museológicos en el entorno virtual desde la perspectiva de los aspectos semánticos y estéticos de la información. Esta investigación se caracteriza por ser cualitativa, bibliográfica y documental con carácter exploratorio. Se analizaron como objetos de estudio cinco museos brasileños en Instagram, que fueron elegidos a partir de un ranking realizado por la plataforma Musement, publicado en 2020. Así, la investigación se dividió en dos etapas, la primera consistió en analizar lo que brinda la herramienta Instagram la ejecución de la transposición de objetos de museo a través de los recursos de las redes sociales. En la segunda etapa se realizó un análisis documental para verificar el contenido semántico y estético a través de narrativas que contextualizan la información extrínseca de estos objetos, metadatos descriptivos, multimedia y folksonomía. Finalmente, con base en el análisis, fue posible discutir la falta de planificación sistemática y estratégica para la difusión de objetos de museo en Instagram.

Palabras clave: Mediación de la Información Museológica. Cultura Digital. Comunicación Museológica. Museos. Instagram.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Museus no Instagram	54
Figura 2 - MASP	59
Figura 3 - MAR	60
Figura 4 - MCB	61
Figura 5 - Museu Afro Brasil	62
Figura 6 - Museu Nacional - UFRJ	63
Figura 7 - Página de Cadastramento no Instagram	70
Figura 8 - Processo para obter o Selo de Verificação no Instagram.....	71
Figura 9 - Selo de Verificação do Instagram.....	72
Figura 10 - Tela de Publicação do Instagram	73
Figura 11 - O Lenhador	77
Figura 12 - Rosa e Azul Cahen d'Anvers.....	79
Figura 13 - "Olhar da Tia Ciata"	81
Figura 14 - "Quem te viu, quem te vê hein!"	83
Figura 15 - Poltrona H	84
Figura 16 - Cama de Solteiro da D. Teresa Cristina Maria	86
Figura 17 - Povo Makonde.....	87
Figura 18 - Povo Yombe	89
Figura 19 - Pedra de Bendegó.....	90
Figura 20 - Espécie de Celacanto.....	91

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Os Museus mais “Instagramados” do Brasil.....	57
Quadro 2- Identificação dos museus selecionados	58
Quadro 3 - Objetos Museológicos Selecionados.....	64
Quadro 4 – Instrumento de Análise dos Recursos para a Mediação da Informação Museológica	67
Quadro 5 - Instrumento de Análise da Mediação da Informação Museológica Semântica e Estética.....	68

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação
(CETIC.BR)

Conselho Internacional de Museus (ICOM)

Instituto Brasileiro de Museus (IBRAM)

Museu de Arte de São Paulo (MASP)

Museu de Arte do Rio (MAR)

Museu Afro Brasil (MAB)

Museu da Casa Brasileira (MCB)

Museu Nacional- UFRJ (MN)

Organização Mundial da Saúde (OMS)

Organização Nações Unidas para a Educação, Ciência e a Cultura (UNESCO)

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	16
1.1 DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA	18
1.2 JUSTIFICATIVA	20
1.3 OBJETIVO DE PESQUISA	26
1.3.1 Objetivo Geral	26
1.3.2 Objetivos Específicos	26
1.4 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO	28
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	29
2.1 CULTURA DIGITAL E AS HUMANIDADES DIGITAIS: UM CONTEXTO SOBRE OS MUSEUS E AS TECNOLOGIAS DIGITAIS NA WEB	29
2.2 O PATRIMÔNIO CULTURAL NO CONTEXTO DIGITAL	34
2.3 A COMUNICAÇÃO MUSEOLÓGICA EM MEIO VIRTUAL	40
2.4 DISSEMINAÇÃO DA INFORMAÇÃO MUSEOLÓGICA	48
3. ASPECTOS METODOLÓGICOS	55
3.1 CLASSIFICAÇÕES METODOLÓGICAS	55
3.2. <i>CORPUS</i> E CONTEXTO	56
3.3. ETAPAS DA PESQUISA	63
4. DISCUSSÕES E RESULTADOS	69
4.1. ANÁLISE DA FERRAMENTA INSTAGRAM COMO UM RECURSO PARA MEDIAÇÃO DA INFORMAÇÃO MUSEOLÓGICA	69
4.2. ANÁLISE DOCUMENTAL DA MEDIAÇÃO DA INFORMAÇÃO SEMÂNTICA E ESTÉTICA	76
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	95
6. REFERÊNCIAS	98

1. INTRODUÇÃO

A presente pesquisa visa realizar um estudo sobre o uso da mídia social Instagram como ferramenta de comunicação de acervos museológicos por meio da mediação da informação museológica, mais especificamente, pela perspectiva semântica e estética no contexto da *web*. A escolha dessa mídia deu-se em decorrência do aumento da sua utilização pelos museus brasileiros, durante o período da pandemia provocada pelo vírus responsável pela doença COVID-19 nos anos de 2020 a 2022, de acordo com a plataforma *Musment* (2020). Portanto, abordaremos no escopo desta pesquisa o uso desta mídia social pelas instituições museológicas brasileiras durante o início do isolamento social ocasionado pela doença transmissível COVID-19, até a atualidade.

O Instagram surgiu para uma parcela da população no dia 6 de outubro de 2010, como aplicativo exclusivo para celulares com o sistema operacional IOS. (MUSSE, 2016). Além disso, é importante destacar que o aplicativo “[...] foi idealizado para ser utilizado nos sistemas operacionais dos *smartphones* Apple, mas dois anos depois, em 2012, foi lançada a sua versão para Android (e também para Windows Phone). Nesse mesmo ano, o Instagram foi comprado pelo Facebook” (VIANA, 2019, p.55). Essa mídia social foi criada por dois engenheiros de programação, o brasileiro Mike Krieger e o norte-americano Kevin Systrom, que tinham como propósito desenvolver uma mídia social que recuperasse a nostalgia instantânea das clássicas câmeras fotográficas Polaroids. O Instagram nasceu a partir da simplificação de um aplicativo desenvolvido pelos mesmos engenheiros, o *Burbn*. Esse *app*¹ surgiu com a proposta inicial de ser uma rede social que agrupasse várias funções, possibilitando que os usuários compartilhassem vídeos, fotos, localização etc. No entanto, a complexidade para a criação do *Burbn* fez com que os engenheiros escolhessem uma outra função mais atrativa, a fotografia. (PIZA, 2012)

Na mesma data de lançamento do *app*, Kevin Systrom publicou a primeira imagem que representava o objetivo dessa mídia social, que era apresentar, de forma virtual, momentos comuns do cotidiano, nos quais o próprio usuário narra cada detalhe de seu dia a dia, através de sua própria subjetividade, para aqueles

¹ Abreviação da palavra aplicativo.

que estão conectados (MUSSE, 2016). Tal subjetividade relaciona-se com as experiências e memórias de cada indivíduo neste espaço.

Diante desse contexto, de acordo com Júnior e Faria (2015), a memória é um processo inerente aos seres humanos que tem como capacidade adquirir, armazenar e evocar a informação através de um mecanismo do cérebro humano chamado neuroplasticidade.

Para além dessa ação biológica, a ferramenta Instagram possibilita a promoção de compartilhamentos, servindo como teias de memórias sociais no meio virtual. Na perspectiva da Ciência da Informação, o termo “memória” designa a ação de representar e registrar o conhecimento humano, relacionando-se com o uso das tecnologias de informação e com a representação da linguagem (MONTEIRO; CARELLI, 2007).

Nesse aspecto, os objetos museológicos transpostos no Instagram por meio da inscrição, possibilitam a disseminação e a recuperação da informação neste espaço. Tal ação repercute nas práticas museológicas, especificamente, na comunicação dos acervos, em que atribui aos objetos novas perspectivas e informações extrínsecas para os públicos na *web*.

Diante disso, a comunicação museológica também está presente na era da cultura digital. Esse conceito emerge na junção de dois termos, a “cultura” e o “digital”, o primeiro é compreendido “[...] como o somatório de conhecimentos, valores e práticas vivenciadas por um grupo em determinado tempo e, não necessariamente, o mesmo espaço.” (KENSKI, 2018, s/p). Já a palavra “digital”, refere-se às tecnologias (computador, celular, *tablet*, etc) que transmitem uma sequência de números de 0 a 1. Esses números binários são dados que, por meio da conversão de um decodificador, se transformam em som, imagem e palavra. (KENSKI, 2018).

A integração destes dois termos forma a terminologia “cultura digital”, a expressão encontra-se incorporada nas inovações e avanços do conhecimento ocasionados pelas tecnologias digitais e na conexão das redes, que abrangeram a forma de se comunicar, de se relacionar e compartilhar ideias na humanidade. (KENSKI, 2018). Para Martins (2018), a cultura digital é um conjunto de práticas sociais que ocorrem nesse espaço social virtual. Além disso, o autor salienta que esse conceito tem servido como apoio para a construção de pesquisas científicas,

políticas públicas, movimentos de comunicação, projetos experimentais, movimentos ativistas, dentre outros.

Tendo como ponto de partida os museus como instituições de interesse público que estão a serviço da sociedade, e que dentre suas funções está a comunicação, essa pesquisa visa refletir e discutir o papel destes espaços no que diz respeito à disponibilização de seus acervos museológicos na cultura digital por intermédio do Instagram.

1.1 DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA

O uso das tecnologias digitais modificou a maneira através da qual os indivíduos se relacionam e compreendem o mundo em decorrência das práticas sociais geradas pela cultura digital. Com a necessidade do isolamento social, nos dois últimos anos (2020-2022), o meio virtual foi impulsionado, fazendo com que a sociedade entrasse em processo de adaptação nas esferas sociais, como: educação, cultura, saúde, política, economia etc. Esse fenômeno provocou o fechamento de diversos espaços, incluindo os equipamentos culturais, em razão da situação de emergência na saúde pública ocasionada pela COVID-19. Em virtude disso, “a virtualidade passou a integrar não apenas nossas atividades de trabalho e também de lazer”. (CHAVES; SOUZA, 2021, p.22)

No que diz respeito à cultura, termo que, segundo a Antropologia Social, designa o modo de vida de uma nação, grupo, sociedade e pessoa (DA MATTA, 1986), o patrimônio cultural como parte integrante da humanidade passa a se difundir ainda mais no âmbito digital com o propósito de solucionar as dificuldades impostas pela pandemia. Desse modo, de acordo com o Chaves e Souza (2021), foi através da intensificação de exposições virtuais e *tours* que o patrimônio cultural conseguiu ser representado e promovido para fins de conhecimento aos internautas nesse período. Para além desses dois meios citados, o patrimônio cultural também passou a serem fomentadas em mídias sociais, plataformas digitais, *sites* e dentre outros. Esse contexto a que os autores se referem também faz parte do cenário dos museus, pois os objetos museológicos, ao serem musealizados, se tornam

patrimônio cultural, resultando em documentos que legitimam os seus valores intrínsecos e extrínsecos na sociedade.

No mês de março de 2020, os museus também sofreram modificações em suas práticas museológicas. Devido à circunstância, os profissionais de museus tiveram que aprender de imediato, como realizar atividades educativas e informacionais dos acervos de forma remota. (MARTINS et al, 2021). Tais práticas também envolveram a comunicação museológica, sendo que esses espaços necessitavam comunicar seus acervos, desse modo, as tecnologias digitais possibilitaram a transposição dos objetos museológicos do físico para o digital, para efetuar o acesso aos públicos/usuários. Essa transposição dos objetos, segundo Padilha (2021), faz com que se tornem objetos museológicos digitais, em razão do processo de virtualização no que tange a sua carga patrimonial, documental e informacional.

Nesse aspecto, dentre os diversos tipos de tecnologias digitais, segundo Uzeda et al (2021, p.203), “as redes sociais tornaram-se muito ativas como canal preferencial entre as instituições e o público.” Além disso, os autores enfatizam que após quatro meses do fechamento dos museus, “[...] a comunicação do museu passou a assumir um caráter mais dialógico, tendo ocorrido uma reconfiguração no modelo de postagens institucionais. ” (UZEDA et al, 2021, p. 204). Esse modelo, segundo os autores, refere-se ao engajamento das atividades virtuais e publicações com assuntos temáticos na inter-relação com os públicos de forma *online*.

Em decorrência da pandemia, as instituições museológicas passaram a utilizar com mais frequência as mídias sociais², nas quais vêm criando uma relação com o público para além do espaço físico, geograficamente situado, ou seja, no meio virtual. Desse modo, desloca-se “a materialidade do museu e a experiência física dos visitantes do plano real para o ciberespaço, numa tentativa de cumprir a missão institucional e de manter sua imagem simbólica.” (UZEDA et al, 2021, p. 204).

Apesar de a virtualidade já existir antes da pandemia para os museus físicos, as redes sociais eram comumente utilizadas em sua rotina institucional para fins de divulgação de exposições temporárias, horário de funcionamento, contato, taxa de

² O termo mídia social foi escolhido, devido a uma perspectiva sociológica, em que denomina o emprego/uso destas ferramentas como bens coletivos que ocorrem por intermédio da mediação do computador e por ação coletiva. (ARAGÃO et al, 2016)

ingresso etc. (UZEDA et al, 2021) Contudo, com o fenômeno da pandemia, as instituições museológicas começaram a ocupar as mídias sociais como uma forma de extensão para a comunicação de seus acervos. Sendo assim, com esse fato recente do século XXI, Como os museus podem utilizar a ferramenta Instagram como um mecanismo de disseminação da informação de objetos museológicos na web?

1.2 JUSTIFICATIVA

A Organização Mundial da Saúde (OMS) foi alertada, no dia 31 de dezembro de 2019, sobre o registro de diversos casos de pneumonia entre a população chinesa na cidade de Wuhan, China. Posteriormente, no dia 07 de janeiro de 2020, as autoridades da China comprovaram a identificação de uma nova espécie de vírus nomeada cientificamente como SARS-CoV-2, responsável pela nova doença entre os humanos e popularmente chamada de COVID-19. (OPAS, OMS, 2021)

No início do ano de 2020, a COVID-19 atingiu drasticamente a população chinesa, levando o país ao epicentro da pandemia devido à potencialidade da disseminação do vírus entre os indivíduos, causando centenas de mortes e um elevado número de infectados. Para além das fronteiras da China, o vírus atingiu nesse mesmo período outros 20 países no mundo, levando a OMS a declarar o caso como emergência de saúde universal (SENHORAS, 2020).

Devido ao surgimento da COVID-19, a sociedade passou por um processo de reconfiguração no que se refere ao modo das relações coletivas, pois os países tiveram que adotar diversas medidas de prevenção do contágio do SARS-CoV-2, incluindo o isolamento social, para maior eficácia de proteção dessa doença transmissível. Desse modo, a sociedade passou a ter diversas restrições em suas atividades do cotidiano e de convívio social.

Em consequência disso, os usos das tecnologias digitais causaram um grande impacto ao que diz respeito à disseminação da informação na Internet, pois devido ao isolamento social, a sociedade passou a utilizar de forma mais intensiva essas ferramentas como meio de comunicação na *web*.

O Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br)³, que possui como missão monitorar o uso das tecnologias de informação e comunicação (TIC) no Brasil, é, desde o ano de 2005, um departamento do Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC.br),⁴ vinculado ao Comitê Gestor da Internet no país (CGI.br) (CETIC.BR, 2022), apresentou em agosto de 2021, um considerável aumento de usuários brasileiros na Internet durante o isolamento social ocasionado pelo vírus SARS-COV-2. Nesse sentido, a pesquisa aponta um acréscimo na porcentagem de usuários do ano de 2019 para 2020, da seguinte maneira:

- Usuários em áreas rurais (53% para 70%); Usuários em áreas urbanas (77% para 83%)
- Usuários de classes socioeconômicas: classe C (68% para 85%); classe DE (57% para 67%).
- Usuários com acesso à internet com telefone celular com dez anos ou mais (99%), sendo que destes 99%, 58% têm acesso exclusivo à internet pelo telefone celular. (CETIC.BR, 2021, p.27)

Segundo a Cetic.br (2020), o Brasil alcançou uma estimativa de 152 milhões de usuários na Internet, o que corresponde a 81% da população brasileira com dez anos ou mais. O Brasil obteve um acréscimo de 7% em relação ao ano de 2019, que correspondia a 74%, equivalente a 19 milhões de usuários a mais na Internet.

Em relação ao segundo ano de pandemia, a Cetic.br afirmou em sua nova edição “Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos Domicílios Brasileiros - TIC Domicílios 2021”⁵, publicada no dia 21 de novembro de 2022, que o uso de Internet e de domicílios com Internet, em 2021, se manteve

³ “Durante a pandemia, a Internet foi mais demandada em razão da migração de atividades essenciais para o ambiente digital. Os resultados mostram a resiliência da rede em um cenário de crise sanitária”, aponta Alexandre Barbosa, gerente do Cetic.br|NIC.br. (CETIC.BR, 2021, s/p). Disponível em <<https://cetic.br/pt/noticia/cresce-o-uso-de-internet-durante-a-pandemia-e-numero-de-usuarios-no-brasil-chega-a-152-milhoes-e-o-que-aponta-pesquisa-do-cetic-br/>>. Acesso em 08, dez, 2021.

⁴ O NIC.br “foi criado para implementar as decisões e os projetos do Comitê Gestor da Internet do Brasil –CGI.br, que é o responsável por coordenar e integrar as iniciativas e serviços da internet no país. (NIC.BR, 2023, s/p)

⁵ Devido às publicações utilizarem o termo “TIC’s”, nesta seção, essa terminologia é apresentada algumas vezes no escopo do texto. No entanto, nas próximas seções, optamos por usar o termo “tecnologias digitais”, pois é mais adequado para se referir ao Instagram, visto que “TIC’s” é mais genérico, e engloba outros meios de comunicação, tais como: televisão, rádio, jornais etc.

estável em relação ao ano de 2020. Cerca de 59 milhões⁶ de domicílios no Brasil têm acesso à Internet, o equivalente a 82% dos domicílios brasileiros de todo o país. (CETIC.br, 2022)

Os dados apresentados na nova edição da Cetic.br ainda fazem uma comparação ao ano de 2019, que antecede ao período do isolamento social. Dentre as interações na Internet, destacam-se as atividades culturais acessadas através das TIC's, assim, a pesquisa descreve do seguinte modo:

Cerca de 130 milhões de indivíduos acessaram conteúdo audiovisual online, sendo que 73% dos usuários assistiram a vídeos, programas, filmes ou séries e igual proporção (73%) ouviu música, 54% leram jornais, revistas ou notícias pela Internet, 37% jogam online e 10% viram exposições e museus pela rede. Ouvir podcast foi a atividade cultural investigada que mais cresceu na pandemia, alcançando 28% dos usuários em 2021, um aumento de 15 pontos percentuais em relação a 2019. Isso equivale a uma estimativa de 23 milhões de indivíduos a mais do que em 2019. (CETIC.BR, 2022, p. 28)

Conforme os dados apresentados referentes às duas últimas edições da Cetic.br, foi possível observar que o período de isolamento social impulsionou o uso das TIC 's na *web*, atingindo também as atividades no âmbito cultural.

Em relação às instituições museológicas durante o período de isolamento social, o Conselho Internacional de Museus (ICOM) e a Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e a Cultura (UNESCO) publicaram em meados de 2020, seus relatórios globais sobre museus e a COVID-19. O intuito das pesquisas foi trazer um panorama de como a pandemia estava afetando os museus e de como ela irá afetá-los futuramente.

A UNESCO apresentou uma estatística, de âmbito mundial, sobre os museus que foram interrompidos durante o período de pandemia em sua publicação *Museums Around the World in the Face of Covid-19*. Na pesquisa, foi divulgado que no mundo existem cerca de 94.675 museus e que, desse número, estimou-se que em torno de 86.101 instituições foram temporariamente fechadas.

Conforme os dados apresentados, é possível visualizar que 90,9% dos museus do planeta foram afetados pela pandemia. Nessa linha, a pesquisa também

⁶ Apesar de muitos brasileiros possuírem acesso à Internet em suas residências, boa parte da população ainda não possui acesso à esta ferramenta, o que equivale a cerca de 10 milhões de indivíduos, sendo que destes, 9 milhões pertencem às classes C e D. (CETIC.br, 2022)

apontou o uso das tecnologias digitais e, dentre elas, destacou a utilização das mídias sociais:

Várias instituições (por exemplo, a Leventis Gallery em Chipre) aproveitaram ao máximo o bloqueio para desenvolver suas atividades de mídia social (Facebook, Twitter, Instagram) ou lançar um canal no YouTube ou SoundCloud. As instituições já atuantes nestas redes continuaram o seu investimento através dos gestores comunitários já ativos, e também através de todas as equipas do museu (curadores, equipas de gestão, serviços de mediação), que se envolveram consideravelmente no sentido de oferecer conteúdos específicos adaptados aos formatos digitais. A contribuição de novos conteúdos nas redes sociais – ao vivo via Facebook, sequências de áudio ou vídeos transmitidos via YouTube ou Soundcloud – ajudou a transformar parcialmente alguns museus em mídias digitais diversificadas. (UNESCO, 2020, p. 16 **tradução nossa**)

Segundo a UNESCO (2020), os museus enfrentam um drástico impacto social e econômico causado pela crise global de saúde, a qual resultou em problemáticas acerca da taxa de desemprego dos profissionais de museus e da segurança dos acervos. Nesse aspecto, a UNESCO (2020) recomendou o uso de estratégias alternativas para gerar recursos financeiros e manter contato com o público por meio do ambiente digital.

Nesse sentido, a UNESCO (2020) também apresentou uma reflexão referente à falta de acesso à Internet em países que possuem uma alta taxa de desigualdade social. Em relação a essa temática, a UNESCO (2020) levantou em seu relatório uma reflexão sobre a implementação de uma política digital centrada em uma infraestrutura de informática básica com acesso à Internet, na digitalização de acervos museológicos, de inventários atualizados e de uma equipe capacitada.

Nessa mesma lógica, o relatório do ICOM (2020) apresentou um considerável aumento em relação ao uso de tecnologias digitais, em especial das mídias sociais, pelos museus durante o período da pandemia. O relatório discorre sobre esse fato da seguinte forma:

Em abril, quase todos os museus do mundo fecharam devido à pandemia do COVID19, segundo 94,7% dos entrevistados. Durante o isolamento, muitos museus aumentaram suas atividades digitais. Embora quase metade dos entrevistados tenham relatado que seu museu já estava presente nas mídias sociais ou compartilhando suas coleções online antes dos fechamentos, as atividades de comunicação digital analisadas pela pesquisa aumentaram para pelo menos 15% dos museus e, em particular, as atividades nas redes sociais aumentaram para mais da metade deles. (ICOM, 2020, p.2, **tradução nossa**)

Apesar do significativo aumento do uso das tecnologias digitais pelos museus no mundo, o ICOM (2020) também afirmou em sua pesquisa que ainda existe uma deficiência em relação às TICs, devido à falta de recursos e de profissionais especializados. Em relação a isso, no âmbito nacional, o ICOM Brasil também lançou recomendações referentes à pandemia no país, nas quais abordou também o tópico de comunicação dos museus da seguinte maneira:

Todas as ações deverão ser organizadas e repassadas através de um plano de comunicação interna por uma pessoa ou equipe determinada pela coordenação, utilizando-se das tecnologias de informação e comunicação disponíveis, tais como celulares, mídias sociais, aplicativos, reuniões virtuais e correio eletrônico. Todas as deliberações e ações adotadas pela instituição devem ser documentadas em relatório para consulta futura e para reflexão sobre a eficácia ou não de algumas medidas tomadas, visto o ineditismo da situação. (ICOM BRASIL, 2020, s/p)

Como podemos observar, as tecnologias digitais passaram a fazer parte da comunicação interna dos profissionais de museus como meio de gerar suas atividades de forma remota e, também, como forma de gerar os seus serviços para os públicos na *web*.

Nessa mesma linha, o Instituto Brasileiro de Museus (IBRAM) apresentou em seu “relatório de gestão exercício 2020” suas ações no meio virtual durante o período de isolamento social. O IBRAM teve como iniciativa o “Programa Acervo em Rede”, que teve como objetivo ampliar o acesso ao patrimônio de acervos museológicos por meio da plataforma Tainacan⁷, que visa atender “[...] às necessidades de inventário, catalogação, difusão e integração das coleções” (IBRAM, 2020, p.5).

Além dessa ação, também surgiu o “Ibram Compartilha”, em formato de encontros virtuais, com o objetivo de continuar debatendo questões voltadas às políticas públicas para o setor de museus e para os profissionais que atuam nesses espaços. O IBRAM realizou ao todo, de abril até dezembro de 2020, 25 encontros *online*, alcançando 50 mil visualizações via Instagram e Youtube. (IBRAM, 2020)

No segundo ano de pandemia, em 2021, o IBRAM deu continuidade ao uso dos espaços virtuais para a execução de suas atividades. No seu relatório mais recente, o instituto apontou na sessão “Gestão da Tecnologia da Informação” a

⁷ O Tainacan é “um *software livre*”, flexível e potente para a criação de repositórios de acervos digitais em *WordPress* (TAINACAN, 2023).

contratação de TIC's, na qual aborda a central de atendimento para os usuários, serviços de *outsourcing*⁸ de impressão, digitalização, reprografia etc.

Tendo como panorama os relatórios gerados durante o período de pandemia pelas entidades públicas, apresentou-se diversas reflexões quanto ao uso das TIC 's para o setor de museus e suas demandas sociais frente ao público. Apesar das problemáticas a respeito do acesso à Internet, as instituições museológicas passaram a utilizar as TIC 's como meio de exercer suas atividades para os públicos/usuários no âmbito virtual, tendo em vista que a COVID-19 impediu que as instituições fizessem suas atividades de forma presencial.

Nesse sentido, os museus no período de pós-pandemia ainda vêm debatendo a questão do uso das tecnologias, devido ao impacto que o isolamento social ocasionou. Dessa forma, o ex-presidente do IBRAM, Pedro Mastrobuono, destacou em seu artigo “A Reinvenção dos Museus na Pós-Pandemia” o seguinte trecho:

O isolamento físico imposto pela pandemia, apesar de suas consequências nefastas para a saúde física e mental das pessoas, impulsionou a realização de ações virtuais integradas entre museus. A virtualidade propiciou, inclusive, que bens culturais localizados em pontos tão distantes do globo pudessem compor uma mesma exposição sem os custos e obstáculos que enfrentam para compor um mesmo ambiente presencial. Podemos afirmar que o número de exposições virtuais realizadas simultaneamente desde o início da pandemia terá sido o maior da história; e largaram evidentemente à frente aquelas instituições que dispunham dos seus acervos digitalizados. Considerando que a presença virtual dos museus se faz, primordialmente, por meio da digitalização dos seus acervos, ficou ainda mais evidente que a digitalização é, essencialmente, um ato de democratização do acesso. (MASTROBUONO, 2021, s/p)

Além da questão que Mastrobuono traz sobre a importância do processo de digitalização e da democratização dos acervos museológicos na *web*, o autor destaca a desmaterialização da cultura que vem se repercutindo pelos avanços tecnológicos e pela grande oferta de recursos de comunicação gratuitos. (MASTROBUONO, 2021)

Dentre esses recursos gratuitos, que facilitam o acesso dos indivíduos ao ato de consumir a cultura, está o Instagram. Antes da pandemia, os públicos já atuavam,

⁸ *Outsourcing* em português significa “terceirização”, ou seja, o termo se refere à contratação de serviço de terceirização do processo de impressão e cópias de impressão de uma empresa. A contratação de *outsourcing* de impressão, consiste em: instalação de equipamentos, treinamento dos usuários, suporte técnico, atualizações e manutenções, reposições de peças e logística de suprimentos. (SEBELTTI, 2023).

de certo modo, como *flâneurs*⁹ tecnológicos que transmitiam de forma síncrona os eventos culturais por meio das redes sociais. Entretanto, durante a pandemia o fluxo de pessoas nas cidades foi drasticamente reduzido, mas ao mesmo tempo ocorreu um fluxo incalculável de imagens. (MASTROBUONO, 2021). Sendo assim, de certa maneira, as TIC 'S obtiveram mais potencialidade do que já tinham durante e após o período de isolamento social.

Em decorrência do modo de consumir a cultura, as mídias sociais, como ferramentas gratuitas e de fácil acesso, possibilitam a criação de conteúdos culturais na *web*. Dentre essas mídias, está o Instagram, que ganhou destaque entre os museus. Segundo uma pesquisa realizada pela plataforma digital *Musement*¹⁰ (2020), voltada para área do turismo e da cultura, desde 2014, 10 museus brasileiros foram considerados mais “instagramados” durante o período da pandemia, sendo esses: Museu de Arte de São Paulo (MASP), Museu do Amanhã (RJ), Museu Nacional do Rio de Janeiro, Museu Oscar Niemeyer (PR), Museu de Arte do Rio de Janeiro, Museu da Casa Brasileira (SP), Museu Afro Brasil (SP), Museu da República (RJ), Museu da Língua Portuguesa (SP) e o Museu Histórico Nacional (RJ) (SISEM/SP, 2020).

Conforme a lista apresentada dos museus ativos no Instagram pela *Musement*, a presente pesquisa tem como proposta analisar a comunicação museológica dos acervos dos museus brasileiros para os públicos na *web*.

1.3 OBJETIVO DE PESQUISA

1.3.1 Objetivo Geral

Investigar o uso do Instagram como ferramenta digital de mediação da informação museológica.

1.3.2 Objetivos Específicos

⁹ Palavra de origem francesa que tem como significado na língua portuguesa "observador", "caminhante".

¹⁰ Conheça a plataforma, aqui: <https://www.musement.com/pt/>.

Assista o vídeo de apresentação da plataforma aqui: [Musement Presentation](#)

- a) Identificar os museus brasileiros mais instagramados, que utilizam a ferramenta Instagram para a disseminação da informação museológica de seus objetos.

- b) Verificar as estratégias dos museus para disseminação das informações dos objetos no meio digital.

- c) Analisar os objetos museológicos publicados pelos museus pela perspectiva da informação estética e semântica.

1.4 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

A presente pesquisa está dividida em cinco seções, a primeira corresponde à introdução, na qual apresentamos o objeto de estudo, a delimitação do problema, a justificativa, o objetivo geral e objetivos específicos que norteiam o escopo desta pesquisa, assim como esta subseção que expõe a sua estrutura. A segunda seção apresenta o referencial teórico, trata-se de um panorama dos principais conceitos no que diz respeito à inserção dos museus na *web*, mais especificamente, sobre a comunicação dos objetos museológicos pela perspectiva da mediação da informação museológica na cultura digital. Na terceira seção, foram expostos detalhadamente os procedimentos metodológicos da pesquisa. Na quarta seção, são apresentados os resultados e discussões embasados na literatura e, também, de acordo com os objetivos apontados na dissertação. Por último, a quinta seção apresenta as considerações finais, destacando as principais discussões no que se referem à disseminação da informação museológica, com ênfase nas ações da natureza estética e semântica utilizadas pelos museus.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo, apresentaremos a fundamentação teórica que embasa esta pesquisa. Nas próximas seções, abordaremos questões relacionadas à comunicação museológica e à disponibilização dos acervos salvaguardados pelos museus na Internet. Inicialmente, mostraremos os principais conceitos relacionados com essa temática, sendo estes a cultura digital e as humanidades digitais.

Em seguida, partiremos para um recorte cronológico dos principais fatos históricos do patrimônio cultural até o surgimento do patrimônio digital divulgado na *web*. Além disso, trataremos a comunicação museológica no contexto da cibercultura, apresentando a transposição do objeto museológico para o digital por meio das tecnologias digitais. Por fim, discorreremos sobre a comunicação museológica a partir do conceito da mediação cultural e da informação, com o enfoque na mediação da informação museológica em suas naturezas, semântica e estética.

2.1 CULTURA DIGITAL E AS HUMANIDADES DIGITAIS: UM CONTEXTO SOBRE OS MUSEUS E AS TECNOLOGIAS DIGITAIS NA WEB

Para compreendermos o impacto da inserção dos museus na *web*, é necessário apresentarmos os conceitos e contextos que permeiam a relação entre os museus e os públicos/usuários na Internet. Desse modo, iremos discorrer sobre o conceito da cultura digital, das humanidades digitais e o uso das tecnologias digitais para as instituições museológicas no âmbito do virtual.

Conforme apontado anteriormente, a cultura digital é a incorporação da vida social humana nas inovações e avanços das conexões das redes e das tecnologias digitais que favorecem a comunicação, compartilhamento e memórias no meio virtual. (KENSKI, 2018). Para Martins (2018, p. 55), o conceito da cultura digital está dividido em quatro práticas que “[...] giram em torno de diferentes estratégias e propósitos de manipulação simbólica, produzindo diferentes modos de manifestar a

cultura digital como espaço de expressão cultural humana.” Assim, o autor aponta que as quatro práticas são: práticas informacionais, práticas comunicacionais, práticas relacionais e práticas curatoriais.

Na primeira prática apresentada por Martins (2018), denominada como “práticas informacionais”, a ideia remete ao ato de moldar algo constituído por elementos simbólicos das práticas sociais humanas em matéria do digital. O autor exemplifica esse ato da seguinte maneira:

A produção de um texto que se percebe hipertexto por meio da construção de uma página web usando tags em código html que conectam um desenho; uma fotografia; a edição de uma tabela e estabelece relações de hiperlink com outros documentos previamente criados são exemplos desse tipo de prática. Dão forma substancial ao universo digital e são, entre as outras práticas propostas, as que têm maior estabilidade temporal e que servem, portanto, de apoio a um conjunto de estratégias que procuram estabilizar sentidos, narrativas e maneiras de entender as coisas ao redor de um agente social. (MARTINS, 2018, p.56)

Seguindo adiante, a segunda prática, chamada pelo autor de "práticas comunicacionais", apresenta o sentido de partilha. Essas práticas estão vinculadas ao uso de mensagens instantâneas que repercutem uma alta complexidade de símbolos por meio de vídeos, áudios e imagens (MARTINS, 2018).

Em relação às “práticas relacionais”, Martins (2018) aponta que se referem às novas formas de interação no âmbito digital. Essas estratégias estão vinculadas com a formação de grupos fechados, coletivos e do uso de mídias sociais. Nesse aspecto, ocorrem ações como: fazer novos amigos, compartilhar e debater ideias por meio de comentários, recomendar, curtir, entre outras ações, como meio de exercer novas práticas relacionais na *web*.

Por último, temos as “práticas curatoriais”, que estão ligadas à ideia do estabelecimento de filtros em aplicativos e mídias sociais, pois “[...] são práticas que interagem e calibram diretamente os algoritmos desses aplicativos, permitindo que tais aplicativos descubram aquilo de que mais gostamos [...]” (MARTINS, 2018, p.58). Com o uso da inteligência artificial, os algoritmos compreendem os gostos e interesses de seus usuários e, dessa forma, selecionam apenas a parte relevante da totalidade de conteúdo disponibilizado para cada indivíduo (MARTINS, 2018).

Devido às novas práticas na cultura digital, o sujeito situa-se em um novo cenário, o qual proporciona o contato com a realidade virtual. Essa nova esfera cocria contato por meio dos “[...] dispositivos que transmitem ao usuário as

palavras, as imagens, os sons e as sensações dos mundos simulados, é possível atuar, mover-se e comunicar-se através do computador de forma similar com o que se faz na vida cotidiana.” (MNEMOSYNE et al, 2005, s/p)

Entende-se que a realidade virtual transmite informações e atinge a percepção cognitiva humana por meio dos mecanismos de imersão tecnológica na *web*. Esses espaços possibilitam a criação de projetos museográficos¹¹ e expográficos¹² dentro de uma concepção imersiva para o público virtual. Barbosa (et al, 2013, s/p) aponta que “os Sistemas de Informação são sistemas complexos, na área da Museologia, incluem documentação museológica, informações visuais, fotos, vídeos e simulações. Funda-se um campo de exploração da informação [...]”. A informação museológica se materializa em um objeto (suporte informacional), o qual favorece a fruição estética para os seus públicos/usuários.

A cultura digital também favoreceu o surgimento das Humanidades Digitais (HD's) no ciberespaço. O termo HDs foi usado pela primeira vez em 2002, pelo professor universitário americano John Unsworth, no entanto, o termo tomou proporção apenas em 2004, através da publicação do livro *Companion to Digital Humanities* (ALVES, 2016). Esse livro, escrito por Susan Hockey, professora universitária da área da Ciência da Informação na *University College London*, exemplifica “[...] que as Humanidades Digitais são uma área acadêmica interdisciplinar que fornece metodologias específicas da área das tecnologias digitais para serem incorporadas na investigação nas Humanidades como um todo”. (ALVES. 2016, p. 91). As tecnologias digitais citadas pelos autores, trouxeram um fenômeno que ocorreu durante o século XX com a emergência da Internet, desse modo é definida como:

Tecnologia digital é um conjunto de tecnologias que permite, principalmente, a transformação de qualquer linguagem ou dado em números, isto é, em zeros e uns (0 e 1). Uma imagem, um som, um texto, ou a convergência de todos eles, que aparecem para nós na forma final da tela de um dispositivo digital na linguagem que conhecemos (imagem fixa ou em movimento, som, texto verbal), são traduzidos em números, que são lidos por dispositivos variados, que podemos chamar, genericamente, de computadores. Assim, a estrutura que está dando suporte a esta linguagem está no interior dos

¹¹ A museografia atua com os processos práticos ou aplicados da Museologia, ou seja, realiza conjuntos técnicos que tem como intuito preencher as funções museais de uma instituição museológica referentes à administração, à conservação, à restauração, à segurança e à exposição. (DESVALLÉES; MAIRESSE, 2013)

¹² A expografia opera nos processos linguísticos e expressivos de uma exposição física ou virtual, aplicando os processos metodológicos e técnicos com o intuito de materializar a comunicação para o público. (IBRAM, 2022)

aparelhos e é resultado de programações que não vemos. Nesse sentido, *tablets* e celulares são microcomputadores. (RIBEIRO, 2022, s/p)

As HDs são uma área oriunda da ciência da computação relacionada com as disciplinas provenientes das ciências sociais e humanas. A aproximação dessas áreas do conhecimento ocorre devido às pesquisas da *Big Data*¹³ da ciência da computação, nas quais os objetos de estudo são os grandes volumes de dados gerados na *web*. Dessa maneira, essa área preocupa-se com os métodos de organização e interpretação desses dados para fins de pesquisas que integram tanto a tecnologia computacional quanto os estudos voltados para as humanidades que as utilizam, com intuito de estudar a tecnologia digital e o seu impacto na sociedade e na cultura. (SARRAF, 2021)

Assim, as HDs preocupam-se com os desafios epistemológicos e com a relação das ciências sociais e humanas no meio digital. (GUERREIRO, 2014) Tal aproximação da HDs com a informática, especificamente com o uso/emprego das tecnologias digitais e das operações dos processos algoritmos, vem ocasionando uma proximidade com área da Ciência da Informação (CI) (PIMENTA, 2020).

Essa articulação da ciência da computação com as ciências sociais e humanas encontra-se no compartilhamento “[...] de objetos de fronteira como repositórios, bancos de dados etc. e, mais ainda, a Ciência da Informação e as Humanidades Digitais têm uma epistemologia compartilhada.” (RIO GRANDE, 2018, s/p *apud* PIMENTA, 2020, p.3).

Essa epistemologia refere-se à produção da informação, da sua gestão, das formas de registro e da recuperação informacional. (PIMENTA, 2020). Nessa lógica, a Museologia como uma ciência social aplicada, que articula tanto com as HDs quanto com a Ciência da Informação, também está presente nesse segmento, tendo em vista que utiliza essas ações para fins de descrição de conteúdos informacionais extrínsecos e intrínsecos de seus documentos (objetos) com a finalidade de representar e recuperar a informação posteriormente. Além disso, tal operação tem enfatizado a presença da Museologia nas HD's para fins de comunicação no âmbito do virtual. Guerreiro (2020, p. 82) exemplifica esse ponto da seguinte maneira:

¹³ Big data é um conjunto de dados, cujo tamanho vai além da capacidade para capturar, armazenar, gerenciar e analisar as ferramentas de software de banco de dados típicos (MANYIKA et al., 2011, s/p).

[...] considera-se que as humanidades digitais permitiram a criação de projetos para o desenvolvimento de ferramentas disponíveis para o estudo das coleções e da sua interpretação, comunicação e mediação adaptada ao perfil do utilizador. Em complemento, é propósito deste trabalho confirmar a inevitabilidade das humanidades digitais e fundamentar as estratégias digitais e a comunicação digital, como inerentes à ação museológica.

O advento das tecnologias digitais e as suas formas de linguagem (imagem, som e texto), passou a atrair as instituições museológicas a partir da década de 1990, quando essas instituições identificaram o uso desses espaços para fins de divulgação de seus acervos e de sua própria marca. (OLIVEIRA, 2007).

Na Internet, as tecnologias digitais são identificadas como *sites*, *blogs*, plataformas digitais, *podcasts* e mídias sociais, esses espaços têm resultado em uma nova linguagem para comunicar a historicidade e a identidade do patrimônio material e imaterial. (MELLO, 2013). Desse modo, este tipo de recurso pode ocasionar o conhecimento e a sensibilidade do patrimônio material e imaterial para os públicos na Internet.

Na contemporaneidade, os museus estão presentes na cultura digital. Este conceito emerge na era digital, objetificando a inserção da realidade objetiva com o meio virtual. A cultura digital se sustenta na conectividade gerada pelas tecnologias digitais e em sua ampliação da informação e de sua propagação no uso das mídias sociais. (MORIGI; CHAVES, 2021). As teias sociais, presentes na *web*, formadas pela cultura digital, provocaram nos sujeitos alterações em sua forma de pensar, ocasionando, por consequência, uma identidade instável, a qual encontra-se em um constante processo de múltiplas identidades. (SANTAELLA, 2003)

Desse modo, Morigi e Chaves (2021, p.66) afirmam que a “cultura digital é fruto da diversidade de constelações advindas de múltiplas competências que combinam diferentes mundos e culturas”. Essa diversidade, apontada pelos autores, gera na sociedade “novos gêneros comunicativos e práticas de linguagem que auxiliam na construção da cultura digital”. (MORIGI; CHAVES, 2021, p.66)

Nesse sentido, os museus como instituições representativas e de salvaguarda do patrimônio cultural estão em consonância com as mudanças sociais, acompanhando suas necessidades informacionais. Desse modo, a Museologia na atualidade preocupa-se em compreender as questões voltadas para o impacto das tecnologias digitais sobre as práticas dos museus. (MAGALDI; SCHEINER, 2011).

Tais práticas direcionadas para a cultura digital em conjunto com as HDs, vêm ocasionando a cibermuseologia, segundo (LESHCHENKO, 2015, p. 237 *apud* MAGALDI; BRULON; SANCHES, 2018, p.138) o termo “[...] diz respeito à “dimensão digital dos museus”, em todas as expressões possíveis e em todos os seus formatos, e podemos vê-la transformar-se num “amplo movimento museológico”.

O termo “cibermuseologia” encontra-se em processo de expansão e está presente nas diferentes facetas da Museologia contemporânea. Essa nomenclatura, é designada para as dimensões teórico-práticas que contemplam o uso da virtualização das instituições museológicas, como o uso de mídias sociais, ferramentas e linguagens presentes no ciberespaço. (SILVA; MORAES, 2021)

Com a necessidade do isolamento social, ocasionado pela COVID-19, as tecnologias digitais passaram a ser mais utilizadas pelos museus na *web* e ainda permanecem em ritmo crescente. Desse modo, os museus, como instâncias sociais, estão em constante atualização, participando das diferentes formas de comunicar, informar e partilhar experiências de forma híbrida¹⁴ na sociedade contemporânea.

2. 2 O PATRIMÔNIO CULTURAL NO CONTEXTO DIGITAL

Etimologicamente, o termo patrimônio vem do latim *patrimonium*, formado pela junção da palavra *pátrio*, referente a *pater* (pai), com o sufixo *monium* (ação, estado, condição) (KIEFER, 2013). Portanto, em sua origem, a palavra patrimônio designa a ideia de sucessão em um antigo sistema patriarcal romano, sobretudo da elite, na qual tudo aquilo que estava sob domínio da figura *pater*, incluindo mulher, filhos, escravos, animais, bens móveis e imóveis, eram deixados como legado por testamento para gerações futuras. Desse modo, o conceito de patrimônio surgiu a partir dos interesses aristocráticos, tendo em vista que estava estritamente relacionado ao âmbito privativo e do direito da propriedade da elite patriarcal romana. (CARLAN, 2010)

¹⁴ Termo referente ao ato de estar conectado e desconectado na web. (SILVA; MORAES, 2021)

Durante o período da Antiguidade Tardia e na Idade Média, o caráter aristocrático do patrimônio manteve-se, porém ganhou um novo significado, o religioso, advindo da predominância da Igreja e da difusão do Cristianismo nesta época. (CARLAN, 2010). Essa nova categoria representava, e ainda representa na sociedade atual, os “valores sociais compartilhados os sentimentos religiosos, numa pletora de formas materiais e espirituais.” (CARLAN, 2010, p.17)

Com o decorrer dos séculos, o conceito de patrimônio foi ampliado para além do caráter aristocrático e religioso. Foi durante a Revolução Francesa, no século XIX, que os princípios que versam sobre o moderno conceito de patrimônio que conhecemos começaram a aparecer. Durante esse período, surgiu na França, pela primeira vez, uma visão idealizada dos monumentos históricos incentivada pelas ideias do Iluminismo, que foi apoiada juridicamente e institucionalmente, com objetivo de impedir o vandalismo durante a Revolução Francesa. (MEDEIROS; SURYA, 2009). Nesse aspecto institucional, segundo Carlan (2015, p.16) “[...] o Comitê de Salvação Pública (Terror), instituiu os primeiros decretos e aparatos jurídicos para proteção do Patrimônio Histórico francês. Os bens da Igreja, realeza e nobreza passam a pertencer ao Estado. ”

No início da década de 1930, foi lançada a Carta de Restauro de Antenas em nível legislativo e doutrinário no que diz respeito aos princípios gerais praticados em diversos países ao redor do mundo referentes à proteção do patrimônio material, com ênfase aos monumentos históricos. (VIEIRA; SILVA, 2021)

Anos depois, o assunto que concerne às questões de preservação e restauro do patrimônio mundial repercutiram no Brasil, sendo assim, houve a necessidade de criar o órgão federativo, na época, conhecido como Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (SPHAN), o atual Instituto do Patrimônio Artístico e Cultural Nacional (IPHAN). O SPHAN foi criado no dia 13 de janeiro de 1937, por meio da Lei nº. 378 e vinculado ao Ministério da Educação e da Saúde (MES), com intuito de atuar nas ações voltadas para o tombamento, conservação e difusão do conhecimento do patrimônio histórico e artístico nacional. (REZENDE et al, 2015)

Nesse mesmo ano, foi constituído o Decreto-Lei nº 25 de novembro de 1937, documento em que foi apresentada a preocupação sobre a proteção patrimonial para além dos monumentos históricos. O documento apresenta-se da seguinte maneira:

Art. 1º Constitue o patrimônio histórico e artístico nacional o conjunto dos bens móveis e imóveis existentes no país e cuja conservação seja de interesse público, quer por sua vinculação a fatos memoráveis da história do Brasil, quer por seu excepcional valor arqueológico ou etnográfico, bibliográfico ou artístico. (BRASIL, 1937, s/p)

Nesse mesmo Decreto, destina-se a responsabilidade do SEPHAN na organização do patrimônio cultural por meio do tombamento dos bens culturais, permitindo a inscrição e o agrupamento nos quatro Livros de Tombo, sendo estes apresentados no Art 4º: Livro Tombo Arqueológico, Etnográfico e Paisagístico; Livro do Tombo Histórico; Livro do Tombo das Belas Artes; Livro do Tombo das Artes Aplicadas. (BRASIL, 1937). A inscrição dos bens culturais em livros de tomo faz com que esses bens fiquem assegurados, como uma forma de garantia de perpetuação da matéria (MEDEIROS; SURYA, 2009).

Durante os primeiros trinta anos, a noção de patrimônio cultural estava relacionada com a ideia elitista e estética do movimento modernista da década de 1920, resultando em uma política marcada por obras clássicas e na exclusão na identidade das populações negras e indígenas. (MEDEIROS; SURYA, 2009). Essa questão relacionada à diversidade social e cultural, apresentará modificações mais evidentes na legislação brasileira no final do século XX.

Após algumas décadas, especificamente após a Segunda Guerra Mundial, a concepção da cultura referente ao patrimônio é despontada, consolidando a categoria de Patrimônio Cultural. (VIEIRA; SILVA, 2021). Em meados de 1950, o conceito de patrimônio expandiu-se consideravelmente, devido à integração do conjunto de testemunhos materiais do ser humano com o seu meio. Desse modo, foram atribuídos o patrimônio científico, folclórico e o industrial à noção do que é o patrimônio. (DESVALLEÉS; MAIRESSE, 2013).

Em 15 de novembro de 1989, a Organização das Nações Unidas (UNESCO) apresentou a *Recomendação sobre Salvaguarda da Cultura Tradicional e Popular*, que trata de uma nova integração ao patrimônio mundial da humanidade, a tradição da cultura popular, que foi definida como um conjunto de criações de uma comunidade baseada em suas tradições que expressam sua identidade cultural e social (UNESCO, 1989). O documento enfatiza a importância da salvaguarda para os governos perante a cultura tradicional popular por meio da conservação dos bens culturais e da criação de instituições culturais, como museus, arquivos, centros de documentação e bibliotecas.

No âmbito nacional, a Constituição Federal de 1988 trouxe para o ordenamento jurídico brasileiro os conceitos internacionais acerca do patrimônio cultural, proporcionando uma expansão da proteção de bens culturais materiais e imateriais no Brasil. (MEDEIROS, SURYA, 2009). Desse modo, o Art. 216, aponta:

Art. 216. Constituem patrimônio cultural brasileiro os bens de natureza material e imaterial, tomados individualmente ou em conjunto, portadores de referência à identidade, à ação, à memória dos diferentes grupos formadores da sociedade brasileira, nos quais se incluem: I - as formas de expressão; II - os modos de criar, fazer e viver; III - as criações científicas, artísticas e tecnológicas; IV - as obras, objetos, documentos, edificações e demais espaços destinados às manifestações artístico-culturais; V - os conjuntos urbanos e sítios de valor histórico, paisagístico, artístico, arqueológico, paleontológico, ecológico e científico. (BRASIL, 1988, s/p)

Conforme a apresentação da *Recomendação sobre Salvaguarda da Cultura Tradicional e Popular* de 1989 e da Constituição Federal de 1988, houve uma drástica mudança referente à noção de patrimônio cultural da humanidade, apresentando um leque da diversificação da cultura e divergindo da noção de patrimônio do início do século XX no Brasil. Esse período também foi um marco para as questões relacionadas ao patrimônio intangível, como apontada no Art. 216 sobre o patrimônio imaterial que representa os saberes, o modo de vida e a memória de diversos grupos sociais.

Com o passar dos anos, as variações do conceito de patrimônio foram adequando-se com os avanços tecnológicos e com o uso de tecnologias digitais na sociedade. Em 2003, a UNESCO lançou a Carta sobre a Preservação do Patrimônio Digital, na qual evidenciou uma forte preocupação de âmbito mundial em relação à proteção dos bens culturais na *web*, devido à efemeridade dos suportes fornecidos nesse meio e, também, pela falta de políticas públicas com relação a essa temática. Essa é uma questão característica do século XXI, levando em consideração o grande volume informacional gerado no meio digital, o qual tem se mostrado dinâmico e produtivo, trazendo um novo legado histórico-cultural (CAVALCANTE, 2007). A UNESCO (2003) definiu o patrimônio digital como:

Recursos de caráter cultural, educativo, científico ou administrativo e informação técnica, jurídica, médica e de outras classes, que se geram diretamente em formato digital ou se convertem a este a partir de material analógico já existente. Os produtos 'de origem digital' não existem em outro formato que o eletrônico. Os objetos digitais podem ser textos, bases de dados, imagens fixas ou em movimento, gravações sonoras, material

gráfico, programas informáticos ou páginas web, entre outros muitos formatos possíveis dentro de um vasto repertório de diversidade crescente. Frequentemente são efêmeros, e sua conservação requer um trabalho específico neste sentido nos processos de produção, manutenção e gestão (UNESCO, 2003, p. 80 **traduções nossa**)

A partir disso, a humanidade passou a herdar, além do material e do imaterial, o objeto digital, que possui características espaciais e temporais atreladas aos bens culturais. (KARPINSKI et al, 2022). Desse modo, considera-se como patrimônio digital “[...] as digitalizações de acervos documentais, registros fotográficos digitais de monumentos e patrimônios, assim como as próprias bases de dados que armazenam e fazem a gestão desses materiais” (OLIVEIRA, 2018, p.92).

Nesse aspecto, segundo Cavalcante (2007), o patrimônio digital é, sobretudo, uma construção social em que os indivíduos, por intermédio das suas ações no tempo e no espaço, constroem uma riqueza documental e essa estrutura é construída por pequenos e grandes públicos.

Nesse contexto, de acordo com Dodebei (2011), a passagem do patrimônio cultural para o ambiente virtual ocasionou uma mudança das instituições de salvaguarda do patrimônio, devido à criação de museus virtuais, arquivos eletrônicos e bibliotecas digitais, resultando, assim, em uma convergência midiática do objeto informacional. Nessa lógica, Dodebei (2006, s.p.) afirma que o patrimônio digital é “patrimônio intangível ou imaterial circulando na web, em contraposição ao conceito de patrimônio edificado, de pedra e cal.”

Diante disso, é por meio dos recursos tecnológicos da digitalização e da fotografia que ocorre a convergência midiática do patrimônio cultural, fazendo com que seja representado no ciberespaço. Sendo assim, os museus, como instituições de salvaguarda do patrimônio cultural, vêm sendo inseridos no contexto da *web*. Os objetos, ao serem incorporados nas instituições museológicas tradicionais, perdem suas funções “[...] enquanto objeto passa a ser musealizado, tornando-se um objeto patrimonial.” (HENRIQUES; DODEBEI, 2011, p. 5).

Nessa lógica, segundo Padilha (2021, p. 125), o processo de musealização “[...] visa a comunicação, salvaguarda e pesquisa, a fim de disseminar, organizar e tratar os aspectos físicos e de conteúdo de cada bem”. Além disso, a autora também frisa que os objetos musealizados possuem informações intrínsecas e extrínsecas

que devem ser consideradas, tendo em vista a relação contextual dos sujeitos com os espaços que fazem ou que já fizeram parte na sociedade. (PADILHA, 2021).

Partindo do pressuposto que objeto musealizado é um bem documental que tem entre suas funcionalidades a comunicação, esse objeto tem sido disponibilizado na *web* com o intuito de atender às necessidades da cultura digital. Dessa forma, os museus vêm aderindo à reprodutibilidade. Para Walter Benjamin, a técnica da reprodutibilidade caracteriza-se como um meio de libertar o objeto do seu estado físico por meio da multiplicação da reprodução em massa, possibilitando a democratização e o acesso através da ampliação do conhecimento. (GOMES, 2006)

Seguindo os princípios da reprodutibilidade técnica de Benjamin, Padilha (2021) aborda a inserção dos bens materiais e imateriais na *web* através da reprodução digital. Para a autora, essa ação possibilita a compreensão e a visualização dos objetos museológicos por intermédio das suas múltiplas formas de representar suas informações, sendo essas através da digitalização, da fotografia ou da sua criação digital em *bits*.

Além disso, Padilha (2021) denomina os bens patrimoniais materiais e imateriais como objeto museológico digital no contexto das instituições museológicas, baseado no conceito de patrimônio digital de Dodebei (2006, s/p) “[...] nascido digital ou posteriormente digitalizado, o patrimônio não deve ser apreendido apenas como um objeto, mas como um valor agregado de informações sobre o objeto, seja esse objeto de natureza material ou imaterial.”. Sendo assim, Padilha (2021, p. 135) descreve:

E, adaptado ao contexto dos museus, é considerado objeto museológico digital, já que ao ser digitalizado a partir da referência do objeto museológico salvaguardado no museu ou produzido nato-digital, agrega informação de sua origem e passa a receber uma carga valorativa patrimonial, documental e informacional, tendo em vista sua nova história, usos e disseminação por meio do processo de virtualização, proporcionado pelo ambiente web.

Atualmente, a transposição do objeto museológico físico para o digital ocorre de diversas maneiras na Internet. Esses objetos podem ser representados e disponibilizados através das tecnologias digitais, sendo: *sites*, plataformas digitais, mídias sociais e entre outras, como meio de divulgação no âmbito do virtual. A incorporação do objeto museológico nesse meio faz com que seja disseminado para além do espaço geográfico em que está situado, ocasionando, assim, uma aproximação com os públicos/usuários na *web*. As plataformas digitais possibilitam a

comunicação museológica juntamente com a mediação da informação, visando a apropriação da informação para os públicos/usuários nestes espaços desterritorializantes.

2.3 A COMUNICAÇÃO MUSEOLÓGICA EM MEIO VIRTUAL

A comunicação é um dos fatores indispensáveis na sociedade e está presente na vida social e cultural humana através da fala, da escrita, da linguagem não verbal e da linguagem visual. Segundo Bordenave (1997), a comunicação é o meio que faz com que um indivíduo se torne “membro” da sociedade, pois é nela que os padrões de vida e da cultura são transmitidos, fazendo com que o sujeito pertença a uma família, a um grupo de amigos, a uma vizinhança e a uma nação. Assim, a comunicação é compreendida, conceitualmente, como uma ação de "veicular uma informação entre um ou vários emissores (E) e um ou vários receptores (R), por meio de um canal." (DESVALLÉES; MAIRESSE, 2013, p.35)

A comunicação é uma ação humana que surge no período Paleolítico, no qual ainda não temos a certeza, em termos científicos, se os primatas se comunicavam por grunhidos, por gritos, por gestos ou pela junção desses elementos (PERLES, 2007). De qualquer forma, o que a história nos apresenta é que os seres humanos tiveram a capacidade de associar o som e o gesto a um determinado objeto ou ação. (BORDENAVE, 1997). É por meio deste fato histórico que ocorreu o nascimento dos signos. Bordenave (1997, p.24), exemplifica esse fenômeno da seguinte maneira:

Assim nasceram os *signos*, isto é, qualquer coisa que faz referência a outra coisa ou ideia, e a *significação*, que consiste no uso social dos signos. A atribuição de significados a determinados signos é precisamente a base da comunicação em geral e da linguagem em particular.

Com esse repertório de signos surgiu a gramática, que veio estabelecer um conjunto de regras para a combinação destes entre si. Sem o uso da gramática, os indivíduos iriam comprometer a comunicação devido à desordem dos signos. Desse modo, segundo Bordenave (1997, p.25), “graças à gramática, o significado já não depende só dos signos, mas também da sua estrutura e de sua apresentação”. Além disso, esse sistema também foi responsável pela origem da linguagem,

possibilitando aos humanos distinguirem as diversas formas de usá-la, como de modo interrogativo, afirmativo, imperativo, dentre outras maneiras. (BORDENAVE, 1997).

Outro fator que antecede a gramática e que foi fundamental para o desenvolvimento da comunicação entre os seres humanos, é a linguagem visual. Esse fato histórico ocorreu “muito antes de qualquer escrita, os que habitaram as grutas de Altamira comunicaram com seus semelhantes (e poder-se-ia dizer que continuam a comunicar)” (PELTZER, 1991, p. 98 *apud* PERLES, 2007, p. 5).

A afirmação de Peltzer, refere-se aos registros artísticos pré-históricos realizados nas cavernas pelos primatas durante o período Paleolítico. Essas pinturas rupestres são signos fixados em forma de desenho que nos representavam, e ainda nos representam atualmente, como as cenas de caça, que envolviam pessoas e animais (BORDENAVE, 1997). Esses registros comunicam mensagens de sobrevivência, em que um caçador enfrentava um animal com uma arma, matava, comia e, posteriormente, desenhava nos pictogramas¹⁵ e em ideogramas¹⁶ nas grutas. (PERLES, 2007)

Além da Pré-história, outro momento histórico que contribuiu para a linguagem visual na humanidade foi o período do Antigo Egito, cerca de 3000 anos antes Cristo, os egípcios “[...] representavam aspectos da sua cultura por meio de desenhos e gravuras colocadas nas casas, edifícios e mortuárias.” (BORDENAVE, 1997, p. 26).

Ao decorrer dos séculos, com as necessidades fisiológicas, das crenças religiosas e políticas do Antigo Egito e com as transformações tecnológicas, a comunicação foi passando por vários estágios de evolução. No início da década de 1450, um alemão chamado Johann Gensfleisch Gutenberg, nativo da cidade de Mainz, criou o primeiro sistema mecânico capaz de fazer reproduções. Sua primeira reprodução foi de um livro confeccionado por meio de uma prensa do tipo móvel de metal (BARROS et al, 2021). Tal invenção se tornou um marco na história, o qual deu início a Revolução da Imprensa, foi a partir disso que “[...] a própria preservação da cultura foi modificada, com a possível difusão dos processos de ensino e

¹⁵ Desenhos ou símbolos.

¹⁶ “Sinal que exprime a ideia e não os sons da palavra, em oposição à fonográfica.” (PERLES, 2007, p.6)

aprendizagem e a criação de empresas de difusão da comunicação, como jornais e revistas.” (BARROS et al, 2021, s/p).

No início do século XIX, segundo DeFleur e Ball-Rokeach (1993), surgiu a Era da Comunicação em Massa, em decorrência da disseminação dos jornais e da mídia elétrica, como o telégrafo e o telefone. No entanto, os autores frisam que a sua consolidação ocorreu no início do século XX com a invenção do rádio, com a adoção ampla do cinema e da televisão para as grandes populações. (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993).

Com o avanço da ciência e as inovações das tecnologias, “[...] a vinculação dos meios de comunicação com os processamento de dados gerou uma nova ciência, a informática.” (BORDENAVE, 1997, p.30). Em razão do nascimento da informática surgiram os computadores, esses equipamentos fizeram com que a sociedade se tornasse informatizada, provocando uma remodelação dos veículos de comunicação em massa. Com a inserção das tecnologias e de seu avanço ao decorrer dos séculos XX e XXI, a humanidade passou por um processo de transição em relação aos meios comunicacionais, alterando a forma das pessoas de comunicar, aprender, ensinar, acumular, transmitir e de registrar o conhecimento e a cultura (BARROS et al, 2021). Com esse advento, os autores discorrem sobre a internet e o ciberespaço da seguinte maneira:

Novos horizontes foram abertos e um novo mundo, um mundo virtual, entrou em funcionamento levando a humanidade para um mundo virtual, chamado internet ou ciberespaço, que espelhava o mundo real, porém, sustentado por diversas ferramentas tecnológicas e computacionais desenvolvidas. (BARROS et al, 2021, s/p)

Para Lévy (2010), o ciberespaço ou “rede” é o meio de comunicação que surge através da interconexão mundial dos computadores. O autor ainda frisa que “o termo não especifica não à infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo.” (LÉVY, 2010, p. 15). Paralelamente com o ciberespaço, emerge a cibercultura que, segundo Lévy (2010, p.15), “[...] é o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço.” Desse modo, a cibercultura ocorre através da

mediação das tecnologias digitais, gerando novas práticas que visam na modificação da esfera científica, política, cultural e econômica da sociedade. (SERAFIM, 2021)

Tendo como base que a comunicação é um dos fatores essenciais para a sobrevivência humana e da socialização entre os sujeitos, e que está em um constante processo de evolução, consideramos, também, que está presente no contexto dos museus, pois esses espaços são instâncias informacionais e que possuem um papel social, visto que salvaguardam o patrimônio material e imaterial da humanidade, que precisa ser apresentado e comunicado para fins de conhecimento cultural e científico. A Lei 11.904 de 2009, no Art. 1º, apresenta a responsabilidade dos museus da seguinte forma:

Art. 1º Consideram-se museus, para os efeitos desta Lei, as instituições sem fins lucrativos que conservam, investigam, comunicam, interpretam e expõem, para fins de preservação, estudo, pesquisa, educação, contemplação e turismo, conjuntos e coleções de valor histórico, artístico, científico, técnico ou de qualquer outra natureza cultural, abertas ao público, a serviço da sociedade e de seu desenvolvimento. (BRASIL, 2009)

Para além disso, essa ação está presente no tripé da Museologia, segundo o modelo PPC (preservação, pesquisa e comunicação) realizado no final da década de 1980 pela *Reinwardt Academie* de Amsterdam, a comunicação aparece como uma das funções essenciais para o funcionamento das instituições museológicas. Essa ação concebe as exposições e a educação, sendo essas as funções mais visíveis nos museus (DESVALLÉES; MAIRESSE, 2013).

Mais recentemente, no dia 24 de agosto de 2022, o Conselho Internacional de Museus (ICOM), por meio de uma Conferência Geral de âmbito mundial, na cidade de Praga, lançou uma nova definição de museus:

Um museu é uma instituição permanente, sem fins lucrativos e ao serviço da sociedade, que pesquisa, coleciona, conserva, interpreta e expõe o patrimônio material e imaterial. Abertos ao público, acessíveis e inclusivos, os museus fomentam a diversidade e a sustentabilidade. Com a participação das comunidades, os museus funcionam e comunicam de forma ética e profissional, proporcionando experiências diversas para educação, fruição, reflexão e partilha de conhecimentos. (ICOM, 2022, s/p)

Na perspectiva da definição de museus do ICOM, a comunicação apresenta-se como um fator que proporciona diversas formas de compartilhar conhecimento, reflexões e experiências com diferentes públicos dentro do espaço do museu. No que concerne ao termo “público”, na perspectiva da Museologia, é compreendido

que “o público é o receptor dos museus e do patrimônio cultural musealizado e traz consigo, como sujeito ativo, uma participação no processo curatorial.” (CURY, 2009).

Nos museus, a comunicação aparece através dos resultados das pesquisas referentes às coleções, tais como: catálogos, artigos, conferências e exposições de curta e longa duração (DESVALLÉES; MAIRESSE, 2013). Nesse aspecto, Castro (2009) salienta que a comunicação museológica presume-se na mediação do objeto museológico, em que este objeto, em seu processo de musealização, perde a sua funcionalidade original e torna-se um signo comunicacional e informacional. Segundo Castro (2009, p.90), esta transição relaciona-se com as bases da Teoria da Comunicação, desse modo, a autora descreve:

Esta mudança de estado insere o objeto nas leis da Teoria da Comunicação, ou seja, comunicação que implica, emissão de mensagem por parte de um emissor e, por sua vez, a recepção desta mensagem por parte de um receptor, estruturados ambos à fonte-museu cujo, o canal poderá, entre outros, ser a exposição.

Assim, podemos considerar que os museus são os canais que perpassam as informações contidas em seus objetos museológicos para os públicos, por meio da execução de suas atividades, tendo em vista que esses espaços possuem maneiras de extroversão do conhecimento, já que há a existência de um trabalho de introversão por parte dessas instituições. (CURY, 2005)

No ano de 1996, o modelo emergente surge pela primeira vez na área da comunicação, no entanto, na época, com a denominação “modelo cultural”, pela autora Eilean Hooper-Greenhill (CURY, 2005). O modelo é representado pelos elementos “equipe de comunicadores”, “significado meio significado” e “construtores ativos de significados”. Dessa maneira, a pioneira Eilean Hooper-Greenhill exemplifica o modelo da seguinte forma:

O "comunicador" é substituído por um grupo que poderia incluir os interesses do curador, do designer, do conservador, da audiência. O "receptor" é reconhecido como um ativo construtor de suas próprias experiências significativas, um intérprete com prévio conhecimento, atitudes e valores que sustentarão qualquer interpretação; e o "meio" é reconceituado como o meio de campo entre os comunicadores e os intérpretes onde muitas, diversas, e possivelmente conflitantes significações serão constantemente feitas e refeitas. Este meio de campo nunca é estático, mas está em constante fluxo. Cada novo intérprete traz uma nova interpretação a ambos, a pretendida comunicação e os potenciais indícios. (HOOPER-GREENHILL, 1996, p.59 *apud* CURY, 2005, p. 77)

Devido à ideia do modelo cultural, proposto por Hooper-Greenhill, surge o modelo emergente da comunicação museológica, que compreende a comunicação como parte integrante da cultura. Esse modelo apresenta a dinâmica cultural, podendo ser dentro ou fora do espaço museológico e individual ou coletiva, no que se refere ao processo de (re)significação cultural. Desse modo, o modelo é compreendido como uma ferramenta de interação que propõe um espaço dialógico entre o público e o museu. O modelo emergente rompe a ideia de uma comunicação transmissiva, na qual o emissor possui o maior poder no processo de comunicação, enquanto o receptor aparece como observador, reativo e reservado (CURY, 2005).

Na esteira da cultura digital, a comunicação museológica também vem sendo utilizada na *web* por meio das tecnologias digitais. Nesse ambiente os museus têm a oportunidade de serem instituições emergentes. Segundo Cury (2005, p.75), o termo refere-se à ideia de que um “museu emergente é dialógico e defende o direito à (re)significação da cultura material e, com isto, (re)significa a si mesmo.” Nesse aspecto, prevalece a concepção de que a comunicação é uma rede complexa de informação constituída por trocas simbólicas e seus usos. (CURY, 2006). Desse modo, os museus podem estabelecer uma rede de troca com os seus públicos na *web* e, em especial, nas mídias sociais, em que tal ação pode ser realizada por meio de publicações, comentários, compartilhamentos etc.

Nesse aspecto, a mídia social na *web* é considerada um meio de comunicação bidirecional, pois possibilita que públicos/usuários¹⁷ se tornem agentes colaborativos, deixando de ser sujeitos passivos. Por conseguinte, os espaços museológicos obtêm nesse meio a capacidade de criar um diálogo virtual personalizado com seus públicos, promovendo, assim, uma perspectiva multidisciplinar, multiplataforma e dinâmica. (CARVALHO; RAPOSO, 2012)

Portanto, esse meio bidirecional da comunicação museológica, apresenta-se como porta-voz dos públicos/usuários, tendo em vista que essas instâncias possuem um papel social, que visa se preocupar com as questões relacionadas ao sujeito informacional. Nessa lógica, Pádua e Jorrante (2021, p.5) apontam o verdadeiro valor das instituições museológicas na contemporaneidade da seguinte maneira:

¹⁷ Os termos públicos/usuários são utilizados, pois se pressupõe que os públicos de museus também são usuários no Instagram. E também por uma perspectiva da Ciência da Informação, em que o termo utilizado é “usuário”.

O verdadeiro valor de um museu hoje não se baseia apenas no valor de suas coleções tangíveis, está relacionado ao valor das relações que estabelece com o sujeito informacional e nas questões relacionadas ao patrimônio e à memória da humanidade.

As relações mencionadas pelas autoras, também estão presentes nos espaços desterritorializantes, nos quais os sujeitos possuem vidas e memórias híbridas, presentes no mundo *online* e *offline*, promovendo, assim, a realidade social do mundo real e, também, em uma realidade híbrida. (GRIMALDI et al, 2020)

Dessa forma, os museus hospedados na *web* partilham da memória fluida na realidade híbrida com os seus públicos/usuários por intermédio da disponibilização de seus acervos e da comunicação museológica nesses espaços. Essas ações ocorrem devido à capacidade que a linguagem digital possui de reunir em um único *bit* a imagem, o texto e o som. (Guareschi, 2000). Tais operações são realizadas pelos computadores, responsáveis pelo armazenamento, manipulação e transferência desses conteúdos em *bit* (LEAL, 2006). Nessa lógica, Leal (2006, p.40), destaca que no “espectro infindável de possibilidades soma-se e destaca-se o intercâmbio de informações entre essas aplicações, o que contribui para a promoção do processo de conexão mundial a partir do código digital.”

A linguagem digital, responsável pelo intercâmbio das informações no meio virtual, se tornou um idioma próprio constituído por uma mistura da oralidade e da escrita na cibercultura, trazendo para esse ambiente seus próprios símbolos, caracteres e figuras que expressam, de forma ágil e objetiva, as interações sociais entre os internautas. (COLOMBO, 2018)

Em razão da circunstância, a linguagem digital provocou bruscas mudanças na comunicação em diversos setores da sociedade. Esse fenômeno ocasionou, por conseguinte, a convergência midiática. Esse conceito foi apresentado, no início do século XXI, pelo norte-americano e estudioso dos meios de comunicação, Henry Jenkins. O autor exemplifica o termo “convergência” do seguinte modo:

Por convergência refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando. (JENKINS, 2009, p.27)

Ainda na sua obra “Cultura da Convergência”, Jenkins (2009) afirma que a convergência não está pautada nos aparelhos eletrônicos, mas sim na mente daqueles que a utilizam e nas suas formas de interagir em sociedade.

Além disso, os usos das novas mídias de comunicação refletem em uma adaptação e integração do antigo com o novo, apresentando uma evolução entre os meios e seus formatos e ocasionando uma interconexão das mídias tradicionais com as mídias presentes na *web* (VAN DAL, 2013).

Dessa maneira, tais conceitos espelham as instituições museológicas, considerando os impactos socioculturais ocasionados pelas tecnologias digitais. Assim, essas instituições vêm realizando seus serviços na cibercultura e, por consequência, efetuando a comunicação museológica nesse espaço. Tal ação, é realizada através da digitalização e de fotografias de acervos museológicos, que muitas vezes são acompanhadas por narrativas e metadados descritivos.

A disponibilização de acervos museológicos para fins de comunicacionais têm sido executada no Instagram, tendo em vista que a mídia social tem como linguagem prioritária a fotografia. (OLIVEIRA, 2020). Nessa lógica, Torezani (2021, p. 2021) exemplifica o uso da circulação em massa de fotografias como meio de comunicação da seguinte maneira:

Produzir, publicar e ver imagens se torna uma atividade instantânea que agrega movimento e cosmopolitismo, em que, na arquitetura visual do aplicativo, as imagens podem possuir legendas, geolocalização e indicação de pessoas. A recepção das imagens se dá pela navegação no fluxo informacional e, assim, o Instagram caracteriza o modelo operacional do regime visual do século XXI. A fotografia na lógica da rede, através da experiência de produção de imagens, a utilização portátil e a velocidade de circulação mundial coloca o Instagram não apenas como ferramenta de registro, mas como meio de comunicação.

Como apontado pela autora, essa mídia social vai para além de um registro, ela propicia um fluxo comunicacional, no qual as postagens comunicam algo a alguém e, ao mesmo tempo, possibilitam a interação dos públicos/usuários com as postagens através de curtidas, comentários e compartilhamentos. A comunicação museológica relaciona-se com a troca efetiva entre o sujeito e o objeto (CASTRO, 2009), essa efetividade ocorre por intermédio da mediação da informação ocasionada pelos profissionais dos museus. Na próxima subseção, abordaremos o conceito e o uso da mediação da informação, mediação cultural e a mediação da informação museológica no contexto das instituições museológicas.

2. 4 DISSEMINAÇÃO DA INFORMAÇÃO MUSEOLÓGICA

Conforme apresentado na subseção anterior sobre a comunicação museológica em meio virtual, a interconexão entre os públicos/usuários e os museus proporciona a disseminação da informação museológica nas vertentes semântica e estética por intermédio da mediação da informação e cultural.

Para apresentarmos a ação da mediação nesses equipamentos informacionais e culturais, é necessário compreendermos o que é informação. Nesse aspecto, Le Coadic (1996, p.5), definiu o termo da seguinte maneira:

A informação é um conhecimento inscrito (gravado) sob a forma escrita (impressa ou numérica), oral ou audiovisual. A informação comporta um elemento de sentido. É um significado transmitido a um ser consciente por meio de uma mensagem inscrita em um suporte espacial-temporal: impresso, sinal elétrico, onda sonora, etc. Essa inscrição é feita graças a um sistema de signos (a linguagem), signo este que é um elemento da linguagem que associa um significante a um significado: signo alfabético, palavra, sinal de pontuação.

Conforme a definição apresentada pelo autor, compreendemos os objetos musealizados enquanto documento de caráter informacional. Segundo Padilha (2018), todo objeto, ao ser incorporado em um museu, passa por uma análise institucional que visa investigar sua potencialidade enquanto objeto passível de ser musealizado. De acordo com a autora, após ser ingressado ao acervo museológico da instituição, o objeto recebe intencionalmente um valor documental, que precisa ser pesquisado, conservado e comunicado (PADILHA, 2018).

Após o objeto ser incorporado em uma instituição museológica, este é disseminado para os públicos através do uso das ações provenientes da mediação cultural e da informação. A mediação cultural está relacionada com a fomentação das manifestações presentes no contexto social em que os indivíduos se encontram inseridos (Souza et al, 2020). Silva e Santos Neto (2017) afirmam que um agente mediador deve considerar o contexto social e todo o conhecimento imaterial e material que diz respeito ao meio que se encontra inserido, favorecendo o processo de mediação em relação aos dos objetos informacionais, que visa auxiliar os indivíduos a gerar sentido e significação.

No que concerne a mediação da informação, esta “viabiliza o acesso e o uso da informação, por meio de ações diretas e indiretas, com o objetivo de contribuir para que o sujeito se aproprie da informação” (SANTOS et al, 2020, p. 2). As ações às quais as autoras se referem estão relacionadas ao conceito de mediação da informação de Almeida Júnior (2009), segundo o autor, a mediação da informação é compreendida como:

Toda interferência – realizada pelo profissional da informação –, direta ou indireta; consciente ou inconsciente; singular ou plural; individual ou coletiva; que propicia a apropriação de informação que satisfaça, plena ou parcialmente, uma necessidade informacional (ALMEIDA JÚNIOR, 2009, p. 92).

Essas ações diretas e indiretas que o autor menciona se referem a duas características do processo de mediação da informação, a explícita e a implícita. A mediação em sua característica implícita ocorre sem a presença imediata dos usuários, nos processos menos evidentes referentes ao processo de representação, organização e demais atividades que se caracterizam como indiretas. Em relação a mediação explícita são as ações mais evidentes, fornecidas por meio das relações diretas. (GOMES, 2014)

Na perspectiva de Davallon (2007), a mediação em seu sentido comum, apresenta-se como uma ação intermediária que não objetifica apenas estabelecer uma relação entre dois pontos, mas sim promover uma mudança de um estado mais satisfatório. Nesse aspecto, para Davallon (2007), o profissional mediador tem como propósito servir como um facilitador na comunicação, no que se refere a uma suposta passagem em seu melhor estado.

Desse modo, de acordo com Almeida (2009) e Davallon (2007), a mediação da informação contribui para uma transmissão adequada de um meio que a mensagem está sendo transmitida com o auxílio de um profissional capacitado.

No que diz respeito ao meio comunicacional, a teoria da matemática da comunicação desenvolvida por Shannon (1948) e Weaver (1949) tem bastante influência na literatura da Ciência da Informação. A teoria tem como base um modelo, que é constituído por nove elementos, a saber: fonte da informação, mensagem, transmissor, sinal, fonte de ruído, canal de comunicação, sinal recebido, receptor e destinatário (GUEDES, 2011). Esses elementos funcionam da seguinte maneira:

Uma fonte de informação: produz a mensagem (ou sequência de mensagens) que será comunicada ao receptor. A mensagem pode ser de vários tipos: uma sequência de letras, como em um sistema telegráfico; um sinal de rádio ou de uma ligação telefônica; um sinal de televisão. • Um transmissor: é o elemento que opera a mensagem de modo a produzir um sinal que seja adequado para ser transmitido pelo canal. • O canal é o meio usado para transmitir o sinal do transmissor ao receptor. • O receptor: realiza a operação inversa à do transmissor, reconstruindo a mensagem a partir do sinal recebido. • O destinatário: é a pessoa (ou máquina) à qual a mensagem se destina. (GUEDES JÚNIOR. 2014, p.73)

Para Guedes e Júnior (2014), os principais conceitos referentes ao modelo desenvolvido por Shannon e Weaver estão presentes na comunicação humana e também apresentam uma base fundamental para a compreensão do ciclo documental. Segundo os autores, a comunicação humana em que é constituída por interpretações e significados é passível de apresentar redundâncias, ruído e restrição de canal, fazendo necessárias a codificação e decodificação de elementos essenciais. (GUEDES; JÚNIOR, 2014). Além disso, Guedes e Júnior (2014) ressaltam que estes elementos do modelo de teoria matemática da comunicação possibilitam a compreensão do processo comunicacional e a contribuição para os aprimoramentos na realização de documentos quanto às estratégias que competem ao armazenamento e na recuperação da informação. Os processos de armazenamento e organização estão relacionados à Recuperação da Informação (RI), tendo em vista que esse processo está associado ao desenvolvimento de ferramentas que possibilitam a extração de conteúdos dos textos completos dos documentos disponíveis no meio eletrônico por meio de motores de busca da web. (BRÄSCHER, 2002).

Nessa lógica, os meios em que a comunicação permeia são diversos, podem estar presentes em exposições, palestras, jornais, televisão, tecnologias digitais e dentre outros. No contexto dos museus, a comunicação ocorre através da informação museológica em seus dois sentidos, estético e semântico, em que se configura a partir da salvaguarda de um objeto museal (CASTRO, 2009). De acordo com Castro (2009), são definidas como propriedades de conteúdo da mensagem do objeto, que apresentam diferentes características e estruturas dessas duas naturezas.

Sua natureza de informação museológica de conteúdo semântico diz respeito à ação em que o profissional de museu codifica a mensagem histórica, social e cultural inerente ao objeto museológico (CASTRO, 2009). Desse modo, a autora

esclarece que no espaço do museu, o conteúdo semântico pode ser visualizado nas etiquetas ao lado dos objetos museológicos expostos (CASTRO, 2009). Essa ação que autora nos apresenta, está relacionada com a forma em que um documento informacional é organizado e representado dentro de um sistema, perspectiva descrita por Ortega (2015, p.3) como segue:

A noção de documento é dependente de um certo modo de percepção sobre um objeto, que se altera à medida que ações lhe são imputadas em um movimento contínuo de atribuição de sentido. O documento é o produto de atividades sistemicamente realizadas com o fim de apropriação da informação por um público. Dito de outro modo, documentos são informações selecionadas e organizadas materialmente em um sistema, cujas significações objetivam, por sua vez, orientar o processo de significação pelo público.

A partir dessa lógica, podemos afirmar que o sentido semântico da informação museológica está presente na construção de narrativas e metadados descritivos realizados intencionalmente por um profissional mediador.

Com relação à sua vertente estética, Castro (2009, p.98) sublinha que a informação museológica vincula-se diretamente à emissão proposta pelo objeto museal naquilo que ele contém de originalidade, de imprevisibilidade".De acordo com a autora, essa natureza da informação museológica escapa da lógica institucional, do controle museológico de seleção e do determinismo técnico (CASTRO, 2009). Isso ocorre devido às informações extrínsecas contidas no objeto que apuram a emoção estética sobre a psicofisiologia do sujeito. Nessa perspectiva, Castro (2009), salienta que a circunstância se deve aos "estados que se vinculam a sistemas simbólicos intraduzíveis, sem estrutura de linguagem" (CASTRO, 2009, p. 98). Dessa forma, os símbolos pertencentes aos objetos museológicos impactam diretamente na fruição estética, na subjetividade e no interesse de cada indivíduo. Assim, compreendemos que a informação museológica estética ocorre na disponibilização dos acervos em catálogos, pesquisas, exposições tradicionais, virtuais e também no uso de mídias sociais que faz uso da folksonomia.

As informações museológicas em suas duas vertentes estão presentes na cultura digital, pois ao inserir o objeto museológico no contexto da *web* se torna possível exercer essas duas funções. Na cultura digital, a reprodutibilidade de um objeto museológico que o transforma em digital, possibilita a inserção de textos e metadados descritivos realizados pelo mediador na *web*, no uso de plataformas

digitais, *sites*, mídias sociais, dentre outros. Essa inserção de conteúdos é possível devido ao uso da taxonomia presente no *layout* das plataformas digitais.

Em relação à taxonomia, trata-se de um mecanismo de recuperação da informação. Segundo Vital e Café (2011, p. 111), a “taxonomia vem do grego *taxis=ordem* e *onoma=nombre* e derivou-se de um dos ramos da Biologia que trata da classificação lógica e científica dos seres vivos, fruto do trabalho do médico e botânico sueco Carolus Linnaeus (ou Karl von Linné)”.

Atualmente, a taxonomia é compreendida como um sistema de classificação que facilita a busca da informação. Esse mecanismo “[...] tem como objetivos: representar conceitos através de termos; agilizar a comunicação entre especialistas e outros públicos.” (TERRA, 2005, p. 1). No âmbito do virtual, esse sistema classificatório tem sido aplicado na *web*, através da navegação, na qual os usuários têm acesso às terminologias que se encontram agrupadas de forma hierárquica com classes e subclasses que agregam determinada informação. (CAMPOS, GOMES, 2007).

Em relação aos metadados descritivos, podemos compreendê-los como:

Muitos documentos e coleções de textos possuem metadados associados. Metadados contém informação sobre a organização dos dados, seus domínios e relacionamentos. Resumindo, metadados são “dados sobre dados”. Por exemplo, em um sistema de gerenciamento de dados, o esquema especifica alguns metadados, a saber, o nome das relações, os campos ou atributos de cada relação e o domínio de cada atributo. (BAEZA-YATES; RIBEIRO-NETO, 2013, p.189).

Diante disso, os “dados sobre dados” estão relacionados com a descoberta e com a descrição de determinado documento, incluindo elementos como autor, título, palavra-chave etc. (SAYÃO, 2010).

No que tange às narrativas dos objetos museológicos, consideremos que estão relacionadas com a forma que os museus contextualizam os acervos nas tecnologias digitais para os seus públicos/usuários, utilizando as pesquisas que concernem às informações extrínsecas de cada objeto.

Na vertente estética, na cultura digital, ocorre na disponibilização de acervos museológicos na *web*, em que os indivíduos têm acesso ao objeto museológico digital em rede. Café e Padilha (2015, p.122), compreendem o termo “rede” da seguinte forma:

A rede, a nosso ver, pode ser representada como um conjunto interligado de nós, que se orientam por meio de suas conexões, seus pontos de

convergência e de divergência. Nessa lógica de redes, o acúmulo de informação e sua relação com os saberes permitem a construção e reconstrução de conhecimentos diversos.

Nesse segmento, as autoras ressaltam que o uso de tecnologias digitais mobiliza os meios de comunicação, fazendo com que ocorram mais interações e compartilhamentos entre os indivíduos em uma maior escala informacional, ocasionando uma maior aproximação entre as culturas, saberes, costumes e conexão entre as pessoas através do uso das redes. (CAFÉ; PADILHA, 2015).

Desse modo, os objetos museológicos inseridos na cultura digital estão propícios a receberem novas informações e reproduções de suas imagens digitais, visto que esse meio possibilita o compartilhamento em massa em diversos formatos de mídia disponibilizados pelas tecnologias digitais. Além disso, outro fator que contribui para a informação museológica em sua vertente estética, é o uso da folksonomia, o termo foi elaborado por Thomas Vander Wal, em 2004. Essa palavra, traduzida do inglês *folksonomy*, surgiu etimologicamente pela junção de dois vocábulos, o *folk* (povo) e *taxonomy* (taxonomia). (MORAES; LOBO, 2020). No ambiente virtual, a folksonomia funciona como um sistema de indexação livre de termos por parte dos usuários na web. Desse modo, Wal (2007), define a folksonomia como:

A folksonomia é o resultado da marcação livre pessoal de informações e objetos (qualquer coisa com uma URL) para a própria recuperação. A marcação é feita em um ambiente social (geralmente compartilhado e aberto a outras pessoas). A folksonomia é criada a partir do ato de marcação feito pela pessoa consumindo as informações. (WAL, 2007, s/p apud MORAES; LOBO, 2020, p;112)

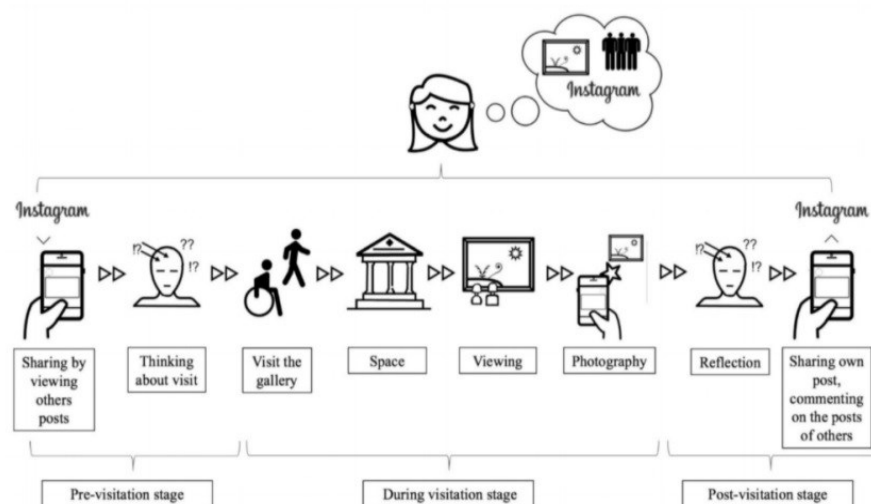
Assim, a marcação livre dos usuários em um ambiente virtual e compartilhado socialmente, resulta na utilização de etiquetagem, usando uma *tag* para indexar e catalogar determinada informação de seu interesse. (MORAES; LOBO, 2020). Nesse aspecto, através do uso de *tags* por parte dos usuários, no coletivo a folksonomia pode ser um meio de indexar e organizar a informação na *web*, podendo solucionar de forma integral ou parcial problemas referentes à organização e à recuperação da informação na *web*. (SILVA, 2010)

Nas mídias sociais, os usuários também utilizam esse recurso através de *hashtags*. Essa ferramenta também é compreendida como gestão de conteúdo, servindo como meio de representação da informação, que também se apropria das

técnicas de indexação. (GUIMARÃES, CORDEIRO, 2015). Diante disso, compreendemos que os usos das hashtags se caracterizam como conteúdo estético da informação museológica, visto que a sua indexação livre por parte das instituições e pelos públicos/usuários faz com que o objeto museológico digital ganhe maior proporção em seu valor estético através das reproduções digitais disponíveis nas mídias sociais.

Diante disso, Suess (2018), apontou em seu estudo intitulado como *Instagram and Art Gallery Visitors: Aesthetic experience, space, sharing and implications for educators*, a influência do Instagram sobre as galerias de arte e seus visitantes em três estágios diferentes, sendo estes: 1) *pré-visitation stage*, 2) *during visitation stage* e 3) *post-visitation stage*. No primeiro momento, remete à pré-visitação dos públicos/usuários à galeria, em que os públicos/usuários têm acesso à obra de arte através de um dispositivo móvel e são despertados pelo interesse de conhecer em sua forma física. O segundo estágio diz respeito ao momento em que os públicos/usuários visitam o espaço físico e realizam a fotografia do objeto exposto. No último momento, retrata o compartilhamento dos públicos/usuários na mídia social. Na figura 1, apresenta-se o infográfico ilustrado por Suess (2018):

Figura 1 - Museus no Instagram



Fonte: SUCESS (2018)

Apesar desses estágios desenvolvidos pelo autor estarem relacionados diretamente com as exposições em galerias de arte, esses também podem ser aplicado para os museus, visto que há uma relação com a informação museológica

em seu sentido semântico e estético. O ato de gerir essas duas vertentes na cultura digital possibilita que os objetos museológicos se desloquem do seu espaço físico, para as telas dos dispositivos móveis através de compartilhamentos das imagens digitais, fazendo transcender o espaço tradicional e configurando as releituras dos objetos museológicos expostos (LAGO, 2022).

As perspectivas sobre a disseminação da informação museológica norteiam a compreensão sobre a aplicação da comunicação de objetos museológicos digitais no Instagram. Pensar acerca do uso da disseminação da informação em seu sentido semântico e estético nos ajuda a compreender a transposição de acervos na cultura digital, seus procedimentos técnicos e as diferentes releituras e representações que são atribuídas pelos públicos/usuários na mídia social.

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

Os aspectos metodológicos a seguir visam atender aos objetivos da presente proposta de pesquisa com o intuito de garantir o desenvolvimento científico. Dessa forma, a seção está organizada de maneira a delinear seu caráter metodológico e no levantamento de perfis de museus, a fim de analisar o uso da disseminação da informação museológica em suas duas vertentes, a semântica e a estética.

3.1 CLASSIFICAÇÕES METODOLÓGICAS

A presente pesquisa possui caráter qualitativo, a escolha dessa metodologia deu-se devido aos seus elementos, nos quais os estudos são constituídos por discursos que estão fundamentados em instrumentos de análise e interpretação de linguagens (SILVA et al, 2018). No aspecto dos procedimentos técnicos, a metodologia embasa-se em pesquisa bibliográfica e documental de caráter exploratório. No que diz respeito à pesquisa bibliográfica, essa instância é parte de um conjunto de referências teóricas já analisadas anteriormente, além disso, também possui em seu arcabouço o uso de fontes eletrônicas presentes na *web*. Com relação ao método documental, “[...] vale-se de materiais que não receberam, ainda, um tratamento analítico, podendo ser elaborados de acordo com os objetos

da pesquisa.” (OLIVEIRA, 2011, p.39). Neste caso, o tratamento analítico será realizado através de um levantamento eletrônico documental, o Instagram.

Em relação a sua caracterização, Gil (2008, p.27) explicita que “as pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato.” Assim, a pesquisa visa realizar esse panorama por meio de uma análise, com o intuito de tornar a temática mais explícita, de acordo com a proposta apontada por Gil (2008).

3.2. CORPUS E CONTEXTO

Considerando que o Instagram visa à disseminação da informação museológica, esta pesquisa restringiu-se ao contexto do levantamento dos museus brasileiros que exercem a comunicação museológica no Instagram pelo viés das vertentes semântica e estética da informação proposta por Castro (2009). Nesse contexto, foi necessário, primeiramente, fazer a identificação dos museus que realizam publicações dos seus objetos museológicos nessa mídia social. Para efetuar o levantamento, foi utilizado o *ranking* dos museus mais “instagramados” do Brasil, publicado pela plataforma digital *Musement*, em 2020.

Fundada em 2013, com sede em Milão, a *Musement* é uma plataforma *online* de turismo cujo objetivo é auxiliar viajantes a encontrarem e reservarem ingressos destinados às atividades e atrações culturais, tais como: museus, exposições de arte, teatros, *tours*, shows e entre outras, no mundo inteiro através do *site* ou pelo aplicativo disponível para o sistema *Android* e *iOS*. (MUSEMENT, 2023). No ano de 2014, segundo a empresa multinacional de tecnologia norte-americana *Amazon* (2023), o aplicativo da *Musement* foi considerado um dos melhores apps em diversas lojas da *Apple* pelos países europeus para a finalidade mencionada

Durante o início da pandemia, no ano de 2020, a plataforma lançou um *ranking* dos museus mais “instagramados” do mundo e, também, do Brasil, em que listou 10 museus brasileiros por ordem de classificação. O termo “instagramados” refere-se aos museus que mais publicaram no Instagram neste período. Segundo a *Musement* (2020), o intuito deste *ranking* foi apresentar para seus usuários, durante a quarentena, os museus mais ativos no Instagram, já que houve um aumento do consumo das redes sociais neste período.

No Brasil, a lista dos 10 museus mais “instagramados”, realizada pela *Musement*, foi disponibilizada pelo Sistema Estadual de Museus de São Paulo (SISEM/SP)¹⁸ em março de 2020. Na lista, foram apresentados os seguintes museus: Museu de Arte de São Paulo (SP), Museu do Amanhã (RJ), Museu Nacional do Rio de Janeiro (RJ), Museu Oscar Niemeyer (PR), Museu de Arte do Rio de Janeiro (RJ), Museu da Casa Brasileira (SP), Museu Afro Brasil (SP), Museu da República (RJ) Museu da Língua Portuguesa (SP) e o Museu Histórico Nacional (RJ). Na tabela¹⁹ a seguir, apresenta-se a ordem de classificação dos museus:

Quadro 1 - Os Museus mais “Instagramados” do Brasil

COLOCAÇÃO	MUSEU
1º	Museu de Arte de São Paulo (MASP)
2º	Museu do Amanhã (RJ)
3º	Museu Nacional do Rio de Janeiro
4º	Museu Oscar Niemeyer (PR)
5º	Museu de Arte do Rio de Janeiro
6º	Museu da Casa Brasileira (SP)
7º	Museu Afro Brasil (SP)
8º	Museu da República (RJ)
9º	Museu da Língua Portuguesa
10º	Museu Histórico Nacional -UFRJ

Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Cabe ressaltar que este *ranking* realizado pela plataforma *Musement* despertou um interesse científico em razão de ter apresentado de forma significativa o uso dos museus brasileiros como ferramenta comunicacional, principalmente no que diz respeito à mediação da informação museológica de acervos no Instagram. Diante disso, com intuito de analisar o uso da disseminação de objetos

¹⁸ Acesse o *ranking* na íntegra aqui: <https://www.sisemsp.org.br/os-10-museus-mais-instagramados-do-brasil-2/>, acesso em 2 de novembro de 2022.

museológicos digitais pelas instituições durante os dois últimos anos, foram considerados os seguintes critérios para a seleção dos museus com base na tabela acima:

1. Os museus devem possuir, no mínimo, dois objetos museológicos publicados em formato de fotografia dentro do recorte temporal dos anos 2020, 2021 e 2022.
2. Cada publicação deve restringir-se apenas a um objeto museológico digital.
3. Apresentar narrativas e/ou metadados e *hashtags* referentes aos objetos museológicos digitais publicados.

Ao aplicar os critérios descritos acima, foram selecionados 5 museus, sendo estes: o Museu de Arte de São Paulo (MASP), o Museu de Arte do Rio de Janeiro (MAR), o Museu da Casa Brasileira (MCB), o Museu Afro Brasil e o Museu Nacional -UFRJ.

Os demais museus não foram classificados por não estarem de acordo com os três critérios estabelecidos. O Museu do Amanhã do Rio de Janeiro e o Museu da Língua Portuguesa não foram selecionados pelo fato das instituições não possuírem publicações de seus objetos museológicos digitais no *feed*. O Museu Oscar Niemeyer não foi selecionado, pois utiliza o seu acervo apenas como ilustração para as exposições temporárias na mídia social. Por fim, o Museu da República e o Museu Histórico Nacional não foram escolhidos por não corresponderem ao segundo critério estabelecido acima. Sendo assim, na tabela apresenta-se a identificação dos museus selecionados, pelo nome da instituição, página oficial no Instagram e estado.

Quadro 2- Identificação dos museus selecionados

INSTITUIÇÃO	PÁGINA OFICIAL	ESTADO
Museu de Arte de São Paulo	@masp	São Paulo
Museu de Arte do Rio	@museudeartedorio	Rio de Janeiro
Museu da Casa Brasileira	@mcb_org	São Paulo

Museu Afro Brasil	@museuemanuelaraujo	São Paulo
Museu Nacional-UFRJ	@museunacional1818	Rio de Janeiro

Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

As instituições museológicas foram selecionadas de acordo com os critérios descritos anteriormente. Após a seleção dos museus a serem analisados nesta pesquisa, notou-se a necessidade de aprofundar um pouco mais sobre cada instituição no que diz respeito à sua criação, tipologia de acervo e página institucional no Instagram. Sendo assim, abaixo, apresenta-se um breve resumo de cada museu.

O Museu de Arte de São Paulo (MASP) (Figura 2) classificou-se em 1º lugar no *ranking* da plataforma *Musement* dos museus mais “instagramados” do Brasil no ano de 2020. O MASP foi fundado em 1947 pelo empresário Assis Chateaubriand (1892-1968), tornando-se o primeiro museu moderno do Brasil. Essa instituição é um museu de tipologia de arte privada e sem fins lucrativos (MASP, 2022). Atualmente, o MASP possui 5,170 publicações²⁰ e 800 mil seguidores no Instagram.

Figura 2 - MASP



Fonte: Revista Veja, 2022.

O Museu de Arte do Rio de Janeiro (MAR) (Figura 3) foi inaugurado no dia 1 de março de 2013 com intuito de ser um museu que contextualiza a arte por meio de

²⁰ Esses dados são referentes à data de acesso à página: 23/01/2023.

uma leitura transversal da história da cidade e do tecido social, voltada para o cotidiano dos cariocas (MAR, 2022). No momento²¹, o MAR possui 3.161 publicações e 225 mil seguidores.

Figura 3 - MAR



Fonte: Diário do Rio, 2022.

O Museu da Casa Brasileira (MCB) (Figura 4) foi criado em 1970 como Museu do Mobiliário Artístico e Histórico Brasileiro, membro da rede de museus do Governo do Estado vinculados à Secretaria. Em 1972, a instituição ganhou sua sede definitiva em um edifício de arquitetura neoclássica (MCB, 2022). Hoje em dia, o MCB é uma instituição da Secretaria da Cultura e Economia Criativa do Estado de São Paulo, administrada pela Fundação Padre Anchieta, e “dedica-se às questões da morada brasileira pelo viés da arquitetura e do design” (MCB, 2022, s/p). Atualmente²², o museu possui 2.753 publicações e possui 96 mil seguidores.

²¹ Esses dados são referentes à data de acesso à página: 23/01/2023.

²² Esses dados são referentes à data de acesso à página: 23/01/2023.

Figura 4 - MCB



Fonte: Museu da Casa Brasileira, 2022.

O Museu Afro Brasil (Figura 5), situado na cidade de São Paulo, foi inaugurado em 2004 a partir de uma coleção privada do Diretor Curador Emanuel Araujo, que tinha como propósito abordar estudos voltados às contribuições africanas à cultura nacional (MUSEU AFRO BRASIL, 2022). O Museu Afro Brasil é, desde 2009, “um museu público vinculado à Secretaria de Estado da Cultura de São Paulo, que é administrado pela Associação Museu Afro Brasil – Organização Social de Cultura, é subordinado ao Governo do Estado de São Paulo.” (MUSEU AFRO BRASIL, 2022, s/p). Atualmente²³, o museu possui 3.676 publicações e 145 mil seguidores

²³ Esses dados são referentes à data de acesso à página: 23/01/2023.

Figura 5 - Museu Afro Brasil



Fonte: saopaulo.sp.gov.br, 2022

O Museu Nacional²⁴ (Figura 6), vinculado à Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), foi criado em 6 de junho de 1818 por Dom João VI e é considerada a instituição científica mais antiga do Brasil. Por tratar-se de um museu universitário, e de caráter científico, o seu acervo é constituído por coleções de paleontologia, antropologia biológica, etnologia, zoologia, arte, artefatos greco-romanos e egípcios (MUSEU NACIONAL, 2023). Na atualidade²⁵, o Museu Nacional possui 1.477 publicações e mais de 62 mil seguidores em seu perfil no Instagram.

²⁴ O museu Nacional pegou fogo em 2018, perdendo boa parte de seu acervo. “o museu tinha o mais importante acervo de história natural e antropologia da América Latina” (BBC, 2019). Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-48550660>. Acesso em: 31. Jan. 2023. O museu perdeu 90% de seu acervo museológico em apenas em 6h de incêndio. (GLOBO, 2018). Disponível em: <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2018/09/03/museu-nacional-teve-90-de-seu-acervo-perdido-em-seis-horas-de-incendio.ghtml> Acesso em 31. Jan.2023.

²⁵ Dados referentes à data de acesso à página em 23/01/2023.

Figura 6 - Museu Nacional - UFRJ



Fonte: Museu Nacional, 2023.

3.3. ETAPAS DA PESQUISA

Com o propósito de atingir o objetivo geral, que se trata de *Investigar o uso do Instagram como ferramenta digital de mediação da informação museológica*, as etapas corresponderam: 1) à criação de uma tabela dos objetos museológicos digitais; 2) à elaboração de um quadro instrumental acerca das possibilidades de execução da mediação da informação museológica; 3) à elaboração de quadro instrumental para análise documental dos conteúdos semântico e estético dos objetos publicados.



3.3.1 LEVANTAMENTO DOS OBJETOS MUSEOLÓGICOS DIGITAIS E ELABORAÇÃO DOS QUADRO INSTRUMENTO DE ANÁLISE PARA A MEDIAÇÃO DA INFORMAÇÃO MUSEOLÓGICA

O levantamento dos objetos museológicos digitais no Instagram, foi realizado com o propósito de atingir o objetivo específico a) *Identificar os objetos dos museus mais instagramados que utilizam a ferramenta Instagram para a informação*





museológica, com o intuito de possibilitar a análise documental, que diz respeito ao conteúdo semântico e estético da informação museológica.




Sendo assim, foram selecionados 2 objetos de cada instituição museológica selecionada, o que resultou no total de 10 objetos para a análise. A escolha de 2 objetos tem como intuito auxiliar na análise da mediação da informação em seu sentido semântico e estético, com o intuito de verificar se essas instituições seguem uma padronização no que concerne às construções das narrativas com informações extrínsecas e intrínsecas de cada objeto museológico digital, os metadados descritivos e o uso coerente das *hashtags* nas publicações. A seleção dos objetos resultou no *Quadro 3 - Objetos Museológicos Selecionados*²⁶, apresentado abaixo, constituído por “instituição”, “acervo” e “data de publicação”:

Quadro 3 - Objetos Museológicos Selecionados

INSTITUIÇÃO	ACERVO	DATA DE PUBLICAÇÃO
MASP	1 - “O lenhador”, 1910, Ferdinand Hodler. 	1 - 07/12/2022
	2 - Rosa e azul – As meninas Cahen d'Anvers, 1881, Pierre-Auguste Renoir. 	2 - 06/12/2022

²⁶ O Quadro 3 - Objetos Museológicos Selecionados foi elaborado de acordo com as disponibilizações informacionais exibidas nas publicações dos perfis dos museus no Instagram.

MAR	<p>1 - Olhar da Tia Ciata, Márcia Falcão.</p>  <p>2 - Quem te viu, quem te vê hein!", da série Alto Subúrbio do artista Wallace Pato.</p> 	<p>1 - 25/07/2022</p> <p>2 - 21/11/2021</p>
MCB	<p>1- Poltrona H, José Zanine Caldas, 1960-1970.</p>  <p>2 - A cama de solteiro de D. Teresa Cristina Maria.</p> 	<p>1- 10/12/2022</p> <p>2- 26/11//2022</p>
MUSEU AFRO	1 - Povo Makonde, década 1960,	1 - 03/07/ 2022

BRASIL	<p>Moçambique/África, madeira, metal e cabelo.</p>  <p>2- Povo Yombe [Vili, ou Kongo]. Estatueta Pfemba. Escultura de madeira, sd. República Democrática do Congo, acervo Museu Afro Brasil.</p> 	2 - 08/05/2022
MUSEU NACIONAL	<p>1 - Bendegó - símbolo de resistência!</p> 	1 - 07/03/2020

	<p>2 - Espécie de Celacanto, 1938</p> 	<p>2 - 15/12/2020</p>
--	--	-----------------------

Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

3.3.2 IDENTIFICAÇÃO DOS RECURSOS DE MEDIAÇÃO DA INFORMAÇÃO MUSEOLÓGICA NO INSTAGRAM

Com o propósito de atingir o objetivo específico *b) Verificar as estratégias dos museus para a disseminação das informações dos objetos no meio digital*, foi elaborado um quadro instrumental que visa auxiliar na análise dos mecanismos de transposição de acervos e da comunicação no meio virtual. Observa-se abaixo o Quadro 4:

Quadro 4 – Instrumento de Análise dos Recursos para a Mediação da Informação Museológica

1	Cadastro da instituição museológica no Instagram
2	Verificação da página institucional
3	Tratamento da Informação no Instagram

Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

3.3.3 QUADRO INSTRUMENTAL DA INFORMAÇÃO MUSEOLÓGICA ESTÉTICA E SEMÂNTICA

Para atingir o objetivo *c) Analisar os objetos museológicos publicados pelos museus pela perspectiva da informação estética e semântica*, foi necessário realizar a análise documental da informação museológica em sua natureza semântica e estética. Para esse fim, foi elaborado um quadro instrumental em

formatado de perguntas com o intuito de extrair os elementos que competem com a proposta da informação museológica de Castro (2009), no Instagram. O quadro foi elaborado de acordo com a fundamentação teórica, dessa forma, separamos em quatro elementos conforme as duas naturezas apresentadas por Castro (2009): narrativas (conteúdo semântico), metadados descritivos (conteúdo semântico), *hashtags* (conteúdo estético), formato de multimídia (conteúdo estético). Observe-se, abaixo, o Quadro 5:

Quadro 5 - Instrumento de Análise da Mediação da Informação Museológica Semântica e Estética

A publicação possui narrativas sobre o objeto? Caso sim, quais informações extrínsecas são disponibilizadas para os públicos/usuários?	Análise Semântica
Possui metadados descritivos relacionados com o objeto? Caso sim, existe uma padronização?	Análise Semântica
A publicação possui <i>hashtags</i> ? Quais? A indexação faz sentido com o <i>post</i> ? (análise estética da informação)	Análise Estética
Em qual tipo de multimídia o objeto museológico está inserido? Há mais de um? Quais?	Análise Estética

Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

4. DISCUSSÕES E RESULTADOS

Os resultados serão apresentados seguindo as etapas 3.3.2 e 3.3.3 dos procedimentos metodológicos. Desse modo, as discussões e resultados estão divididos em duas subseções: 4.1 O Instagram como Ferramenta de Mediação da Informação Museológica; 4.2 Análise Documental da Informação Museológica Semântica e Estética.

4.1. ANÁLISE DA FERRAMENTA INSTAGRAM COMO UM RECURSO PARA MEDIAÇÃO DA INFORMAÇÃO MUSEOLÓGICA

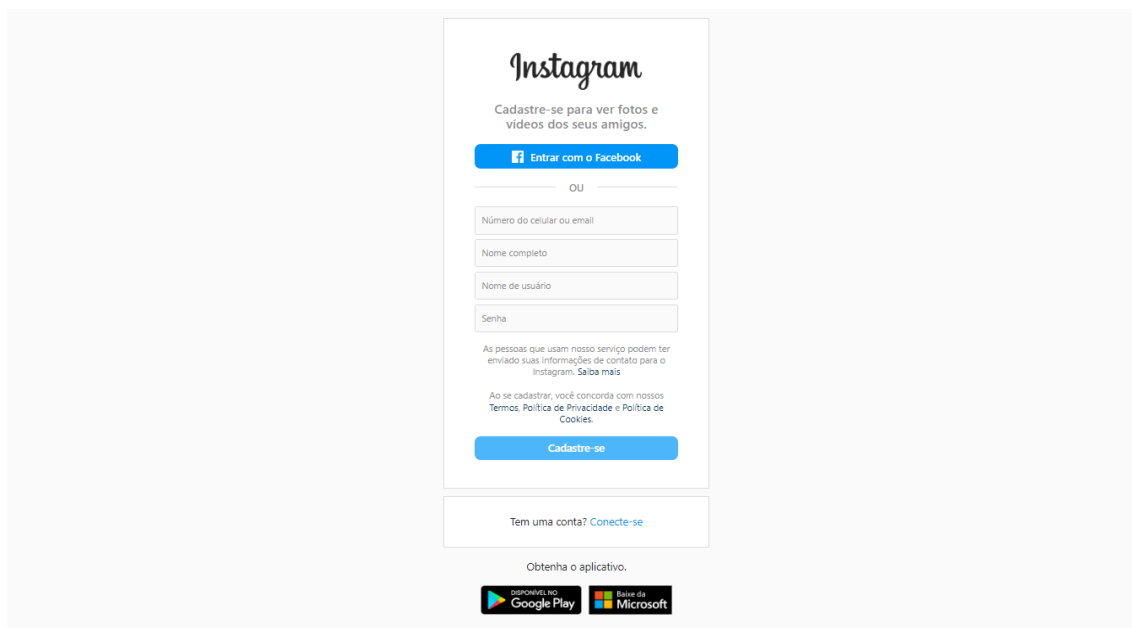
De acordo com o IBRAM (2021), as mídias sociais têm a capacidade de identificar e potencializar os públicos interessados pelos acervos museológicos, através do compartilhamento nas redes. Portanto, essa ação de partilhar objetos museológicos digitais, nesse meio, em forma de publicações “[...] permite ao museu ampliar a relação que tem com o público criando uma relação mais interativa e personalizável” (CARVALHO, 2018, s/p). O termo “personalizável” está relacionado ao modo de expor esses objetos, pois a ferramenta fornece elementos gráficos de edição e de interação diversificados, que ampliam a divulgação dos acervos para além do espaço físico do museu.

Desse modo, o Instagram, enquanto uma tecnologia digital, possibilita a inserção das instituições museológicas no ambiente virtual. Essa mídia social está presente nas práticas informacionais da cultura digital, tendo em vista que possibilita que as ações sociais sejam moldadas na forma de matéria digital. Nesse aspecto, para Martins (2018), esse processo possui dois elementos, o hipertexto e o *hiperlink*, o primeiro refere-se à produção de um texto que, no meio virtual, percebe-se como hipertexto, enquanto o *hiperlink* é o texto com acréscimo de *links*. Em relação ao *hiperlink*, esse elemento possibilita que o usuário navegue entre dois documentos ou duas páginas da web, com apenas um “click”, através do computador ou de um dispositivo móvel.

O hipertexto digital é uma característica da hipermídia, pois engloba conteúdos de hipertexto e multimídia²⁷, sendo assim, Leão (1999, p.16), descreve esse elemento da seguinte maneira: “hipermídia, por sua vez, é uma tecnologia que engloba recursos do hipertexto e multimídia, permitindo ao usuário a navegação por diversas partes de um aplicativo, na ordem que desejar”. Desse modo, compreendemos o Instagram como uma tecnologia digital de hipermídia, que permite a inserção da informação em diversos formatos, como: imagens, vídeos, textos, sons nas publicações.

Nessa lógica, uma das formas das instituições museológicas realizarem as práticas informacionais da cultura digital é efetuando uma conta na mídia social por intermédio de um cadastro no Instagram *Web*, através do computador ou dispositivo móvel, ou ainda por meio do *app*, que pode ser baixado nas lojas da *Play store* ou *Apple store*:

Figura 7 - Página de Cadastramento no Instagram



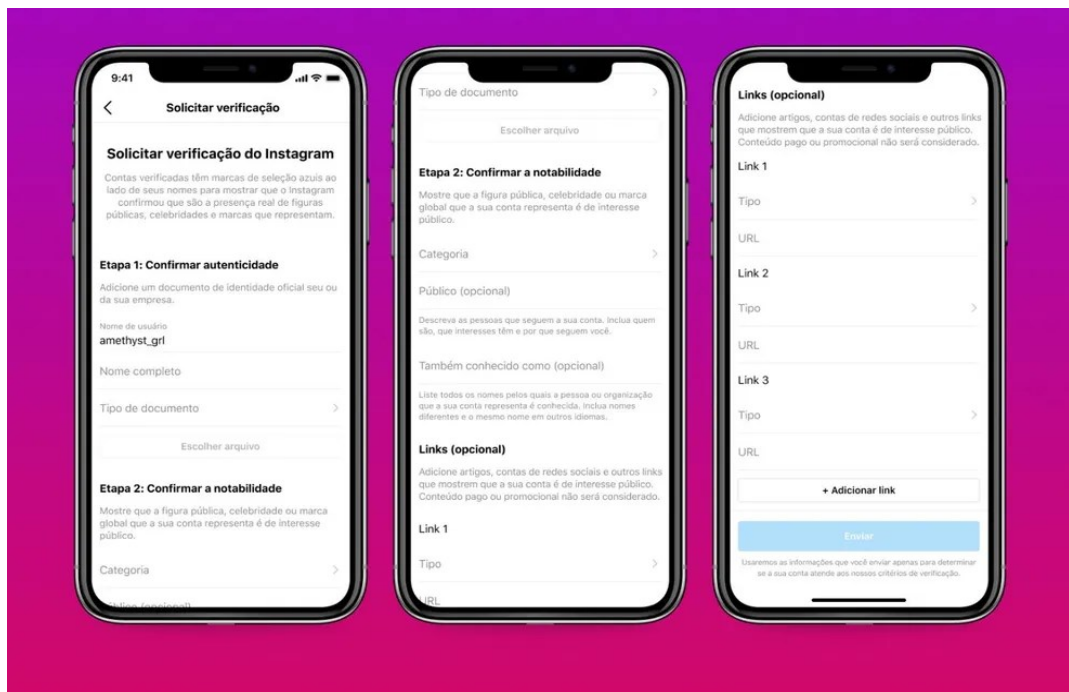
Fonte: Instagram Web, 2023

Como podemos observar na figura 7, para que seja possível a criação de uma página institucional é necessário cadastrar os dados da instituição museológica, como número do celular ou e-mail, nome completo e, posteriormente, criar o nome

²⁷ A multimídia no seu sentido comum é a incorporação de diversos modelos de informação como som, imagem, vídeos e entre outras, por meio de uma mesma tecnologia - o computador. (LEÃO, 1999).

de usuário e uma senha para efetuar o *login*. Além do registro, para que as instituições possam emergir na cultura digital, os museus também podem solicitar ao Instagram o selo de verificação, para caracterizarem-se como páginas institucionais na mídia. Para obter o selo, é necessário que o museu acesse as configurações do seu perfil, clique na opção “conta”, realize o preenchimento de um formulário e envie a solicitação para a plataforma. Abaixo, apresenta-se o processo da obtenção do selo no Instagram:

Figura 8 - Processo para obter o Selo de Verificação no Instagram



Fonte: Globo, 2022.

O selo azul é concedido pelo Instagram mediante solicitação das contas, obrigatoriamente públicas, que justifiquem algum tipo de interesse público comprovado por meio do número de seguidores, pela menção de seu proprietário em conteúdo noticioso ou pela relevância destinada aos grupos minorizados. (TOMAZ, 2022). Além disso, “a verificação garante, nesse sentido, que não se trata de um perfil falso, de fãs ou de apoiadores, mas sim de um perfil verificado pela plataforma” (TOMAZ, 2022, p.265). Abaixo, apresenta-se a figura 9 como forma de visualizar o selo de verificação em um perfil institucional:

Figura 9 - Selo de Verificação do Instagram



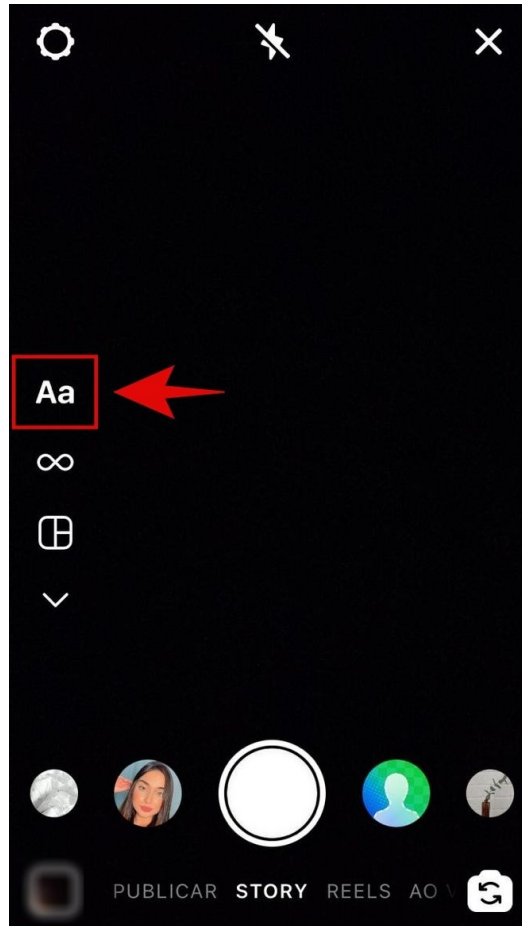
Fonte: Instagram, 2023

Como podemos observar na figura 9, o selo apresenta-se na cor azul ao lado do nome do usuário. Dessa forma, a verificação garante a veracidade dos conteúdos publicados pelas instituições museológicas e certifica aos públicos/usuários que aquele perfil é administrado pelos profissionais do museu.

Nesse aspecto, analisamos ambos os processos como uma forma de mediação da informação museológica, visto que para criar o cadastro é necessário que algum responsável que atue no museu realize o procedimento, assim como na solicitação da verificação do perfil, se caracterizando como um processo midiático da instituição.

Após a criação da conta do museu, é possível utilizar os recursos de hipermídia para transpor o acervo museológico para o ambiente virtual. Nesse caso, isso ocorre quando o responsável pela administração da conta do museu indexa o objeto museológico em formato de multimídia, que foi gerado através de um dispositivo móvel ou câmera fotográfica. Ao selecionar o conteúdo que deseja publicar na plataforma, são apresentadas algumas categorias, como: publicar, *reels*, ao vivo e *story*. A figura 10 apresenta a tela de publicação do Instagram:

Figura 10 - Tela de Publicação do Instagram



Fonte: Google Imagens, 2023

As opções apresentadas acima são organizadas pelo sistema de taxonomia navegacional, ou seja, são separadas por categorias no *layout do app* ou pelo *site* do Instagram (CAMPOS GOMES, 2007). Nesse caso, quando selecionada a opção “publicar”, o (a) administrador (a) da conta do museu é apresentado (a) à galeria de fotos e vídeos do dispositivo móvel, a qual possibilita escolher um ou mais²⁸ conteúdos midiáticos que, quando publicados, são direcionados para o perfil por tempo indeterminado. O “reels” tem o mesmo propósito, porém em formato de um único vídeo na categoria “reels”, já em relação ao “ao vivo” e “story”, são

²⁸ Neste caso, se a publicação for em formato de carrossel.

apresentados por tempo determinado no perfil da instituição e, também, no *feed*. No caso do Instagram *Web*, o sistema de publicar funciona somente por meio da pasta de arquivos do computador (*desktop* e *notebook*)

Diante disso, o Instagram fornece aos museus uma extensão da comunicação dos acervos no âmbito do virtual, que pode ser personalizada e dinâmica, ou seja, que vai além das exposições tradicionais dos espaços físicos. Além disso, a disponibilização dos acervos, por intermédio dos recursos midiáticos, pode despertar o interesse dos públicos/usuários em conhecer o espaço físico do museu. Ademais, a plataforma também possibilita que o museu obtenha e reconheça os interesses dos seus seguidores. A esse respeito, Carvalho (2018, s/p) descreve:

A utilização destas plataformas facilita ao museu a obtenção de opiniões, ideias e receber feedback do seu público, também permite partilhar informações sobre o museu e as suas atividades sem os gastos agregados normalmente às ações de promoção ligadas aos canais tradicionais.

Assim, o Instagram também proporciona uma pesquisa de público personalizável a partir do engajamento obtido nas publicações e das mensagens via *direct*.²⁹ Carvalho (2018) salienta que o uso de plataformas digitais gera audiência para os espaços museológicos, visto que tem um alcance de âmbito nacional e internacional, no qual ocorre colaboração dos público/usuários com a instituições, ou seja, propicia “[...] atividades de pesquisa e descoberta permitindo ao utilizador gerar os seus conteúdos e tornando possíveis novos modelos de interação museu-utilizador.” (CARVALHO, 2018, s/p).

Nesse sentido, a pesquisa de público nesse meio está presente nas práticas comunicacionais, pois segundo Martins (2018, p.57):

São os aplicativos que convocam a atenção em tempo real avisando sobre novas mensagens que chegaram e permitindo que se enviem mensagens com alta complexidade simbólica (áudio, vídeo, imagens) a qualquer momento e com tempo de entrega praticamente imediato. São mensagens que tendem a convocar a atenção imediata, modificando, muitas vezes, a experiência de fruição do tempo de interação social. O que se observa é que esses aplicativos modificam não apenas a intensidade e a temporalidade da interação, mas também sua qualidade, gerando novas dinâmicas de conversação, em que tipos novos de mensagens são produzidas, novas formas de utilização do texto e escrita, chegando à formação de novos agrupamentos temáticos de pessoas para se socializar dessa maneira

²⁹ Caixa de mensagem privada no Instagram.

As práticas comunicacionais da cultura digital fazem com que os museus obtenham informações e acesso às necessidades informacionais dos seus públicos, ou seja, agregam na qualidade comunicacional do museu por intermédio do retorno dos seus seguidores no Instagram.

Tais atividades mencionadas anteriormente enquadram-se nos processos administrativos e de tratamento da informação dos museus, pois a disponibilização de acervos museológicos e o *feedback* do público na mídia possibilita novas descobertas para a instituição, gerando planejamentos estratégicos educacionais e comunicacionais no que se refere à disponibilização de seus objetos no meio digital. Nesse seguimento, identificamos as possibilidades da mediação da informação museológica da seguinte maneira:

Quadro 6 - Identificação dos recursos do Instagram para a Mediação da Informação Museológica

Cadastramento no Instagram	Possibilita a inserção dos museus na cultura digital.
Verificação da conta no Instagram	Garante a veracidade das publicações realizadas pelas instituições, prevenindo a desinformação de perfis <i>fakes</i> na Internet.
Tratamento Informacional	Propicia a promoção dos acervos museológicos através da hipermídia e no desenvolvimento de planos comunicacionais e educacionais dos museus para os públicos/usuários

Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Ao analisar o Instagram como ferramenta com potencial estratégico para a comunicação museológica, devido aos recursos ofertados por essa mídia social para as instituições, verificamos, primeiramente, quais dos cinco museus selecionados possuem selo de verificação, nesse caso, foram identificados três, o MASP, o MCB e o MAR. O Museu Nacional-UFRJ e o Museu Afro Brasil não possuem a verificação da ferramenta, no entanto, ambos os museus estão caracterizados na categoria de interesse público e também possuem um número relevante de seguidores. O Museu Nacional-UFRJ possui 62,1 mil seguidores, enquanto no perfil do Museu Afro Brasil constam 145 mil seguidores. Diante desse resultado, enfatiza-se a importância destes dois museus adquirem a verificação da conta, visto que esse recurso

oficializa o perfil para os públicos/usuários e, também, previne o compartilhamento de desinformação de possíveis perfis *fakes* na mídia.

No que diz respeito aos recursos que o Instagram fornece para as publicações de acervos museológicos, notou-se que todos os museus selecionados utilizam o recurso de multimídia para a publicação dos objetos, no geral, utilizam a imagem digital para a transposição desses acervos. Ao analisar os cinco museus selecionados, foi identificado que apenas o MASP e o MCB usam o sistema de carrossel em suas publicações, o que amplia o registro digital daquele objeto.

O uso do *hiperlink* é constante em quase todas as instituições selecionadas, menos no Museu Nacional-UFRJ que não utiliza nenhum tipo de *link* em suas publicações selecionadas. Enquanto o MASP faz uso de menções de outros usuários e *hashtags*, o MCB, MAR e o Museu Afro Brasil fazem uso apenas de *hashtags*. No entanto, para além disso, os museus não utilizam links advindos de outros *sites* eletrônicos da Internet. Nesse caso, analisamos o uso de outros *hiperlinks*, como: sites institucionais, plataformas digitais que apresentam os acervos digitalizados, artigos científicos, notícias, e outros recursos que podem auxiliar na promoção desses objetos para os públicos/usuários no Instagram.

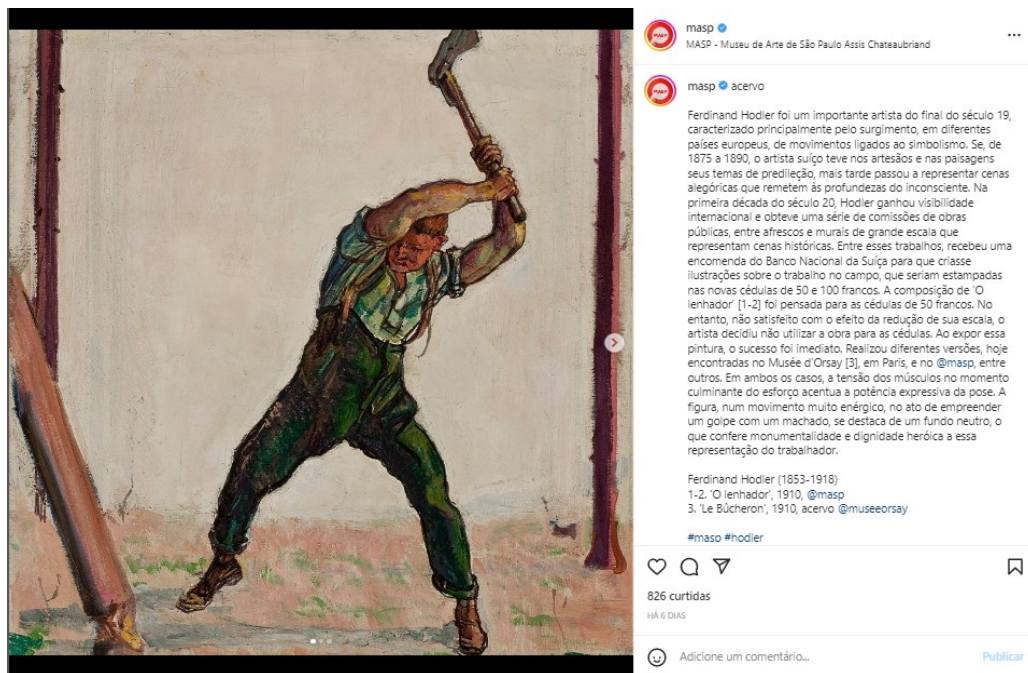
Assim, identificamos que os recursos disponibilizados na ferramenta Instagram, apresentam ações de interferência no que compete ao armazenamento e na organização da informação realizados pelo (a) mediador (a) profissional responsável pela página no Instagram), se caracterizando como mediação da informação museológica no meio virtual.

4.2. ANÁLISE DOCUMENTAL DA MEDIAÇÃO DA INFORMAÇÃO SEMÂNTICA E ESTÉTICA

Conforme apresentado anteriormente, a reprodutibilidade digital dos bens materiais e imateriais na *web* é reconhecida por Padilha (2021) como objetos museológicos digitais, deste modo, chamaremos as reproduções do Instagram por esta denominação. De acordo com o IBRAM (2021), uma das formas de promover o acesso aos acervos dos museus é através da digitalização e das publicações em *sites*, e, também, nas mídias sociais, de forma *online*. Diante disso, utilizaremos o Instagram como ferramenta de mediação da informação museológica (CASTRO,

2009), sobretudo em suas duas vertentes, a semântica e a estética na era da cultura digital. A partir disso, iremos discorrer sobre os conteúdos semânticos e estéticos dos objetos museológicos como forma de comunicação para os públicos/usuários na mídia social, no que compete ao uso das narrativas, *hashtags* e metadados descritivos e multimídia. Em seguida, seguindo a lógica da lista mencionada, anteriormente, na seção 3.2 *Corpus* e Contexto, iniciaremos a análise pelo MASP.

Figura 11 - O Lenhador



Fonte: @masp, 2022.

Como podemos observar na figura 11, que traz a obra “O Lenhador”, o MASP disponibilizou a pintura em formato de imagem digital, iniciando uma narrativa que contextualiza a vida do artista suíço Ferdinand Hodler (autor da obra). Abaixo, apresenta-se o hiperlink³⁰ da publicação:

Ferdinand Hodler foi um importante artista do final do século 19, caracterizado principalmente pelo surgimento, em diferentes países europeus, de movimentos ligados ao simbolismo. Se, de 1875 a 1890, o artista suíço teve nos artesãos e nas paisagens seus temas de predileção, mais tarde passou a representar cenas alegóricas que remetem às profundezas do inconsciente. Na primeira década do século 20, Hodler ganhou visibilidade internacional e obteve uma série de comissões de obras públicas, entre afrescos e murais de grande escala que representam cenas históricas. Entre esses trabalhos, recebeu uma encomenda do Banco

³⁰ O hiperlink é a publicação do texto que contextualiza o acervo com o acréscimo de *links*. Nesse caso, o hiperlink é a narrativa.

Nacional da Suíça para que criasse ilustrações sobre o trabalho no campo, que seriam estampadas nas novas cédulas de 50 e 100 francos. A composição de 'O lenhador' [1-2] foi pensada para as cédulas de 50 francos. No entanto, não satisfeito com o efeito da redução de sua escala, o artista decidiu não utilizar a obra para as cédulas. Ao expor essa pintura, o sucesso foi imediato. Realizou diferentes versões, hoje encontradas no Musée d'Orsay [3], em Paris, e no @masp, entre outros. Em ambos os casos, a tensão dos músculos no momento culminante do esforço acentua a potência expressiva da pose. A figura, num movimento muito enérgico, no ato de empreender um golpe com um machado, se destaca de um fundo neutro, o que confere monumentalidade e dignidade heróica a essa representação do trabalhador. Ferdinand Hodler (1853-1918)1-2. 'O lenhador', 1910, @masp 'Le Bûcheron', 1910, acervo @museeorsay #masp #hodler (@MASP, 2022, s/p)

A instituição aborda um breve histórico, que conta para os seus públicos/usuários a relação e experiência monetária e expositiva que o artista teve com essa obra. A narrativa está apresentada em forma de *hiperlink*, pois, além de ser um texto digital, apresenta *links* em que aparecem o nome do usuário do museu, as *hashtags*, e o nome do usuário do Musée d'Orsay destacados em azul. Essa também é uma ação da cultura do *hiperlink*, de acordo com Martins (2018), está presente nas práticas informacionais, que proporcionam o acesso dos públicos/usuários para outras páginas na *web* por meio dos "*links*".

Além disso, a menção do nome do usuário @museeorsay, está relacionada com as práticas relacionais da cultura digital, pois evidencia a relação das instituições na mídia.

No que concerne as *hashtags* "#masp" "#hodler" que diz respeito a informação semântica (CASTRO, 2009), foram encontradas na primeira 357³¹ mil *posts* relacionadas ao museu, enquanto na *hashtag* "holder" foram filtrados 68,1 mil³² conteúdos relacionados em grande parte na área de *bitcoin*³³ em assuntos mais relevantes do Instagram. Portanto, a última *hashtag* indexada não realizou uma recuperação informacional eficaz para o objeto digital publicado, devido ao uso da terminologia.

Esta ação é conhecida como folksonomia (WAL, 2007), em que a indexação é realizada de forma livre pelo administrador (a) da conta do museu. Esse recurso pode ser compreendido como uma das ações das práticas curatoriais, pois são

³¹ Dados coletados no dia 29/01/2023.

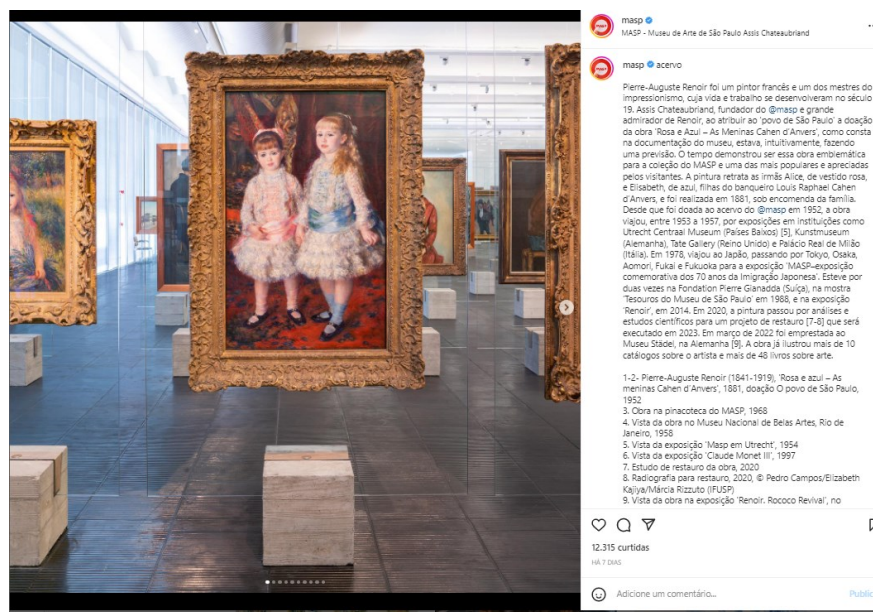
³² Dados coletados no dia 29/01/2023

³³ O *bitcoin* é uma moeda virtual que pode ser utilizada para compras de serviços e produtos e quaisquer outros itens em estabelecimentos que permitem esse tipo de moeda. (NUBANK, 2020)

práticas que interagem e calibram o algoritmo dos aplicativos, permitindo a criação de filtros para a recuperação informacional na rede. (MARTINS, 2018)

Ao clicar nas *hashtags*, os públicos/usuários são direcionados para uma nova guia no Instagram. Nessa aba, é possível ter acesso a uma diversidade de publicações em formato de imagem digital, vídeos e *reels*, que foram indexados por outros perfis na mídia social por meio da *folksonomia*. Além disso, apresenta-se um sistema de taxonomia navegacional com as seguintes categorias: "mais relevantes", "recentes" e "reels". Portanto, para que a publicação alcance os públicos/usuários de maneira eficaz, é necessário que a terminologia utilizada esteja diretamente relacionada com o objeto digital, pois terminologia muito genéricas realizam uma filtragem muito ampla, o que dificulta o engajamento da publicação. Por fim, nesta publicação, o museu se utiliza de três metadados para a identificação da obra, sendo: **autor**, **título** e **ano**.

Figura 12 - Rosa e Azul Cahen d'Anvers



Fonte: @MASP, 2022.

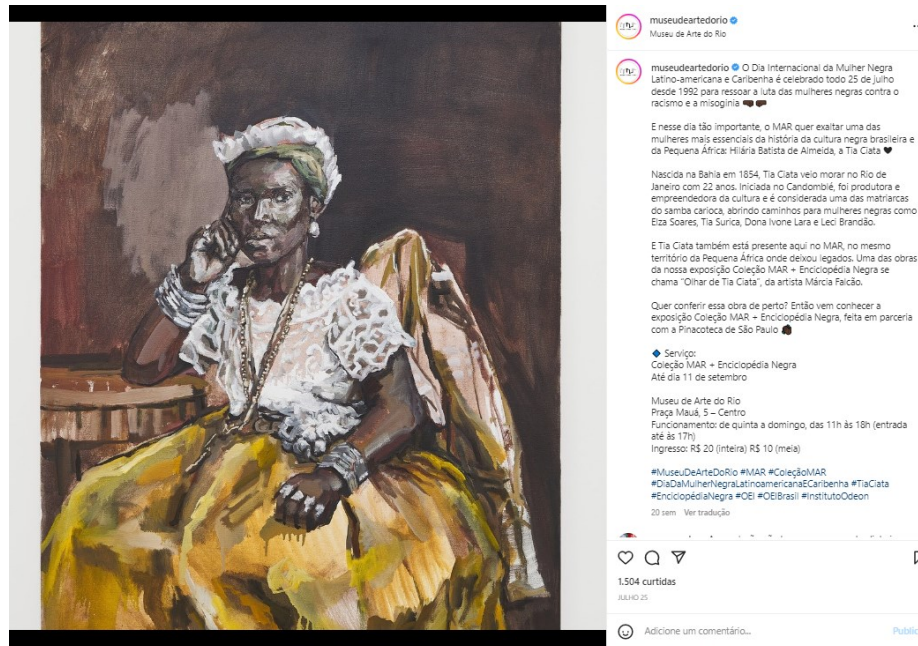
Na figura 12, temos a obra “Rosa e Azul *Cahen d'Anvers*”, do pintor francês e impressionista Pierre-Auguste Renoir. Nessa publicação, o MASP construiu uma narrativa diferente daquela utilizada na publicação da obra “O Lenhador”, assim, o museu inicia o texto apresentando informações acerca da vida do pintor Pierre-Auguste Renoir e, em seguida, aborda sobre a forma de aquisição da obra. Além

disso, a publicação também discorre sobre as exposições itinerantes em diferentes países, sobre pesquisas científicas, publicações e a respeito do processo de restauro ao qual a obra foi submetida. No caso dessa obra (figura 12), o museu apresentou imagens digitais que dialogam com a narrativa exposta, que representam o processo de restauro e as exposições em formato de carrossel, potencializando no post a estética da informação museológica deste objeto (CASTRO, 2009). Segue abaixo, a descrição do texto publicado pelo museu:

Pierre-Auguste Renoir foi um pintor francês e um dos mestres do impressionismo, cuja vida e trabalho se desenvolveram no século 19. Assis Chateaubriand, fundador do @masp e grande admirador de Renoir, ao atribuir ao 'povo de São Paulo' a doação da obra 'Rosa e Azul – As Meninas Cahen d'Anvers', como consta na documentação do museu, estava, intuitivamente, fazendo uma previsão. O tempo demonstrou ser essa obra emblemática para a coleção do MASP e uma das mais populares e apreciadas pelos visitantes. A pintura retrata as irmãs Alice, de vestido rosa, e Elisabeth, de azul, filhas do banqueiro Louis Raphael Cahen d'Anvers, e foi realizada em 1881, sob encomenda da família. Desde que foi doada ao acervo do @masp em 1952, a obra viajou, entre 1953 a 1957, por exposições em instituições como Utrecht Centraal Museum (Países Baixos) [5], Kunstmuseum (Alemanha), Tate Gallery (Reino Unido) e Palácio Real de Milão (Itália). Em 1978, viajou ao Japão, passando por Tokyo, Osaka, Aomori, Fukai e Fukuoka para a exposição 'MASP–exposição comemorativa dos 70 anos da Imigração Japonesa'. Esteve por duas vezes na Fondation Pierre Gianadda (Suíça), na mostra 'Tesouros do Museu de São Paulo' em 1988, e na exposição 'Renoir', em 2014. Em 2020, a pintura passou por análises e estudos científicos para um projeto de restauro [7-8] que será executado em 2023. Em março de 2022 foi emprestada ao Museu Städel, na Alemanha [9]. A obra já ilustrou mais de 10 catálogos sobre o artista e mais de 48 livros sobre arte1-2- Pierre-Auguste Renoir (1841-1919), 'Rosa e azul – As meninas Cahen d'Anvers', 1881, doação O povo de São Paulo, 19523. Obra na pinacoteca do MASP, 19684. Vista da obra no Museu Nacional de Belas Artes, Rio de Janeiro, 19585. Vista da exposição 'Masp em Utrecht', 19546. Vista da exposição 'Claude Monet III', 19977. Estudo de restauro da obra, 20208. Radiografia para restauro, 2020, © □ Pedro Campos/Elizabeth Kajiya/Márcia Rizzuto (IFUSP)9. Vista da obra na exposição 'Renoir. Rococo Revival', no @staedelmuseum, 202210. Vista da mostra 'Histórias da infância', 2016, entre as obras 'Fascinação' (1909), de Pedro Peres, e 'Brasília teimosa' (2005), de Bárbara Wagner

Os textos que se apresentam como *hiperlink*, como podemos observar, mencionam os nomes dos usuários do @masp e do museu @staedelmuseum, este último foi marcado na publicação, devido ao MASP ter utilizado uma imagem da exposição do *Städel Museum*, que se encontra localizado fisicamente na Alemanha. No que diz respeito ao uso de *hashtags*, essa publicação não possui. Os metadados descritivos utilizados na identificação da obra foram: **autor**, **ano** e **título**.

Figura 13 - “Olhar da Tia Ciata”



Fonte: @museudeartedorio, 2022

O segundo perfil de museu a ser analisado é do MAR. A primeira obra selecionada no perfil institucional, foi “Olhar da Tia Ciata” (figura 13) da artista Márcia Falcão. A publicação teve como objetivo celebrar O Dia Internacional da Mulher Negra, no dia 25 de julho. A publicação foi realizada da seguinte forma:

O Dia Internacional da Mulher Negra Latino-americana e Caribenha é celebrado todo 25 de julho desde 1992 para ressoar a luta das mulheres negras contra o racismo e a misoginia □□□□. E nesse dia tão importante, o MAR quer exaltar uma das mulheres mais essenciais da história da cultura negra brasileira e da Pequena África: Hilária Batista de Almeida, a Tia Ciata. ♥Nascida na Bahia em 1854, Tia Ciata veio morar no Rio de Janeiro com 22 anos. Iniciada no Candomblé, foi produtora e empreendedora da cultura e é considerada uma das matriarcas do samba carioca, abrindo caminhos para mulheres negras como Elza Soares, Tia Surica, Dona Ivone Lara e Leci Brandão. E Tia Ciata também está presente aqui no MAR, no mesmo território da Pequena África onde deixou legados. Uma das obras da nossa exposição Coleção MAR + Enciclopédia Negra se chama “Olhar de Tia Ciata”, da artista Márcia Falcão. Quer conferir essa obra de perto? Então vem conhecer a exposição Coleção MAR + Enciclopédia Negra, feita em parceria com a Pinacoteca de São Paulo. Museu de Arte do Rio - MAR Praça Mauá, 5 - Centro De quinta-feira a domingo, das 11h às 18h (entrada até as 17h). Ingressos no link da bio ou na bilheteria do museu. Inteira: R\$ 20 | Meia: R\$ 10 #MuseuDeArteDoRio,#MAR,#ColeçãoMAR,#DiaDaMulherNegraECaribenha , #TiaCiata, #EnciclopédiaNegra, #OEI #OEIBrasil #InstitutoOdeon. (@MUSEUDEARTEDORIO, 2023, s/p)

Na referida publicação (Figura 13), o MAR optou por compartilhar a pintura de uma das mulheres mais emblemáticas da história e da representatividade da cultura negra, Hilária Batista de Almeida, conhecida como Tia Ciata. A publicação traz uma breve biografia da matriarca do samba, além de indicar que a obra fez parte da exposição Coleção Mar + Enciclopédia Negra, realizada em parceria com a Pinacoteca de São Paulo. Mais abaixo, a instituição apresenta informações essenciais para os seus públicos, tais como: localização, horário de funcionamento e taxa de ingresso.

Em relação ao texto em formato de hiperlink, a instituição não fez menção ao nome de usuário da Pinacoteca de São Paulo em sua publicação, nesse caso, não utilizou a prática cultural relacional (MARTINS, 2018). O *post* possui a indexação de 9 *hashtags*, sendo estas: #MuseuDeArteDoRio que possui 46.653³⁴ publicações, **#MAR** com 25.529.697, **#Coleçãomar** com 1.835 publicações, **#diadamulhernegralatinoamericanaecaribenha** consta 2.829 publicações, **#TiaCiata** apresenta 4.083 publicações, **#enciclopédia** com 945 publicações, **#oei** 24.953 publicações, **#oeibrasil** com 3.643 publicações e #institutooedeon com 1.472 *posts*. Dentre todas as *hashtags*, a que se demonstrou menos eficaz na recuperação da Informação foi a #MAR, devido ao algoritmo realizar filtragem em conteúdos de “mar”, no que se refere à natureza. O museu não utilizou metadados descritivos nesse *post*.

³⁴ Todos os dados referentes a essas *hashtags* foram coletados no dia 31 de janeiro de 2023.

Figura 14 - "Quem te viu, quem te vê hein!"



Fonte: @museudeartedorio, 2021.

O segundo objeto do MAR é a obra "Quem te viu, quem te vê hein!" (Figura 14) do artista Wallace Pato. A publicação da obra no Instagram remete à recordação daqueles que visitaram a exposição "Crônicas Cariocas" no MAR. A narrativa é descrita em formato de hiperlink da seguinte forma:

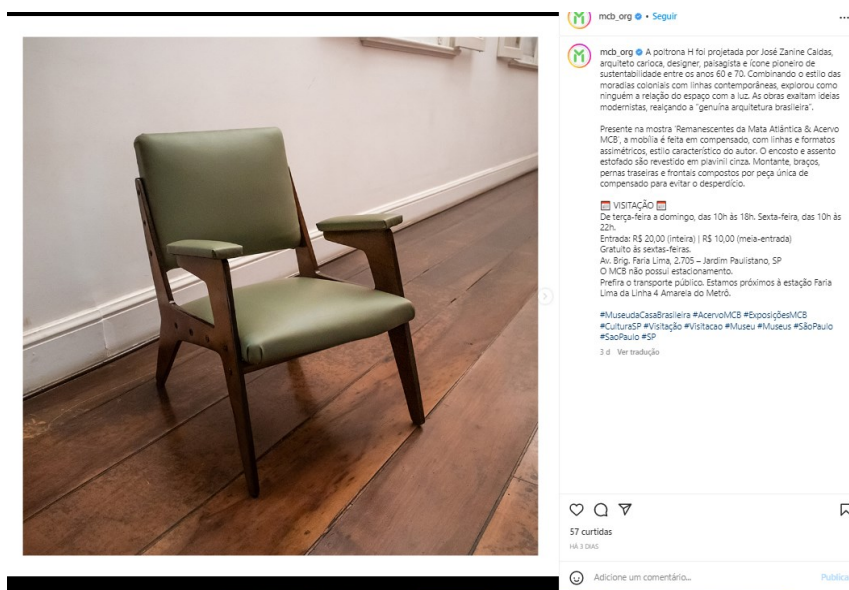
👤👤 "E o Zé do Caroço trabalha. E o Zé do Caroço batalha. E que malha o preço da feira..." 👤👤 Pra quem teve aqui no MAR e ficou com aquela vontade de continuar na vibe de "Crônicas Cariocas", montamos uma playlist que tem a cara da exposição. 😊 Vamos matar a saudade sentindo a atmosfera bem malandra do samba e da boemia. Ahhhhh, já pra aqueles que ainda não vieram... vambora colocando o fone no ouvido, dando play e sentindo a energia maravilhosa dessa mostra que fica em cartaz até julho do ano que vem. 📌 link na bio e nos stories
 Obra: "Quem te viu, quem te vê hein!", da série Alto Subúrbio do artista Wallace Pato.
 Letra da música: Zé Do Caroço, Leci Brandão.
 💎 Serviço: Crônicas Cariocas Museu de Arte do Rio - MAR Praça Mauá, 5 - Centro De quinta-feira a domingo, das 11h às 18h (entrada até as 17h15). Ingressos no link da bio ou na bilheteria do museu. Inteira: R\$ 20 | Meia: R\$ 10 #MuseuDeArteDoRio #MAR2021 #VemProMAR #CulturaRJ #Instarte #CronicasCariocas #ConceicaoEvaristo #LuizAntonioSimas #RioDeJaneiro #RJ #OEI #OEIBrasil.
 (@museudeartedorio, 2021)

No hiperlink, a exposição faz relação com a música brasileira através de uma *playlist*. Além disso, o texto acompanha um conjunto de 12 *hashtags*, sendo estas:

#MuseuDeArteDoRio que possui 46.653³⁵, **#MAR2021** com 8.114 publicações, **#vempromar** com 17.658 publicações, **#culturarj** com 46.142 publicações, **#instaarte** com 89.836 publicações, **#cronicascariocas** com 2.243 publicações, **#conceicaoovaristo** com 14.483 publicações, **#luizantoniosimas** com 1.349 publicações, **#riodejaneiro** com 52.730.008 publicações, **#rj** com 33.824.058 publicações, **#oei** 24.953 publicações e **#oeibrasil** com 3.643 publicações.

Dentre as 12 *hashtags*, apenas 5 têm relação direta com o objeto museológico digital, sendo estas: **#MuseuDeArteDoRio**, **#ConceicaoEvaristo**, **#LuizAntonioSimas** e **#oei** e **#oeiBrasil**, no que diz respeito às demais publicações, a filtragem da recuperação do objeto museológico digital não foi eficaz, devido à amplitude das terminologias. A publicação não possui metadados descritivos (BAEZA-YATES; RIBEIRO-NETO, 2013).

Figura 15 - Poltrona H



Fonte: @mcb_org, 2022

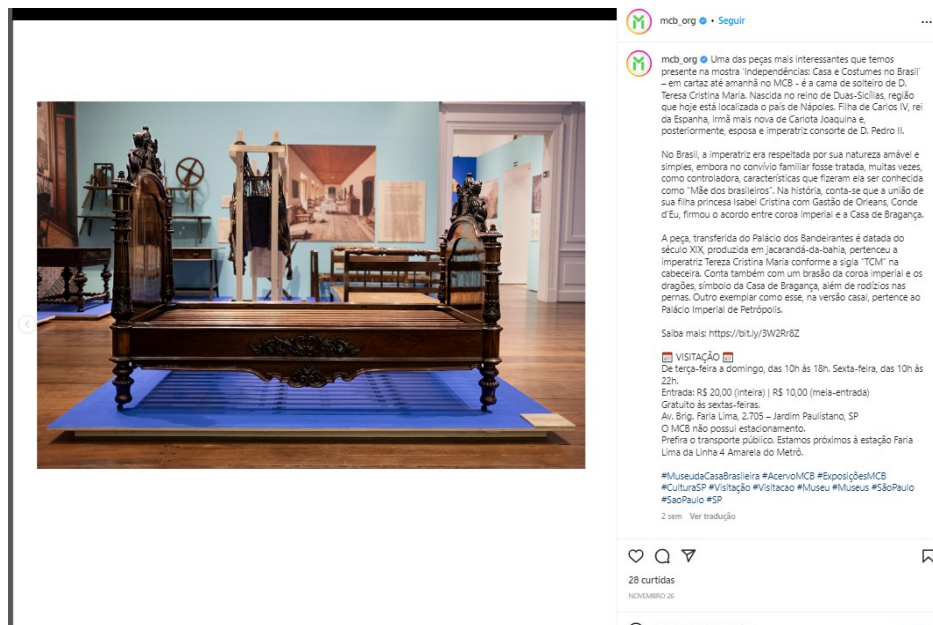
As próximas publicações são do Museu da Casa Brasileira, a primeira apresenta-se na *Figura 15 - Poltrona H*. Nessa publicação, o MCB apresenta um dos objetos de seu acervo mobiliário, a Poltrona H, do carioca, designer, arquiteto e paisagista José Zanine Caldas. O texto referente ao *post* está escrito da seguinte maneira:

³⁵ Todos os dados que se referem a este conjunto de hashtags, foram coletados no dia 31 de janeiro de 2023.

A poltrona H foi projetada por José Zanine Caldas, arquiteto carioca, designer, paisagista e ícone pioneiro de sustentabilidade entre os anos 60 e 70. Combinando o estilo das moradias coloniais com linhas contemporâneas, explorou como ninguém a relação do espaço com a luz. As obras exaltam ideias modernistas, realçando a “genuína arquitetura brasileira”. Presente na mostra ‘Remanescentes da Mata Atlântica & Acervo MCB’, a mobília é feita em compensado, com linhas e formatos assimétricos, estilo característico do autor. O encosto e assento estofado são revestido em plavinil cinza. Montante, braços, pernas traseiras e frontais compostos por peça única de compensado para evitar o desperdício. □ VISITAÇÃO □ De terça-feira a domingo, das 10h às 18h. Sexta-feira, das 10h às 22h. Entrada: R\$ 20,00 (inteira) | R\$ 10,00 (meia-entrada). Gratuito às sextas-feiras. Av. Brig. Faria Lima, 2.705 – Jardim Paulistano, SP O MCB não possui estacionamento. Prefira o transporte público. Estamos próximos à estação Faria Lima da Linha 4 Amarela do Metrô. #MuseudaCasaBrasileira #AcervoMCB #ExposiçõesMCB #CulturaSP #Visitação #Visitacao #Museu #Museus #SãoPaulo #SaoPaulo #SP. (@mcb_org, 2022)

O texto aborda algumas informações sobre a origem do estilo artístico e do material do objeto. Além disso, a narrativa também é composta por informações referentes à visita ao espaço físico. O texto apresentado em forma de *hiperlink* é constituído por 11 *hashtags*, sendo estas: #museudacasabrasileira com 22.160 publicações, #acervomcb com 478 publicações, #exposiçõesmcb com 1.803 publicações, #culturasp com 194.612, #visitação com 16.248 *posts*, #visitacao com 5.980, #museu com 1.101.832 publicações, #museus com 167.501 publicações, #sãopaulo com 7.114.003 publicações (hashtag duplicada no *post*) e #SP constituída por 37.864.487 publicações. Dentre todas as *hashtags* indexadas ao *post*, apenas 3 apresentam uma busca eficaz no Instagram, sendo estas: #museudacasabrasileira, #acervomcb e #exposiçõesmcb. A publicação não faz uso de metadados descritivos.

Figura 16 - Cama de Solteiro da D. Teresa Cristina Maria



Fonte: @mcb_org, 2022

O próximo objeto do MCB é a Cama de Solteiro da D. Teresa Cristina Maria (figura 16). Esse objeto museológico representa um fato histórico que contextualiza, de forma breve, a vida da imperatriz, filha de Carlos IV, rei da Espanha. Além disso, a publicação aborda sobre o processo da transferência da peça, datada do século XIX, para o Palácio Imperial de Petrópolis. A narrativa está descrita da seguinte maneira:

Uma das peças mais interessantes que temos presente na mostra 'Independências: Casa e Costumes no Brasil' – em cartaz até amanhã no MCB - é a cama de solteiro de D. Teresa Cristina Maria. Nascida no reino de Duas-Sicílias, região que hoje está localizada o país de Nápoles. Filha de Carlos IV, rei da Espanha, irmã mais nova de Carlota Joaquina e, posteriormente, esposa e imperatriz consorte de D. Pedro II. No Brasil, a imperatriz era respeitada por sua natureza amável e simples, embora no convívio familiar fosse tratada, muitas vezes, como controladora, características que fizeram ela ser conhecida como “Mãe dos brasileiros”. Na história, conta-se que a união de sua filha princesa Isabel Cristina com Gastão de Orleans, Conde d'Eu, firmou o acordo entre coroa imperial e a Casa de Bragança. A peça, transferida do Palácio dos Bandeirantes é datada do século XIX, produzida em jacarandá-da-bahia, pertenceu a imperatriz Teresa Cristina Maria conforme a sigla “TCM” na cabeceira. Conta também com um brasão da coroa imperial e os dragões, símbolo da Casa de Bragança, além de rodízios nas pernas. Outro exemplar como esse, na versão casal, pertence ao Palácio Imperial de Petrópolis. Saiba mais: <https://bit.ly/3W2Rr8Z> VISITAÇÃO De terça-feira a domingo, das 10h às 18h. Sexta-feira, das 10h às 22h. Entrada: R\$ 20,00 (inteira) | R\$ 10,00 (meia-entrada) Gratuito às sextas-feiras. Av. Brig. Faria Lima, 2.705 – Jardim Paulistano, SP O MCB não possui estacionamento. Prefira o transporte público. Estamos próximos à estação Faria Lima da Linha 4 Amarela do Metrô. #MuseudaCasaBrasileira #AcervoMCB #ExposiçõesMCB #CulturaSP #Visitação #Visitacao #Museu #SãoPaulo #SãoPaulo #SP

#CulturaSP #Visitação #Visitacao #Museu #Museus #SãoPaulo #SaoPaulo #SP (@MCB_ORG, 2022)

O texto em formato de hiperlink referente à figura 16, também contextualiza em seu escopo informações acerca do espaço físico do museu e as mesmas hashtags apresentadas na figura 15. O museu não faz uso de metadados descritivos, mas contextualiza as informações essenciais dos acervos no texto.

Figura 17 - Povo Makonde



Fonte: @museuafrobrasilemanoelaraujo, 2022.

O próximo perfil que foi analisado é do Museu Afro Brasil e a primeira obra selecionada foi o Povo Makonde (Figura 17), da década de 1960, originário de Moçambique, na África. A narrativa do objeto está descrita da seguinte forma:

O #EducaMAB inicia hoje uma série de posts que tem como intuito divulgar a ação “Leitura de Obras”, desenvolvida pelo Núcleo de Educação em parceria com demais núcleos do Museu Afro Brasil. Com finalidade de compartilhar uma análise, contextualização e apresentação de peças e conteúdos presentes no acervo, o Leitura surge como meio de ampliar o debate e mediação para além do espaço do museu e dos públicos que o visitam. Hoje, apresentamos o último trabalho publicado, chamado “Leitura de Obras - Máscara Mapiko”. Há no acervo do Museu Afro Brasil uma coleção bem diversa de máscaras africanas. As Máscaras Mapiko compõem este grupo com uma especificidade: são originais da África Oriental, entre o sul da Tanzânia e norte de Moçambique. Esculpidas em madeira, estão diretamente associadas à realização de um rito de iniciação do povo Makonde. A Máscara Mapiko leva este nome por conta do rito, Festa Mapiko, e nele sua utilização é acompanhada por instrumentos musicais, que constitui, por fim, a dança-performance do protagonista. As peças

expostas são, na verdade, partes de uma máscara maior, que cobre o corpo inteiro, constituindo, então, um outro conceito para o ato de mascarar, assim como da/o mascarada/o. Atualmente, dados os desdobramentos históricos vinculados ao processo colonial português no território, mas também muito influenciada pelas dinâmicas sociais, culturais e estéticas Makonde, a Festa Mapiko pode ocorrer em eventos solenes, casamentos, aniversários, etc. Pensando nos trânsitos atlânticos da estética e tecnologia em madeira entre Moçambique e Brasil, é possível relacionarmos ambas as regiões a partir do conceito de máscara? Em quais festas brasileiras a máscara possui utilização e conceito semelhante, se aplicando em todo corpo ao invés de apenas o rosto? O "Leitura de Obras" surge como meio por onde questões como essas possam ser consideradas, apresentadas e discutidas #EducaMAB #LeituraMab.

A publicação do museu em formato de *hiperlink*, é uma ação do #EducaMAB que tem como intuito reunir um conjunto de *posts* com a finalidade de divulgar a "Ação Leitura de Obras", realizada pelo Núcleo de Educação em parceria com demais setores do museu, que objetiva a contextualização, análise e apresentação dos objetos que compõem a coleção, visando ampliar o debate e a mediação para além do espaço do museu. Além disso, a publicação também possui as *hashtags*: #EducaMAB com 157 publicações³⁶ e #LeituraMAB com 24 publicações. As indexações foram eficazes na busca da informação, pois se restringem apenas às atividades do museu nas *tags* do Instagram. As publicações não utilizam metadados descritivos.

³⁶ Os dados destas *hashtags* foram coletados no dia 31 de janeiro de 2023.

Figura 18 - Povo Yombe



Fonte: @museuafrobrasilemanuelaraujo, 2022.

O segundo objeto do Museu Afro Brasil é o Povo Yombe (Figura 18), a publicação retrata a maternidade feminina. O museu publicou esse objeto museológico como uma forma de celebrar o dia das mães, no dia 8 de maio de 2022. A descrição está apresentada pelo @museuafrobrasilemanuelaraujo (2022, s/p) da seguinte maneira:

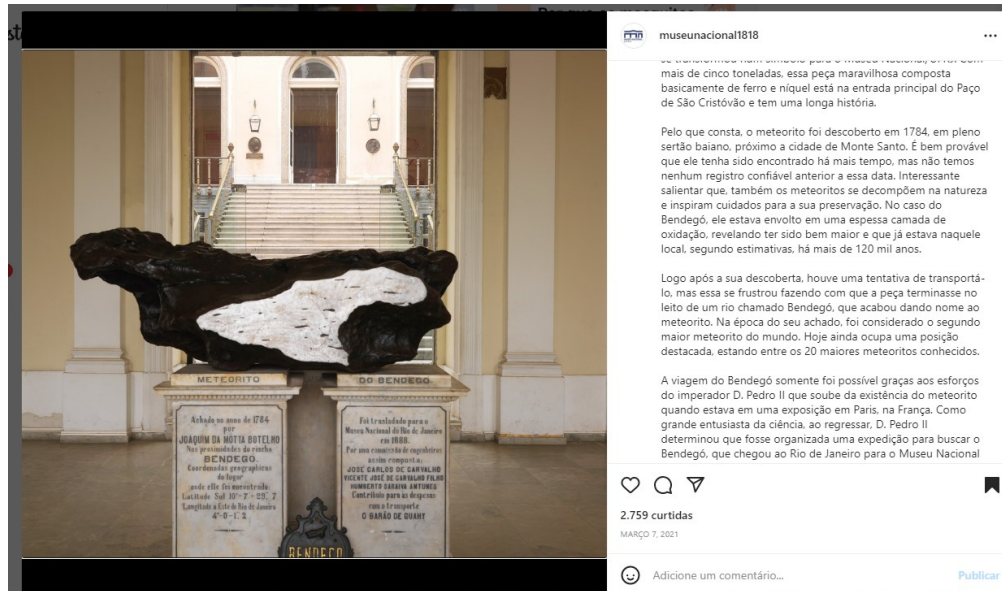
Entre tantos povos, tantas culturas e tantas imagens, há aquelas características que cultivamos em comum: o fascínio pela representação da maternidade. A imagem da "mãe" é universal e atemporal, porque é a nossa primeira ideia de origem e referência de mundo. A representação da maternidade é uma necessidade humana de contemplar a vida. Uma espécie de ode à imagem mais concreta que temos do milagre da vida: MÃE. O Museu Afro Brasil não só agradece, mas celebra todas as mães desse mundo, das diferentes formas, línguas e imagens. [imagem] Povo Yombe [Vili, ou Kongo]. Estatueta Pfemba. Escultura de madeira, sd, República Democrática do Congo, acervo Museu Afro Brasil.

As *hashtags* indexadas no *post* são: **#MuseuAfroBrasil** que possui 21.624 publicações³⁷ e **#arte** com 113.445.623 publicações **#cultura** 20.256.258 publicações **#educação** com 7.220.235 publicações. Ao analisar essas folksonomias, percebeu-se que apenas a **#MuseuAfroBrasil** foi eficaz para buscar o objeto

³⁷ Os dados foram coletados no dia 31 de janeiro de 2023.

museológico digital, as demais *hashtags* contêm termos que não filtram uma busca eficaz, pois são muito amplos no Instagram. Essa publicação não fez uso de metadados descritivos.

Figura 19 - Pedra de Bendegó



Fonte: @museunacional1818, 2020.

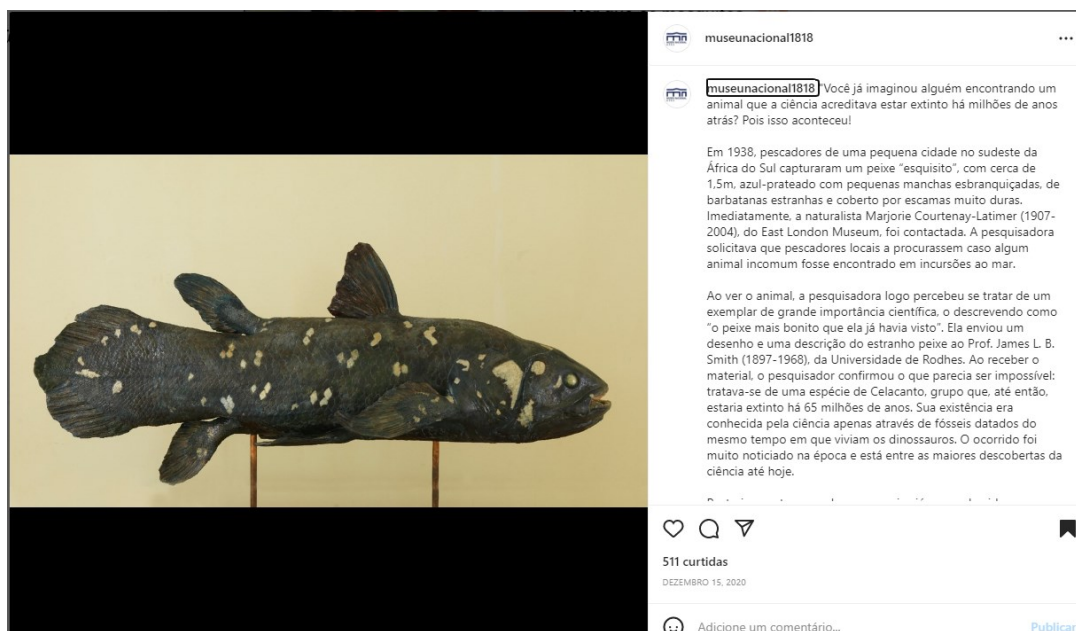
O último perfil analisado é do Museu Nacional (RJ), o objeto publicado é a Pedra de Bendegó (figura 19). A publicação discorre acerca da descoberta deste objeto, em 1784, próximo da cidade de Monte Santo, na Bahia. O Museu Nacional contextualiza da seguinte maneira:

A Pedra de Bendegó é o maior meteorito encontrado no Brasil e se transformou num símbolo para o Museu Nacional/UFRJ. Com mais de cinco toneladas, essa peça maravilhosa composta basicamente de ferro e níquel está na entrada principal do Paço de São Cristóvão e tem uma longa história. Pelo que consta, o meteorito foi descoberto em 1784, em pleno sertão baiano, próximo a cidade de Monte Santo. É bem provável que ele tenha sido encontrado há mais tempo, mas não temos nenhum registro confiável anterior a essa data. Interessante salientar que, também os meteoritos se decompõem na natureza e inspiram cuidados para a sua preservação. No caso do Bendegó, ele estava envolto em uma espessa camada de oxidação, revelando ter sido bem maior e que já estava naquele local, segundo estimativas, há mais de 120 mil anos. Logo após a sua descoberta, houve uma tentativa de transportá-lo, mas essa se frustrou fazendo com que a peça terminasse no leito de um rio chamado Bendegó, que acabou dando nome ao meteorito. Na época do seu achado, foi considerado o segundo maior meteorito do mundo. Hoje ainda ocupa uma posição destacada, estando entre os 20 maiores meteoritos conhecidos. A viagem do Bendegó somente foi possível graças aos esforços do imperador D. Pedro II que soube da existência do meteorito quando estava em uma exposição em Paris, na França. Como grande entusiasta da ciência, ao regressar, D. Pedro II determinou que fosse organizada uma expedição para buscar o Bendegó, que chegou ao Rio de Janeiro para o Museu Nacional

exposição em Paris, na França. Como grande entusiasta da ciência, ao regressar, D. Pedro II determinou que fosse organizada uma expedição para buscar o Bendegó, que chegou ao Rio de Janeiro para o Museu Nacional em 1888. Apesar do incêndio, o meteorito resistiu bem e não sofreu nenhum dano. Se já era uma peça de grande orgulho para o corpo social da instituição, passou a ser um dos seus maiores símbolos de resistência e ganhará ainda maior destaque nas reformulações das exposições do Museu. Na imagem, uma foto do Bendegó no interior do palácio do MN. (@museunacional1818, 2020)

No texto, o museu explica que esse objeto (Figura 19) resistiu ao incêndio, ocorrido em 2018, sendo uma das poucas peças que não foram danificadas pela tragédia. Além disso, o Museu Nacional-UFRJ não utiliza nenhum tipo de *link*, ou seja, a narrativa não se enquadra como *hiperlink*, apenas como um texto digital. Desse modo, o museu não possui hashtags e também não apresenta metadados descritivos que identificam o objeto.

Figura 20 - Espécie de Celacanto



Fonte: @museunacional1818, 2020.

O último objeto analisado (Figura 20), também do Museu Nacional, é uma espécie de Celacanto³⁸, encontrado em 1938. A narrativa discorre sobre a sua descoberta e seu valor científico na sociedade. O texto é apresentado dessa forma:

³⁸ É uma classe de peixe sarcopterígeos (Wikipédia, 2023)

Em 1938, pescadores de uma pequena cidade no sudeste da África do Sul capturaram um peixe “esquisito”, com cerca de 1,5m, azul-prateado com pequenas manchas esbranquiçadas, de barbatanas estranhas e coberto por escamas muito duras. Imediatamente, a naturalista Marjorie Courtenay-Latimer (1907-2004), do East London Museum, foi contactada. A pesquisadora solicitava que pescadores locais a procurassem caso algum animal incomum fosse encontrado em incursões ao mar. Ao ver o animal, a pesquisadora logo percebeu se tratar de um exemplar de grande importância científica, o descrevendo como “o peixe mais bonito que ela já havia visto”. Ela enviou um desenho e uma descrição do estranho peixe ao Prof. James L. B. Smith (1897-1968), da Universidade de Rodhes. Ao receber o material, o pesquisador confirmou o que parecia ser impossível: tratava-se de uma espécie de Celacanto, grupo que, até então, estaria extinto há 65 milhões de anos. Sua existência era conhecida pela ciência apenas através de fósseis datados do mesmo tempo em que viviam os dinossauros. O ocorrido foi muito noticiado na época e está entre as maiores descobertas da ciência até hoje. Posteriormente, se soube que o peixe já era conhecido por povos nativos do local, com o nome de “gombessa”. Era um animal raro de ser visto pelo fato de viver em águas abaixo de 700 m, indo a águas mais superficiais apenas durante a noite. E como nunca foi considerado comestível, não havia interesse em sua pesca. Atualmente a ciência conhece duas espécies viventes de Celacanto: *Latimeria chalumnae* (esta de 1938) e *Latimeria menadoensis*. Ambas se encontram seriamente ameaçadas de extinção. O exemplar encontrado em 1938 encontra-se taxidermizado e em exposição no Museu de East London, na África do Sul. #celacanto #museunacionalvive #ictiologia (@museunacional1818, 2020)

Além disso, o texto não aborda de forma direta se o objeto museológico sofreu algum dano durante o incêndio, apenas afirma que foi transferido e que a peça encontra-se localizada taxidermizada em exposição no Museu de *East London*, na África do Sul.

Diferente da publicação da Figura 23, o texto do objeto da Figura 24, enquadra-se como hiperlink, pois faz uso de *hashtags* em seu *post*. No que concerne às *hashtags*, estas são: **#calecanto** que possui 2.331 publicações³⁹, **#museunacionalvive** com 12.526 publicações e **#ictiologia** com 10.078 publicações. O museu não faz uso de metadados descritivos nas publicações analisadas.

Ao analisar os objetos museológicos digitais na mídia social, notou-se que os museus utilizam os conteúdos de hipermídia disponibilizados pela plataforma, como o *hiperlink* e imagens digitais, que potencializam o uso das práticas da cultura digital. A análise dos objetos apresentou que os museus brasileiros não seguem uma padronização em suas publicações no que diz respeito à construção das narrativas com a utilização de *links*, *hashtags* e metadados descritivos.

³⁹ Os dados das hashtags foram coletados no dia 31 de janeiro de 2023.

Iniciaremos a discussão dos resultados a partir do elemento “narrativas”, começando pela análise do MASP, o qual notamos que contextualiza as duas obras (Figuras 11 e 12) de forma diferente. Na primeira, acerca do valor extrínseco da pintura, é abordada a vida do artista e a sua relação com o quadro. Já no segundo objeto museológico digital (Figura 12), o museu apresenta informações que vão além da história da pintura na humanidade, como a vida de Pierre-Auguste Renoir e a pintura a óleo Rosa e Azul em seu contexto histórico. A publicação discorre, também, sobre o trabalho institucional no que se refere ao processo de restauro, pesquisa e exposições itinerantes desta peça. De acordo com Padilha (2021), a reprodutibilidade dos objetos museológicos para o digital faz com que estes ganhem múltiplas formas de disseminar a informação na *web*. Nesse aspecto, a publicação agrega conteúdos de seus processos internos, fazendo com que os públicos/usuários tenham conscientização e conhecimento dos trabalhos realizados com a obra. (CURY, 2007).

Além disso, o MASP faz uso de menções em suas duas publicações com dois museus internacionais, ocasionando uma expansão comunicacional de seus acervos no meio digital e possibilitando ao museu o engajamento aos público/usuários de outros países por meio das práticas relacionais (MARTINS, 2018).

O MAR, apresenta em suas publicações (figura 13 e 14) textos em forma de *hiperlinks*, que abordam as obras que estiveram presentes em exposições que ocorreram no museu, trazendo para ambas as publicações a representatividade da cultura brasileira. Além disso, o MAR segue uma padronização em seus *posts*, que possuem informações sobre localização, taxa de ingresso e horário de visitação.

O MCB, nesse elemento de análise, também apresentou informações que contextualizam a história dos objetos (Figuras 15 e 16) de forma textual. Nesse caso, observamos que o museu segue um padrão de texto em suas publicações. Em relação ao Museu Afro Brasil, identificamos que o museu apresenta sua ação educativa relacionada ao objeto no *post* (Figura 17), dialogando com o público sobre serviços realizados no meio virtual. Já o segundo objeto museológico digital (Figura 18) é destinado à uma data comemorativa.

O Museu Nacional-UFRJ, apresenta seus objetos (Figuras 19 e 20), contextualizando para o público sobre como foram encontrados e a importância de cada um na ciência. No primeiro objeto, a instituição aponta o estado de conservação da peça (Figura 19) referente ao incêndio, entretanto, na segunda

publicação (Figura 20), não temos conhecimento se o objeto foi danificado, ou se passou por algum processo de restauração. Nesse caso, o museu não comunicou o estado e procedência da peça, deixando as informações vagas.

No que concerne ao elemento de análise “folksonomia”, resultou-se que, dentre muitas *hashtags*, as buscas se mostraram ineficazes, isso porque a indexação de terminologias é ampla. Nesse caso, sugerimos que os termos sejam mais diretos com as publicações, pois a folksonomia funciona como uma ferramenta de RI, em que os termos são compreendidos como motores de busca na *web*. (BRASCHER, 2002). Em relação aos métodos descritivos, foi constatado que apenas o MASP faz uso para identificação dos objetos no Instagram.

Os resultados também apresentaram, a partir da análise desses três elementos, que os museus não demonstram ter uma sistematização em suas publicações, pois nenhuma das instituições analisadas padroniza suas publicações. Além disso, conforme apresentado no Quadro 1, dentre os 5 museus, 4 apresentam um longo período para publicações novas na mídia social.

Tendo como ponto de partida que os museus são dispositivos culturais que possibilitam a troca informacional por meio da mediação da informação museológica (CASTRO, 2009), faz-se necessário que as instituições criem estratégias de conversação e engajamento em torno de suas coleções digitais para atingir os públicos/usuários na *web*. (IBRAM, 2021)

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa buscou mostrar que o Instagram é uma ferramenta com potencial para fins de divulgação dos acervos salvaguardados nos museus e, também, para a comunicação museológica na cultura digital pela perspectiva da mediação da informação museológica semântica e estética.

A fundamentação teórica presente no escopo desta pesquisa teve como intuito fundamentar a base necessária para o desenvolvimento das reflexões e discussões que concernem a temática. Na primeira parte, apresentamos o conceito e as características das HDs, enquanto disciplina proveniente da Ciência da Computação que fornece subsídios para as Ciências Humanas e para as Ciências Sociais Aplicadas no que diz respeito à organização e interpretação de dados gerados pelas tecnologias digitais na *web*. (SARRAF, 2021).

Nessa primeira parte, também abordamos o conceito de cultural digital, evidenciando as suas quatro práticas, sendo estas: as práticas informacionais, comunicacionais, curatoriais e relacionais. (MARTINS, 2018). Esse panorama nos ajudou a compreender e a identificar tais práticas no contexto do Instagram.

Na segunda parte, discorremos de forma cronológica, os principais fatos históricos do patrimônio cultural até a sua inserção na *web*. Também discutimos sobre a reprodutibilidade digital de bens materiais e imateriais, que no contexto dos museus se caracteriza como objetos museológicos digitais (PADILHA, 2021).

Na terceira parte, elencamos a contextualização da comunicação, iniciamos pela sua gênese na humanidade e, posteriormente, partimos para a comunicação museológica como elemento essencial para o funcionamento dos museus, em que se encontra no tripé da Museologia, no modelo PPC. (DESVALLÉES; MAIRESSE, 2013). Ainda nesta seção, apontamos que essa prática museológica ocorre na forma de representação, por meio de exposições, catálogos, plataformas digitais, mídias sociais, entre outras, o que possibilita para os públicos nesse processo externo, a conscientização e

apropriação do conhecimento dos objetos museológicos tanto no ambiente físico quanto no virtual. (CURY, 2007).

Por fim, na última parte da fundamentação, buscamos discutir o uso da mediação cultural e da informação, destacando-se o conceito da mediação da informação museológica, especificamente, nas vertentes semântica e estética, que nos ajudou a entender as articulações necessárias da ferramenta Instagram como um meio de inserção dos objetos museológicos digitais e de sua representação para os públicos/usuários na era da cultura digital.

O objetivo geral desta pesquisa, que visou investigar o uso do Instagram como ferramenta virtual de mediação da informação museológica, foi dividido em duas etapas designadas aos objetivos específicos da dissertação. O primeiro objetivo específico foi atingido por meio da realização de um levantamento dos acervos, em que foram identificados 12 objetos museológicos digitais dos 5 museus selecionados para a realização da análise da pesquisa. O segundo objetivo específico, foi atingido devido à análise da mediação da informação museológica que visou apresentar as potencialidades da ferramenta para o uso da disseminação. Nesse sentido, resultou em uma análise da ferramenta enquanto processo interno institucional, em que apresenta elementos de hipermídia presentes nas práticas informacionais e comunicacionais da cultura digital (MARTINS, 2018). Nessa etapa, foi verificado o que o Instagram fornece, através de seus elementos, como um potencial de comunicação para as instituições museológicas na *web* e como o mediador (administrador da página) pode realizar o seu processo de interferência na disseminação da informação museológica através destes recursos.

No último objetivo, apresentamos uma análise documental dos objetos museológicos digitais (PADILHA, 2021), publicados pelas instituições selecionadas de acordo com o *ranking* da *Musement*. Nessa etapa, buscamos identificar o conteúdo semântico e estético da informação museológica dos acervos (CASTRO), dialogando diretamente com as práticas da cultura digital

De acordo com análise, percebemos que atingimos a problemática da pesquisa “como os museus podem utilizar a ferramenta Instagram como um mecanismo de disseminação da informação de objetos museológicos na

web”, através do Quadro 6, que identificou as possibilidades que o Instagram fornece para transpor e comunicar os acervos na *web*, e também, na análise documental que visou verificar os elementos semânticos e estéticos para a disseminação da informação museológica. Nesse aspecto, identificamos a possibilidade dos museus inserirem os seus acervos na *web* em diálogo com as práticas da cultura digital.

Pretendemos, a partir dos elementos discutidos na presente pesquisa, contribuir para a reflexão acerca do uso do Instagram enquanto ferramenta de comunicação museológica, no que diz respeito ao planejamento estratégico da inserção e da representação de acervos dos museus brasileiros nesta mídia social.

Esta pesquisa visa contribuir para a Ciência da Informação e a Museologia no que se refere à comunicação de objetos museológicos digitais na *web*, especificamente, nas mídias sociais em diálogo, visto que ambas lidam com a representação e com a organização da informação dentre as ações implícitas e explícitas.

Sugerimos para futuras pesquisas, discussões e aprofundamento sobre a comunicação museológica para museus brasileiros, visto que o campo carece de pesquisas nesse âmbito, de forma que o Instagram tem se apresentado como um potencializador comunicacional para instituições perante os públicos.

6. REFERÊNCIAS

ALMEIDA JÚNIOR, Oswaldo Francisco de. Mediação da informação: um conceito atualizado. In: BORTOLIN, Sueli; SANTOS NETO, João Arlindo dos; SILVA, Rovilson José da (Orgs.). **Mediação oral da informação e da leitura**. Londrina: ABECIN, 2015, p. 9-32.

JÚNIOR, Oswaldo Francisco. Mediação da informação e múltiplas linguagens. **Tendências da pesquisa brasileira em ciência da informação**, v. 2, n. 1, 2009.

_____. A dimensão dialógica, estética, formativa e ética da mediação da informação. *Informação & Informação*; Londrina, v. 19, n. 2, maio/ago. 2014. p. 46–59. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/19994>>. Acesso em: 25 maio/2021.

ALVAREZ, Marco César. Cidadania e direitos num mundo globalizado. **Perspectivas: Revista de Ciências Sociais**, v. 22, 1999.

ALVES, Daniel. As Humanidades Digitais como uma comunidade de práticas dentro do formalismo acadêmico: dos exemplos internacionais ao caso português. **Ler História**, n. 69, p. 91-103, 2016.

BRASCHER, Marisa. A ambigüidade na recuperação da informação. 2002.

BRASIL, Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil: promulgada em 5 de outubro de 1988. Disponível em: http://portal.iphan.gov.br/uploads/legislacao/constituicao_federal_art_216.pdf > Acessado em 26 de dez de 2022.

BRASIL, Decreto-Lei nº 25, de 30 de novembro de 1937. Organiza a Proteção do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Distrito Federal: Casa Civil, 1937.

BENJAMIN, Walter. A Obra de Arte na Era da sua Reprodutibilidade Técnica, 1955. Disponível em https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4179833/mod_resource/content/1/A%20OBR%20DE%20ARTE%20NA%20ERA%20DE%20SUA%20REPRODUTIBILIDADE%20T%C3%89CNICA.pdf > Acesso em 29 de dez de 2022.

BAEZA-YATES, Ricardo; RIBEIRO-NETO, Berthier. Recuperação de Informação: conceitos e tecnologias das máquinas de busca. (2d.Ed.) Porto Alegre: Bookman, 2013.

BORDENAVE, Juan E. Díaz. O que é comunicação. São Paulo: Brasiliense, 1997.

BARBOSA, Cátia Rodrigues; PORTO, Renata Maria Abrantes Baracho; MARTINS, Cesar Eugenio Macedo de Almeida. Museus: sistemas de informação para uma realidade virtual. 2013.

BRANDT, Mariana; MEDEIROS, Marisa Brascher Basílio. Folksonomia: esquema de representação do conhecimento?. **Transinformação**, v. 22, p. 111-121, 2010.

CARELLI, Ana Esmeralda; MONTEIRO, Silvana Drumond. Ciberespaço, memória e esquecimento. 2007.

CASTRO, Ana Lucia Siaines de. O museu do sagrado ao segredo. Rio de Janeiro: Revan, 2009. p.121-144

CURY, Marília Xavier. Comunicação museológica em museu universitário: pesquisa e aplicação no Museu de Arqueologia e Etnologia-USP. **Revista CPC**, n. 3, p. 69-90, 2007.

CURY, Marília Xavier. Comunicação e pesquisa de recepção: uma perspectiva teórico-metodológica para os museus. **História, Ciências, Saúde-Manguinhos**, v. 12, p. 365-380, 2005.

CAVALCANTE, Raphael da Silva; BRÄSCHER, Marisa. Taxonomias navegacionais em sítios de comércio eletrônico: critérios para avaliação. **Transinformação**, v. 26, n. 2, p. 191-201, 2014.

CURY, Marília Xavier. Comunicação e pesquisa de recepção: uma perspectiva teórico-metodológica para os museus. **História, Ciências, Saúde-Manguinhos**, v. 12, p. 365-380, 2005.

CAMARGO DE OLIVEIRA, Heloá Cristina et al. A teoria dos jogos e a mediação da informação: uma proposta de contribuição estratégica para organizações. **Biblios**, n. 73, p. 51-64, 2018.

CURY, Marília Xavier. Comunicação museológica em museu universitário: pesquisa e aplicação no Museu de Arqueologia e Etnologia-USP. **Revista CPC**, n. 3, p. 69-90, 2007.

CURY, Marília Xavier. Comunicação museológica: uma perspectiva teórica e metodológica de recepção. **São Paulo**, 2005.

CARLAN, Cláudio Umpierre; FUNARI, Pedro Paulo A. Patrimônio e colecionismo: algumas considerações. **Revista Magistro**, v. 1, n. 1, 2010.

CAVALCANTE, Lídia Eugenia. Patrimônio digital e informação: política, cultura e diversidade. **Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação**, n. 23, p. 152-170, 2007.

DODEBEL, Vera. Patrimônio e memória digital. **Revista Morpheus-Estudos Interdisciplinares em Memória Social**, v. 5, n. 8, 2006.

DE MEDEIROS, Mércia Carréra; SURYA, Leandro. A importância da educação patrimonial para a preservação do patrimônio. 2009.

DESVALLÉES, André; MAIRESSE, François (Ed.). **Conceitos-chave de Museologia**. São Paulo: Comitê Brasileiro do Conselho Internacional de Museus, 2013.

DA SILVA, Márcio Bezerra. A aplicação da folksonomia em sistemas de informação. **IV Encontro Brasileiro de Arquitetura da Informação**, 2010.

DE OLIVEIRA, Maxwell Ferreira. Metodologia científica: um manual para a realização de pesquisas em Administração. **Universidade Federal de Goiás. Catalão-GO**, 2011.

DA MATTA, Roberto. Você tem cultura. **Explorações: ensaios de sociologia interpretativa**. Rio de Janeiro: **Rocco**, p. 121-128, 1986.

DA SILVA ASSUNÇÃO, Adriana Maria; PINHO, Fábio Assis. MEDIAÇÃO CULTURAL E O TEATRO DE MAMULENGO. **MEDIAÇÃO CULTURAL**.

DE INFORMAÇÃO, Núcleo; COORDENAÇÃO DO PONTO, B. R. Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros: TIC domicílios 2019. **São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil**, 2020.

DE OLIVEIRA, Emerson Dionísio Gomes. O museu no Instagram: arte, exposição e a visibilidade de práticas museológicas. **Museologia & Interdisciplinaridade**, v. 9, n. Especial, p. 103-131, 2020.

DE MORAES, Júlia Nolasco Leitão. Reflexões sobre Musealização no contexto da Cultura Digital: considerações a partir do estudo de caso sobre o "Museu do Isolamento" Reflections on Musealization in the context of Digital Culture: considerations from the case study.

DEFINIÇÃO, Cibercultura. Lemos, André; Cunha, Paulo (orgs). Olhares sobre a Cibercultura. Sulina, Porto Alegre, 2003; pp. 11-23 CIBERCULTURA. Alguns pontos para compreender a nossa época.

DOS SANTOS COLOMBO, Roberta Andréa; GARCIA, Andréa Macedo de Avila Baez; DA SILVA ANDRADE, Mônica Cristina. LINGUAGEM ORAL, ESCRITA E DIGITAL. **Redin-Revista Educacional Interdisciplinar**, v. 7, n. 1, 2018.

DE BARROS, Álvaro Gonçalves; DE SOUZA, Carlos Henrique Medeiros; TEIXEIRA, Risiberg. Evolução das comunicações até a internet das coisas: A passagem para uma nova era da comunicação humana. **Cadernos de Educação Básica**, v. 5, n. 3, p. 260-280, 2021.

DEFLEUR, Melvin L.; BALL-ROKEACH, Sandra. **Teorias da comunicação de massa**. Zahar, 1993.

DE OLIVEIRA, José Cláudio Alves. O museu na era do ciberespaço. **C-Legenda-Revista do Programa de Pós-graduação em Cinema e Audiovisual**, 2007.

GUERREIRO, Dalia. Museologia e as tecnologias digitais: dispositivos para a documentação e comunicação dos patrimônios. 2020.

GRIMALDI, Stphanie Sá Leitão et al. O patrimônio digital e as memórias líquidas no espetáculo do instagram. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 24, p. 51-77, 2020.

GUIMARÃES, Thaís; NOVAIS CORDEIRO, Rosa Inês de. O instagram e as hashtags como recurso para a recuperação da informação. **Âmbitos: Revista internacional de comunicação**, 53, 82-103., 2021.

GIL, Antonio Carlos; MÉTODOS, C. técnicas de pesquisa social. **São Paulo, Editora Atlas**, 2008.

GALILEU. **5 curiosidades sobre a história e o acervo do Museu do Louvre**.

2021. Disponível em:

<https://revistagalileu.globo.com/Sociedade/Historia/noticia/2021/08/5-curiosidades-sobre-historia-e-o-acervo-do-museu-do-louvre.html>. Acesso em: 22 fev. 2022.

HENRIQUES, Rosali; DODEBEI, Vera. Os museus e os novos patrimônios. **Anais do XXVI Simpósio Nacional de História–ANPUH**. São Paulo: ANPUH/USP, p. 1-14, 2011.

LEAL, Dálton. CONVERGÊNCIA PARA O DIGITAL. **Revista Mediação**, 2006.

JENKINS, HENRY. Cultura da. **Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JUNIOR, Carlos Alberto Mourão. FARIA. Nicole Costa. **MEMÓRIA**. Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG, Brasil. Disponível em:< <https://www.scielo.br/j/prc/a/kpHrP364B3x94KcHpCkVkQM/>> Acessado em, v. 7, 2023.

KIEFER, Marcelo. Permanência, identidade e rearquitectura social: outro olhar para a preservação. 2013.

KARPINSKI, Cezar; KRESSIN, Fernanda Barbizan; VIEIRA, Keitty Rodrigues. Patrimônio digital em discussão na área de Ciência da Informação. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 27, p. 27-56, 2022.

MARTINS, Dalton Lopes. As práticas da cultura digital. **Revista do Centro de Pesquisa e Formação**, v. 7, p. 51-60, 2018.

LEAL, Dálton. CONVERGÊNCIA PARA O DIGITAL. **Revista Mediação**, 2006.

LÉVY, Pierre. Cibercultura. São Paulo: Editora 34, 2010.

MORIGI, Valdir José; CHAVES, Rafael Teixeira. Teias conectivas: os usos das tecnologias da informação e comunicação e os museus na construção da cultura digital. **Museologia & Interdisciplinaridade**, v. 10, n. Especial, p. 58-67, 2021.

MAGALDI, Monique; SCHEINER, Tereza Cristina. Museus e Museologia: Novas sociedades, novas tecnologias. 2011.

MASP. **Sobre o MASP**. Disponível em: <https://masp.org.br/sobre>. Acesso em: 01 fev. 2023.

MAR. **O MAR**. Disponível em: <https://museudeartedorio.org.br/o-mar/o-museu/>. Acesso em: 01 fev. 2023.

MCB. **Apresentação**. Disponível em: <https://mcb.org.br/pt/museu/apresentacao/>. Acesso em: 01 fev. 2023.

MUSEU NACIONAL-UFRJ. **O Museu**. Disponível em: <https://www.museunacional.ufrj.br/dir/omuseu/omuseu.html>. Acesso em: 01 fev. 2023.

MUSEU AFRO BRASIL. **Apresentação**. Disponível em: <http://www.museuafrobrasil.org.br/o-museu/apresentacao>. Acesso em: 01 fev. 2023.

MAGALDI, Monique B.; BRULON, Bruno; SANCHES, Marcela. Cibermuseologia: as diferentes definições de museus eletrônicos e a sua relação com o virtual. In: MAGALDI, Monique B.; BRIOO, Clóvis Carvalho (Org.). *Museus & museologia: desafios de um campo interdisciplinar*. Brasília: FCIUnB, 2018. p. 135-155.

ORTEGA, Cristina Dotta. *Mediação da informação: do objeto ao documento*. 2015.

OPAS, OMS **Histórico da pandemia de COVID-19**, 2021.

PADILHA, Renata Cardozo. Documentação museológica e gestão de acervo. **Florianópolis: FCC**, 2014.

OLIVEIRA, Priscila Chagas. Movimento Internacional de Virtualização da Memória e Interfaceamento da Cultura. **Sillogés**, v. 1, n. 1, p. 75-98, 2018.

PADILHA, Renata Cardozo. A representação do objeto museológico pela ótica da reprodutibilidade técnica. **Ensaio em Organização do Conhecimento**, p. 125-139, 2021.

PERLES, João Batista. Comunicação: conceitos, fundamentos e história. Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação, p. 1-17, 2007

REZENDE, Maria Beatriz et al. Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional-Sphan. **Dicionário Iphan de patrimônio cultural. Brasília: Iphan/DAF/Copedoc**, 2015.

PIZA, Mariana Vassalo. **O fenômeno Instagram: Considerações sob a perspectiva tecnológica**, Brasília: Universidade de Brasília, 2012.
Disponível em >
https://bdm.unb.br/bitstream/10483/3243/1/2012_MarianaVassalloPiza.pdf <
Acesso em 11 de Set. de 2020.

PADILHA, Renata Cardozo; CAFÉ, Lígia; SILVA, Edna Lúcia da. O papel das instituições museológicas na sociedade da informação/conhecimento. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 19, p. 68-82, 2014.

PIMENTA, Ricardo Medeiros. Por que Humanidades Digitais na Ciência da Informação? Perspectivas pregressas e futuras de uma prática transdisciplinar comum. **Informação & Sociedade**, v. 30, n. 2, 2020.

RUSSO, Museu. **Sobre o Museu Russo**. Disponível em:
<https://www.rusmuseum.ru/about/>. Acesso em: 01 mar. 2022.

ROQUE, Vitor; RAPOSO, Rui. Os Media Sociais como uma Ferramenta de Comunicação e Marketing no Turismo: uma análise das atividades online dos principais atores portugueses. 2013.

GUEDES, William; DE ARAÚJO JÚNIOR, Rogério Henrique. Estudo das similaridades entre a teoria matemática da comunicação e o ciclo documentário. **Informação & Sociedade: Estudos**, v. 24, n. 2, 2014.

GRIMALDI, Stphanie Sá Leitão et al. O patrimônio digital e as memórias líquidas no espetáculo do instagram. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 24, p. 51-77, 2020.

SENHORAS, Eloi Martins. Coronavírus e o papel das pandemias na história humana. **Boletim de conjuntura (BOCA)**, v. 1, n. 1, p. 29-32, 2020.

SILVA, Letícia Gomes da. **Mediação cultural na Rede de Bibliotecas Pela Paz em Recife: um estudo de caso**. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso.

SILVA, R. et al. Estudos qualitativos: enfoques teóricos e técnicas de coleta de informações.(Orgs). **Sobral: edições UVA**, 2018.

SARRAF, Viviane Panelli. Direito e Acesso ao Patrimônio Cultural: Reflexões sobre Humanidades Digitais no contexto dos Museus e os novos desafios da Pandemia do Covid-19 Right And Access To Cultural Heritage: Thought on Digital Humanities in the context of Museums.

SUESS, Adam. Instagram and art gallery visitors: Aesthetic experience, space, sharing and implications for educators. **Australian Art Education**, v. 39, n. 1, p. 107-122, 2018.

SAYÃO, Luís Fernando. Uma outra face dos metadados: informações para a gestão da preservação digital. **Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação**, v. 15, n. 30, p. 1-31, 2010.

SERAFIM, Anna Julia Borges et al. Exposições virtuais em Museus de Ciência e Tecnologia: uma proposta a partir da mediação da informação. 2021.

TOREZANI, Julianna Nascimento. **As selfies do Instagram: os autorretratos na contemporaneidade**. SciELO-EDITUS, 2022.

VIEIRA, Ana Lidia Marreiros Tavares; DA SILVA, Carmen Lucia Souza. Do patrimonium ao patrimônio digital 3.0. **Museologia & Interdisciplinaridade**, v. 10, n. Especial, p. 179-194, 2021.

VAN DAL, Jorge Luiz Garcia. Convergência de mídias: o receptor como protagonista do processo comunicacional. **Interprogramas de Mestrado Faculdade Cásper Líbero**, v. 9, 2013.

