



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

Aline Pessoa da Ascensão Alcoforado

**Acervos museológicos nas mídias sociais: análise da mediação da informação
dos acervos dos museus públicos federais brasileiros**

Florianópolis
2024

Aline Pessoa da Ascensão Alcoforado

Acervos museológicos nas mídias sociais: análise da mediação da informação dos acervos dos museus públicos federais brasileiros

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação da Universidade Federal de Santa Catarina, linha Memória, Mediação e Organização do Conhecimento, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Ciência da Informação.

Orientadora: Professora Dra. Renata Cardozo Padilha

Florianópolis
2024

Alcoforado, Aline Pessôa da Ascensão

Acervos museológicos nas mídias sociais : análise da mediação da informação dos acervos dos museus públicos federais brasileiros / Aline Pessôa da Ascensão
Alofenedora, Renata Cardozo Padilha, 2024.

124 p.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Ciências da Educação, Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, Florianópolis, 2024.

Inclui referências.

1. Ciência da Informação. 2. Acervo museológico. 3. Mediação da Informação. 4. Mídias Sociais. 5. Museus Públicos Federais. I. Padilha, Renata Cardozo. II. Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação. III. Título.

Aline Pessoa da Ascensão Alcoforado

Acervos museológicos nas mídias sociais: análise da mediação da informação dos acervos dos museus públicos federais brasileiros

O presente trabalho em nível de Mestrado foi avaliado e aprovado, em 27 de junho de 2024, pela banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Prof.(a) Eva Cristina Leite da Silva, Dr.(a)
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof.(a) Thainá Castro Costa, Dr.(a)
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof.(a) Julia Nolasco L. de Moraes, Dr.(a)
Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro

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



Coordenação do Programa de Pós-Graduação



Profa. Renata Cardozo Padilha, Dra.
Orientadora

Florianópolis, 2024.

Dedico este trabalho à minha família.

AGRADECIMENTOS

Agradeço profundamente aos meus pais, por sempre estimularem o desenvolvimento da minha criatividade e o desejo de explorar o novo. À minha filha, que tem sido minha maior fonte de motivação e companheira de jornada durante todo o meu mestrado. Ao meu marido, cuja dedicação e apoio incondicional desde o processo de seleção até o término do mestrado foram fundamentais para que eu, mãe de uma criança pequena, pudesse me dedicar aos estudos. Sem você, essa conquista não seria possível.

Expresso minha sincera gratidão à minha orientadora, a professora Dra. Renata Padilha, pela sua dedicação incansável, paciência e incentivo ao longo de todo o processo do mestrado. Seu apoio foi fundamental para que eu encontrasse coragem e desse o primeiro passo nessa jornada acadêmica. Também gostaria de estender meu agradecimento a todas as integrantes da Coordenadoria Especial de Museologia, pelo constante incentivo e compreensão ao longo da minha trajetória acadêmica.

Agradeço aos professores, em especial à professora Berenice Santos Gonçalves e à professora Eva Cristina Leite da Silva, cujas aulas foram inspiradoras e contribuíram significativamente para minha motivação e o desenvolvimento desta pesquisa.

Se há alguma coisa que vai mudar visceralmente o mundo, é o chip, é o computador doméstico e é a internet.

(Ziraldó, 1999)

RESUMO

Grande parte da população brasileira acessa diariamente as mídias sociais, sendo estes espaços potenciais para os museus disseminarem a informação sobre seus acervos salvaguardados. A pesquisa tem como objetivo geral investigar a comunicação dos acervos museológicos nas mídias sociais de museus brasileiros pela perspectiva da mediação da informação. Os objetivos específicos da pesquisa são: a) Identificar nos museus públicos federais brasileiros o uso das mídias sociais para a divulgação dos seus acervos; b) Construir parâmetros para identificação de boas práticas para divulgação e mediação da informação de acervos; e c) Analisar se a divulgação dos acervos museológicos nas mídias sociais está de acordo com as boas práticas identificadas. Para alcançar os objetivos, a pesquisa é constituída de um estudo misto, quantitativo e qualitativo, com delineamento exploratório e abordagem de estudos de caso. Como resultados, a pesquisa apresenta um panorama estatístico do uso das mídias sociais na divulgação dos acervos dos museus públicos federais, uma ferramenta com parâmetros para aferir boas práticas para a mediação da informação dos acervos nas mídias sociais e a análise de 10 publicações de acervos de 10 museus no *Instagram*. A pesquisa constata que poucos museus realizam de forma frequente a mediação da informação de seus acervos nas mídias sociais e propõe a criação de programas voltados para a capacitação dos profissionais de museus, a fim de possibilitar a disseminação dos acervos nas mídias sociais.

Palavras-chave: Acervo museológico; Mídias Sociais; Mediação da Informação; Museus Públicos Federais; Cadastro Nacional de Museus.

ABSTRACT

A large part of the Brazilian population accesses social media daily, making it a potential tool for museums to disseminate information about their safeguarded collections. This research has the objective to investigate the communication of Brazilian museums' collections on social media from the perspective of the mediation of information. The specific objectives of the research are: a) to identify the behavior of Brazilian federal public museums regarding the use of social media to publicize their collections; b) develop best practices for communicating museum collections on social media; and c) analyze whether such dissemination is in accordance with the best practices developed. To achieve these objectives, the research consists of a mixed methods quantitative and qualitative study with an exploratory design and a case study approach. The research presents a statistical overview of the use of social media by federal public museums to circulate their collections, a tool for assessing best practices in communicating collections on social media, and the analysis of the documentation of the collections of 10 museums on Instagram. The research finds that few museums consistently mediate information about their collections on social media and proposes the creation of programs aimed at training museum professionals to facilitate more effective dissemination.

Keywords: Museum collection; Social media; Mediation of Information; Federal Public Museums; Cadastro Nacional de Museus.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Mídias Sociais utilizadas pelos Museus Públicos Federais Brasileiros	55
Gráfico 2. Frequência de divulgação do acervo nas mídias sociais pelos Museus Públicos Federais Brasileiros.....	56
Gráfico 3. Mídias sociais utilizadas pelos Museus Públicos Federais Brasileiros para divulgação do acervo.....	56
Gráfico 4. Mídias sociais utilizadas com frequência pelos Museus Públicos Federais Brasileiros para divulgação do acervo.....	58
Gráfico 5. Mídias sociais utilizadas esporadicamente pelos Museus Públicos Federais Brasileiros para divulgação do acervo, por região.....	59
Gráfico 6. Mídias sociais utilizadas frequentemente pelos Museus Públicos Federais Brasileiros para divulgação do acervo, por região.....	60

LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Panorama do uso das mídias sociais pelos Museus Públicos Federais.....	62
Quadro 2. parâmetros de boas práticas para a mediação da informação de acervos museológicos.....	64
Quadro 3. Publicação do Laboratório de Pesquisas Paleontológicas - UFAC.....	70
Quadro 4. Síntese da análise da publicação do Laboratório de Pesquisas Paleontológicas - UFAC.....	71
Quadro 5. Publicação do NOAP.....	73
Quadro 6. Síntese da análise da publicação do NOAP.....	72
Quadro 7. Publicação do Museu Homem do Nordeste.....	77
Quadro 8. Síntese da análise da publicação do Museu Homem do Nordeste.....	78
Quadro 9. Publicação do Cememor.....	80
Quadro 10. Síntese da análise do Cememor.....	82
Quadro 11. Publicação do MDCT.....	83
Quadro 12. Síntese da análise do MDCT.....	84
Quadro 13. Publicação do Museu de Ciências da Terra.....	86
Quadro 14. Síntese da análise do Museu de Ciências da Terra.....	87
Quadro 15. Publicação do Museu Aeroespacial.....	89
Quadro 16. Síntese da análise do Museu Aeroespacial.....	90
Quadro 17. Publicação do Museu Imperial.....	92
Quadro 18. Síntese da análise do Museu Imperial.....	93
Quadro 19. Publicação do MNBA.....	95
Quadro 20. Síntese da análise do MNBA.....	97
Quadro 21. Publicação do MCNCR.....	99
Quadro 22. Síntese da análise do MCNCR.....	100

LISTA DE SIGLAS

Cememor	Centro de Memória da Medicina
CETIC	Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação
CPRM	Serviço Geológico do Brasil
FUNDAJ	Fundação Joaquim Nabuco
IBRAM	Instituto Brasileiro de Museus
ICOM	Conselho Internacional de Museus
IPHAN	Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional
LPP	Laboratório de Pesquisas Paleontológicas
MCNCR	Museu de Ciências Naturais Carlos Ritter
MCter	Museu de Ciências da Terra
MDCT	Museu Dinâmico de Ciência e Tecnologia
MNBA	Museu Nacional de Belas Artes
MUSAL	Museu Aeroespacial
NOAP	Núcleo Regional de Ofiologia e Animais Peçonhentos da Bahia
PPGCin	Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação
UFAC	Universidade Federal do Acre
UFBA	Universidade Federal da Bahia
UFJF	Universidade Federal de Juíz de Fora
UFMG	Universidade Federal de Minas Gerais
UFPEL	Universidade Federal de Pelotas
UFSC	Universidade Federal de Santa Catarina

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	14
1.1 DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA.....	15
1.2 JUSTIFICATIVA.....	16
1.3 OBJETIVOS.....	18
1.3.1 Objetivo geral.....	18
1.3.2 Objetivos específicos.....	18
1.4 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO.....	18
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	20
2.1 MUSEUS TRADICIONAIS E A CULTURA DIGITAL.....	20
2.2 COMUNICAÇÃO MUSEOLÓGICA NAS MÍDIAS SOCIAIS.....	24
2.3 MUSEUS, MÍDIAS SOCIAIS E A PANDEMIA DO COVID-19.....	34
2.4 MEDIAÇÃO DA INFORMAÇÃO NAS MÍDIAS SOCIAIS DOS MUSEUS.....	38
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	45
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	45
3.2 CORPUS E CONTEXTO.....	46
3.3 ETAPAS DA PESQUISA.....	49
3.3.1 Panorama estatístico do uso nas mídias sociais pelos museus.....	49
3.3.2 Parâmetros para identificação de boas práticas para mediação da informação de acervos museológicos.....	51
3.3.3 Análise de publicações de acervos museológicos nas mídias sociais.....	51
4 DISCUSSÕES E RESULTADOS.....	54
4.1 PANORAMA ESTATÍSTICO DO USO NAS MÍDIAS SOCIAIS PELOS MUSEUS.....	54
4.2 PARÂMETROS PARA IDENTIFICAÇÃO DE BOAS PRÁTICAS PARA MEDIAÇÃO DA INFORMAÇÃO DE ACERVOS MUSEOLÓGICOS.....	63
4.3 ANÁLISE DE PUBLICAÇÕES DE ACERVOS MUSEOLÓGICOS NAS MÍDIAS SOCIAIS.....	68
4.3.1 Laboratório de Pesquisas Paleontológicas da UFAC.....	70
4.3.2 Núcleo Regional de Ofiologia e Animais Peçonhentos da Bahia da UFBA.....	72

4.3.3 Museu do Homem do Nordeste.....	76
4.3.4 Centro de Memória da Medicina da UFMG.....	80
4.3.5 Museu Dinâmico de Ciência e Tecnologia da UFJF.....	82
4.3.6 Museu de Ciências da Terra.....	85
4.3.7 Museu Aeroespacial.....	88
4.3.8 Museu Imperial.....	91
4.3.9 Museu Nacional de Belas Artes.....	94
4.3.10 Museu de Ciências Naturais Carlos Ritter da UFPEL.....	98
4.3.11 Observações gerais acerca das análises.....	101
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	106
REFERÊNCIAS.....	111
ANEXOS.....	119
ANEXO A – E-mail Centro de Memória da Medicina da UFMG.....	119
ANEXO B – E-mail Museu Dinâmico de Ciência e Tecnologia.....	120
ANEXO C – E-mail Museu de Ciências da Terra.....	121
ANEXO D – E-mail Museu Nacional de Belas Artes.....	122
ANEXO E – Museu de Ciências Naturais Carlos Ritter.....	124

1 INTRODUÇÃO

A pesquisa apresenta uma análise sobre os elementos necessários para que os museus brasileiros públicos federais utilizem as mídias sociais como espaço de mediação da informação no processo de comunicação museológica de seus acervos. Uma pesquisa realizada no ano de 2022 constatou que 79,9% da população brasileira utiliza ativamente as mídias sociais e que cada pessoa passa em média 3 horas e 49 minutos usando as mídias sociais (Kemp, 2022).

De acordo com Castells (1999), sem as ferramentas de tecnologia é impossível compreender a sociedade. Considerando as mídias sociais como tecnologias, é necessário compreendê-las para reconhecermos o comportamento da sociedade. Concebe-se por mídia social o fenômeno proporcionado pela popularização do uso das redes sociais virtuais, que permite a horizontalização da comunicação, dando força a ação de cada nó da rede (Recuero; Bastos; Zago, 2015).

O objeto de estudo desta pesquisa é o museu tradicional/clássico, que pode ser compreendido por aquele que além de possuir uma sede fixa, não pode ser considerado como zoológico, herbário, planetário, aquário, oceanário, unidade de conservação ou museu de território (IBRAM, 2022). O museu é um espaço acessível e inclusivo que, com a participação da comunidade, comunica os seus patrimônios (ICOM, 2022). As mídias sociais, por sua vez, têm por característica a participação, sendo importante a reflexão acerca das várias possibilidades que elas propiciam aos museus para a efetiva participação da comunidade. As mídias sociais são canais que os museus podem usar para diversas finalidades, porém, ressaltamos a importância do uso desses espaços para a divulgação do que mais único um museu possui: o seu acervo (IBRAM, 2018).

Dar acesso e disseminar os objetos do museu é uma ação de comunicação museológica (Desvallées; Mairesse, 2013). O acesso aos objetos dos museus pode ser realizado através do contato direto com o acervo, dentro da edificação do museu ou através de outros meios, como no caso, as mídias sociais. Ao comunicar um acervo, é realizado um processo de mediação da informação, já que esta é definida como qualquer ação de interferência realizada por um profissional da informação que satisfaça uma dada necessidade informacional, por meio da apropriação e que seja capaz de gerar conflitos e novas necessidades (Almeida Júnior; Bortolin, 2007).

Cabe ressaltar, que não basta disponibilizar o conteúdo sobre os acervos nas mídias sociais, é preciso atentar-se para como isto é feito, é necessário observar como a narrativa digital é construída e de que modo a informação pode ser mediada nesses espaços. Para ter sucesso é preciso que a mediação seja um processo dialógico (Gomes, 2014). Destaca-se ainda que a busca por um processo dialógico não é algo apenas fundamental para qualquer ação de mediação da informação, mais uma característica das mídias sociais.

O *Manual de Redes Sociales para los comités del ICOM* (2019) transparece a importância de um processo dialógico que os museus devem buscar realizar nas mídias ao recomendar o uso de perguntas nas publicações, visando estabelecer uma interação com os usuários. A presente pesquisa desenvolveu, inicialmente, um panorama estatístico para compreender as mídias sociais utilizadas pelos museus e se há presença de divulgação do acervo. Em seguida, construiu parâmetros para identificação de boas práticas para divulgação e mediação da informação de acervos museológicos e, com base nos parâmetros construídos, realizou a análise de dez estudos de casos.

1.1 DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA

Uma pesquisa constatou que 88,4% da população brasileira faz uso da internet e destas 94,6% das pessoas que utilizam a internet afirmam usar a rede todos os dias ou quase todos os dias (CETIC, 2023). Os dados apresentados demonstram o quanto a rede faz parte da vida dos brasileiros, podendo-se dizer que a internet é um canal de divulgação de informação para a população.

As mídias sociais são ferramentas que fazem parte de diversas organizações e da rotina de vida de muitos brasileiros, porém, usá-las de modo eficiente, com a finalidade de atender determinados objetivos comunicacionais requer apropriação e conhecimento do processo. No que tange aos museus, apenas 56% possuem perfil em alguma mídia social. Cabe ressaltar ainda que desses 56%, nem todos são movimentados com frequência e apenas uma pequena parcela utiliza todos os espaços das mídias para divulgação do acervo museológico.

Em contraponto a presença dos museus brasileiros nas mídias sociais, existe no Brasil uma população ativa, consumindo conteúdos e interagindo através das mídias. Um brasileiro passa em média 3 horas e 49 minutos usando as mídias

sociais, e, cerca 79,9% da população brasileira utiliza ativamente as mídias (Kemp, 2022). Ou seja, os brasileiros ocupam um ambiente onde muitos dos museus não marcam presença.

O acervo é aquilo que o museu possui de mais importante (IBRAM, 2020). Entretanto, não é apenas nas mídias sociais dos museus que eles aparecem pouco, o acesso aos acervos museais brasileiros na internet ainda é escasso, apenas 35% disponibilizam parte do acervo para os públicos na *web* (CETIC, 2022). No que tange ao uso das mídias sociais pelos museus, 56% afirmaram realizar divulgação de acervo, projeto ou serviço (CETIC, 2022).

Como já afirmado, ao utilizar uma mídia social para comunicar o acervo de um museu, ocorre um processo de mediação da informação, sendo esta compreendida como qualquer ação de interferência realizada por um profissional da informação que atenda total ou parcialmente uma necessidade informacional (Almeida Júnior; Bortolin, 2007). Uma característica importante de um processo de mediação é o diálogo. Ou seja, deve haver uma disponibilidade de abertura e acolhimento da parte de quem inicialmente propõe a apresentação de dado acervo/informação. Observou-se, ainda, que há museus que não interagem com os públicos nas mídias, sendo na maioria das vezes, as publicações construídas apenas com o intuito de transferir alguma informação, sem espaço para dialogar. Não existindo ainda abertura as possibilidades de contribuições que podem ocorrer na troca de contato com os usuários das mídias sociais.

Considerando o exposto, a questão que orienta a pesquisa é: de que maneira os museus brasileiros podem utilizar as mídias sociais como espaço de mediação da informação no processo de comunicação de seus acervos?

1.2 JUSTIFICATIVA

Esta pesquisa está em consonância com a proposta da linha "Memória, Mediação e Organização do Conhecimento" do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação (PPGCin/UFSC), uma vez que os museus são reconhecidos como instituições de memória. Além disso, o ato de comunicar o acervo, desempenhado por profissionais da informação, é compreendido como uma forma de mediação da informação e há elementos da organização do conhecimento que se preocupam com a descrição e acesso dos metadados dos objetos museais, ou seja,

com mecanismos de comunicação. Em consulta às bases de dados de pesquisas da Brapci, Benancib, SciELO.Org, Scopus e Web of Science foram encontrados diversos trabalhos que apontam para a digitalização do acervo e uso das mídias sociais pelos museus. Porém, nenhum registro que abordasse diretamente a relação acervos museológicos, museus e mídias sociais no Brasil¹.

Tendo em vista o grande número de brasileiros acessando diariamente alguma mídia social, acredita-se que a presente pesquisa possui relevante contribuição para as ações práticas dos museus, colaborando, desse modo, para que exerçam a sua função social salvaguardando e comunicando o patrimônio cultural.

A presente pesquisa contribui para a área da Ciência da Informação, uma vez que propicia a reflexão acerca da mediação da informação e disseminação do patrimônio cultural nas mídias sociais. A disponibilização desses acervos nas mídias sociais amplia o acesso e demanda uma abordagem reflexiva e ética por parte dos profissionais da informação. Desse modo, a pesquisa contribui para o desenvolvimento de práticas de mediação da informação nas mídias sociais de instituições culturais, promovendo a democratização do conhecimento.

No que tange a área de Museologia, a pesquisa contribui com um mapeamento sobre os usos das mídias sociais pelos museus, reflexões acerca da inserção das dinâmicas dos museus na cultura digital, além de desenvolvimento de ferramentas que dispõe sobre parâmetros para a mediação da informação de acervos nas mídias sociais. A pesquisa oferece, desse modo, contribuições significativas tanto para a compreensão do cenário atual quanto para estabelecer novas ações práticas para a área.

A pesquisa reflete, também, a trajetória profissional da pesquisadora. Antes do início da graduação em Museologia, já atuava em museus públicos como mediadora, o que a fez despertar um grande amor pela Museologia e enxergar o potencial transformador dos museus na sociedade. Durante a graduação e após a formação, manteve vínculos de trabalho em instituições públicas ligadas à cultura. Desde 2010, após concluir a graduação, integra o quadro de servidores públicos federais, e, a partir de 2018, passou a atuar na UFSC, na Coordenadoria Especial de Museologia. Ao longo desses 19 anos trabalhando em instituições públicas, pode

¹ Termos buscados: acervo + mídia social + museu, acervo + museu + rede social, bem cultural + mídia social, museu + mídia social, museu + rede social.

observar os desafios e as potencialidades desses locais, o que estabelece uma conexão afetiva com o recorte da presente pesquisa. Paralelamente, tem um interesse pela comunicação e pelo uso das mídias sociais, que se reflete em projetos pessoais e voluntários ao longo dos anos.

Considerando o exposto sobre o expressivo uso da mídia social em questão pela população brasileira, a existência de poucos trabalhos sobre a temática no Brasil e sua relevância para área da Ciência da Informação e da Museologia, se configura importante a realização da presente pesquisa.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo geral

Investigar a comunicação dos acervos museológicos nas mídias sociais de museus brasileiros pela perspectiva da mediação da informação.

1.3.2 Objetivos específicos

- a) Identificar nos museus públicos federais brasileiros o uso das mídias sociais para a divulgação dos seus acervos;
- b) Construir parâmetros para identificação de boas práticas para divulgação e mediação da informação de acervos; e
- c) Analisar se a divulgação dos acervos museológicos nas mídias sociais está de acordo com as boas práticas identificadas.

1.4 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

Este trabalho está estruturado em cinco capítulos. O primeiro é a Introdução, que apresenta o tema, a delimitação do problema, a justificativa, os objetivos e a estrutura da dissertação.

O segundo capítulo trata-se do referencial teórico composto por quatro seções: museus tradicionais e a cultura digital; comunicação museológica nas mídias sociais; museus, mídias sociais e pandemia do COVID-19; e mediação da informação nas mídias sociais dos museus.

O terceiro capítulo aborda os procedimentos metodológicos e está dividido em três partes: Caracterização da Pesquisa, Corpus e Contexto e Etapas da pesquisa. No quarto capítulo são explanados os resultados da pesquisa, dividido em três seções: panorama estatísticos do uso nas mídias sociais pelos museus, parâmetros para identificação de boas práticas para mediação da informação de acervos museológicos e análise de publicações de acervos museológicos nas mídias sociais.

O último capítulo, por sua vez, aborda as considerações finais da dissertação. Ao término do trabalho são apresentadas as referências e os anexos.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta seção, são apresentados os conceitos e discussões iniciais que servem de embasamento para o desenvolvimento da pesquisa. A abordagem será dividida em quatro seções, são elas: 2.1 Museus tradicionais e a cultura digital; 2.2 Comunicações museológica nas mídias sociais; 2.3 Museus, mídias sociais e pandemia do COVID-19; e 2.4 Mediação da informação nas mídias sociais dos museus. Na subseção 2.1 é apresentada uma reflexão acerca dos desafios dos museus tradicionais a repensarem os seus processos inseridos nas práticas da cultura digital. Já na subseção 2.2 são expostas estratégias de comunicação museológica nas mídias sociais e justifica a escolha do termo mídia social para a pesquisa em detrimento de outras terminologias usadas comumente como sinônimos. Por sua vez, a subseção 2.3 aborda experiências de comunicação museológica que surgiram na pandemia do COVID-19, devido ao isolamento social. Na última subseção, 2.4 são apresentadas as relações entre museus e mediação da informação nas mídias sociais, tendo destaque as cinco dimensões da mediação da informação: dialógica, estética, formativa, ética e política (Gomes, 2020) apresenta a mediação da informação através da ótica de cinco dimensões: dialógica, estética, formativa, ética e política.

2.1 MUSEUS TRADICIONAIS E A CULTURA DIGITAL

Vivemos em um mundo conectado em redes digitais, na qual se torna praticamente impossível encontrar organizações completamente alheias às redes. De tal modo que não conseguimos imaginar os museus tradicionais distantes desses espaços. Por museus tradicionais, compreende-se aqueles que possuem uma edificação onde os públicos possuem contato com o acervo. O museu tradicional pode ser definido como:

Entidade com sede fixa que se enquadra no conceito de museu e não se caracteriza como museu itinerante, virtual, unidade de conservação da natureza, ecomuseu/museu de território, zoológico, planetário, aquário, herbário, oceanário (IBRAM, 2022, p. 12).

O modelo de museu tradicional foi originado na Europa, e tornou-se um padrão adotado por nós, não apenas em sua forma física, mas também em sua organização conceitual, tendo em sua estrutura inicial alguns elementos essenciais:

a presença de uma coleção; a exposição pública dessa coleção; e o público (Bottallo, 1995).

Fernández (2002, p. 95), sintetiza o conceito da seguinte forma: “Museu tradicional = edifício + coleção + público”. Bottallo (1995), traz para o debate a questão da legitimação cultural construída pelos museus tradicionais, explicitando que na atualidade é exigido um compromisso dos museus com a construção de identidade que pretendem disseminar. A autora ainda afirma que os museus tradicionais têm a responsabilidade de manter o espaço museológico como uma forma privilegiada de comunicação e um recurso crítico dentro do contexto da cultura de massa (Bottallo, 1995).

Apesar de diversos autores destacarem como característica de um museu tradicional a existência de uma edificação onde o visitante acessa o acervo, na cultura digital, na qual a sociedade brasileira está inserida, este não deve ser o único meio de acesso dado. Muitas outras formas de comunicação e acesso à informação surgiram e passaram a fazer parte da vida cotidiana, podendo ser usadas pelos museus para a disseminação dos seus acervos.

Castells (2002) aborda como a televisão tornou-se o principal meio de comunicação três décadas após a segunda guerra mundial, e como rádios, jornais e revistas se adaptaram à nova sociedade, na qual a televisão passou a fazer parte. Não era possível separar a TV da sociedade, de tal modo que hoje, com o advento e popularização da internet, não podemos mais separá-la da sociedade e das instituições que a compõem. Assim como não podemos conceber que os museus fiquem alheios ao mundo conectado em rede. Ainda segundo Castells (2002), não há como compreender a sociedade sem seus aparatos tecnológicos, ressaltando, desta forma, a importância de refletir sobre a posição dos museus no mundo digital. A internet é “a espinha dorsal da comunicação global mediada por computadores” (Castells, 2002, p. 431). Ainda segundo o autor, a TV levou 15 anos para ter o mesmo alcance que a internet conseguiu em apenas 3 anos.

A popularização da internet propiciou a presença das coleções dos museus na *web* e foi o início dos anos de 1990 que ocorreu o lançamento dos primeiros sites de museus, como por exemplo os do *Metropolitan Museum of Art* (EUA), do *Musée du Louvre* (França) e do *Rijksmuseum* (Holanda) (IBRAM, 2020). No Brasil, além de uma maior demora para a popularização da internet, cabe ressaltar aqui que a ausência de investimento governamental na área da cultura e preservação

patrimonial, contribuiu também para que fosse retardada a digitalização dos acervos museais, e, conseqüentemente, sua disponibilização na internet para domínio público.

Em sua clássica obra “Sociedade em Rede” escrita há mais de 20 anos, Castells (2002), expõe as desigualdades sociais de acesso à internet, ressaltando que com o passar dos anos a disparidade de acesso inicial poderia se tornar mais visível. Fato que conseguimos compreender quando nos damos conta que só recentemente (há cerca de cinco anos) que alguns museus brasileiros conseguiram disponibilizar suas obras na internet, no mesmo momento em que a Plataforma Europeia², base de dados integrada de acervos de museus europeus, já completava dez anos de existência.

O advento e a popularização da internet, propiciou o surgimento de uma cultura digital ou cibercultura que, segundo Pierre Levy pode ser definida pelo "conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atividades, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço" (Lévyi, 1999, p. 17).

De acordo com Martins (2018, p. 54), a cultura digital pode ser entendida “como um conjunto de práticas sociais que acontecem de forma singular no espaço social digital”. Ainda segundo o autor, é possível observar quatro práticas no espaço digital: práticas informacionais, práticas comunicacionais, práticas relacionais e práticas curatoriais.

Por práticas informacionais compreende-se aquelas relacionadas a criar, formar, moldar o conteúdo, são aquelas mais estáveis no tempo e possibilitam a consolidação de sentidos, das construções das narrativas, a forma de compreender o mundo ao redor. Podem ser exemplificadas pelos códigos html, hiperlinks, tabelas, imagens (Martins, 2018).

Para entender as práticas comunicacionais é preciso atentar-se para o fato de que a internet possibilitou novos modelos de interação, de socialização e é através desse novo modelo de socialização que a informação se propaga. As práticas comunicacionais estão relacionadas aos mecanismos para circular a informação no espaço digital, fortemente marcado pelo uso de mensagens e formas de interações instantâneas (Martins, 2018).

² Plataforma digital integrada do património cultural europeu. Pode ser acessada em <https://www.europeana.eu/pt>

Já as práticas relacionais, também apresentadas por Martins (2018), referem-se a as formas de relacionamento social características do espaço digital, em todo o universo de manipulação simbólica próprio desse espaço. As mídias sociais são o exemplo mais marcante desta prática, com ela surgiram novas formas de dinâmicas sociais e interpretação do significado da representação dessas relações.

As práticas curatoriais, por sua vez, compreendem aquelas que criam relevâncias e filtros nas mídias sociais, possibilitando que os algoritmos mostrem aquilo que mais nos interessa, induzindo o consumo do conteúdo. Tais práticas demonstram a importância de qualificar o conteúdo das mídias sociais, para que sejam descobertos por mais usuários (Martins, 2018).

Os museus, como qualquer outra instituição, precisam se inserir nas práticas da cultura digital e fazer uso dos espaços digitais criando e compartilhando informações. As mídias sociais, em especial, se projetam nesses cenários como um espaço importante de relação das organizações no geral, podendo os museus fazerem uso delas para diversas possibilidades.

Apesar do expressivo número de usuários da internet no Brasil (88,4%), 17% dos museus afirmaram não utilizar a internet no último ano (CETIC, 2022). Os dados apresentados demonstram o quanto a rede faz parte da vida dos brasileiros, podendo-se dizer como a internet é um canal de divulgação de informação importante para diversos tipos de organização. Considerando o grande número de usuários no Brasil, acredita-se que a internet é um espaço relevante para os museus brasileiros utilizarem para comunicar o que possuem de mais importante: os seus acervos (IBRAM, 2020). De acordo com Chaves e Morigi (2021), o processo de digitalização de acervos, na cibercultura, ganha um outro valor: o de comunicar.

A disponibilização do acervo na internet para o público interessado está relacionada a transformação de sociedade em massa para sociedade segmentada segundo Youichi Ito (Castells, 2002), na qual as mídias sociais possibilitaram a disseminação da informação especializada em determinado espaço para um certo público-alvo.

De acordo com Varine (2013, p. 19), “o papel das instituições especializadas [como os museus] é sensibilizar, facilitar, educar, pôr em contato, mediatizar, gerir pela margem em função do interesse geral”. Nesse sentido compreende-se o

potencial das mídias sociais, na cultura digital, para os museus se comunicarem com os públicos no cumprimento de seu papel.

As redes virtuais de comunicação possibilitam que os públicos sejam um agente ativo, manifestando sua opinião sobre as narrativas dos patrimônios construídas pelos museus (Morigi; Chaves, 2021). De tal modo é preciso que o museu esteja aberto às novas práticas relacionais geradas pela cultura digital. Ainda de acordo com os autores, o acervo digitalizado passa por uma transformação e vira patrimônio digital no ciberespaço, podendo ser compartilhado pelos públicos nas redes sociais, fazendo com que o ciberespaço seja um lugar de memória virtual.

Segundo Santaella (2003), a cibercultura pode ser caracterizada como a cultura do acesso: “A cibercultura, tanto quanto quaisquer outros tipos de cultura, são criaturas humanas. Não há uma separação entre uma forma de cultura e o ser humano. Nós somos essas culturas” (Santaella, 2003, p. 30). De tal modo que não pode mais haver separação entre os museus e suas práticas e os elementos da cultura digital.

2.2 COMUNICAÇÃO MUSEOLÓGICA NAS MÍDIAS SOCIAIS

A criação de redes que se sustentam por uso de tecnologia de informação que agrupa pessoas e organizações com interesses comuns tem se mostrado algo crescente em nossos dias. As redes sociais para trocas de interesses comuns existem há muito tempo, porém, o advento da internet potencializou o funcionamento delas (Ugarte, 2007).

De acordo com o descrito, a internet potencializou as redes sociais, porém ainda cabe aqui compreender como as redes sociais podem contribuir, ou seja, entender a razão de serem criadas e mantidas. Segundo Costa (2005, p. 244), “as redes digitais representam hoje um fator determinante para a compreensão da expansão de novas formas de redes sociais e da ampliação de capital social em nossa sociedade”.

A ideia de que uma rede de computadores poderia propiciar o surgimento de atividades coletivas de interesses comuns para a troca de informações já vem de muitos anos. Em 1976, Murray Turoff, já anunciava que o uso de computadores possibilitaria que grupos de pessoas exercitassem a inteligência coletiva, que

segundo Rheingold (2002), indicava que uma atividade coletiva, voltada na troca e disseminação de conhecimento, baseada em interesse, seria possível com a interconexão de computadores (Costa, 2005).

De acordo com Lévy (2002), novas tecnologias da informação possibilitaram novas maneiras de se fazer sociedade, pautada menos em permanência de laços e mais nas trocas e mecanismos de cooperação. Uma rede social é composta por atores e conexões. Os atores são representados pelos nós ou nodes das redes e são os que por meio do estabelecimento de laços e das interações, moldam as estruturas sociais, estabelecendo as conexões (Recuero, 2009).

O conceito de mídia social pode ser compreendido pelo fenômeno de apropriação dos sites de redes sociais pelas pessoas, impulsionada pela popularização da internet, propiciando a horizontalização da comunicação, dando força a ação de cada nó da rede (Recuero; Bastos; Zago, 2015).

Antes destinados e acessíveis a poucos, hoje os museus são espaços focados em comunicar o patrimônio cultural (Cury, 2005). Podendo-se vislumbrar que a popularização da internet trouxe possibilidades para que o patrimônio cultural preservado pelos museus fique ainda mais acessível.

O acesso aos objetos do museu é uma ação de comunicação museológica (Desvallées; Mairesse, 2013). E é por meio do acervo que o museu comunica e constrói sentidos (Cury, 2005). Este acesso pode se dar por meio do contato direto com o acervo, no âmbito do museu ou através de outros meios como as mídias sociais.

De acordo com Cury (2005), a comunicação pode ser funcionalista e condutivista ou interacionista. A primeira considera a comunicação com uma seta que vai do receptor para o emissor, sendo este último passivo, só reagindo ao que recebe, mantendo a ideia de comunicação como transmissão do conhecimento unidirecional. Já na interacionista, a comunicação parte de ambos os polos, não havendo relação de poder entre emissor e receptor. Considerando que a horizontalidade da comunicação é uma característica das mídias sociais, a comunicação interacionista é a que melhor se adequa ao espaço.

Além de utilizar as mídias sociais para disponibilizar o acervo, os museus podem utilizar suas mídias sociais para muitas outras possibilidades, porém devemos considerar que:

Os conteúdos mais importantes que os museus podem disponibilizar para a sociedade são aqueles construídos a partir de seus acervos. A informação gerada em torno dos acervos pela pesquisa, pela documentação museológica e pelos processos de comunicação expositiva e de educação, é aquilo que faz dos museus instituições únicas e de alta relevância social (IBRAM, 2020, p. 98).

A publicação do IBRAM (2020) deixa clara a importância de o museu difundir aquilo que possui de mais relevante: o seu acervo. É necessário, entretanto, que os museus usem os espaços das mídias sociais não apenas para divulgar eventos, mas também para a difusão do acervo.

Para a comunicação ser efetiva ela deve estabelecer um contato. A informação deve ser mediada até o receptor, pois:

Não basta ter os acervos organizados em um repositório digital para que isso aconteça. É necessário criar estratégias de conversação e de engajamento, em torno das coleções digitais, para que sejam apropriadas e utilizadas pelas diferentes audiências de interesse do museu (IBRAM, 2020, p. 98).

Ou seja, os Museus não necessitam apenas de uma tecnologia eficaz para a catalogação e uso interno de sua equipe, mas também de um mecanismo que seja possível disponibilizar em rede aberta as informações sobre o acervo, aquilo que as instituições museológicas possuem de mais significativo. Sabe-se que o museu só conseguirá cumprir bem a sua comunicação do acervo se a informação sobre ele estiver organizada, de modo que “podemos dizer que precisamos organizar para poder compreender o mundo e nos comunicarmos melhor” (Café; Sales, 2010 p. 117).

Considera-se, também, que a catalogação do acervo do museu deve responder às necessidades de uso e busca da informação, sendo uma delas a divulgação dos acervos na internet, uma vez que não se pode mais considerar uma organização alheia às tais práticas. Cabendo, no atual momento, também refletir se a documentação museológica está sendo organizada de modo a facilitar a recuperação da informação e divulgação, pois deve-se considerar que “o objetivo do processo de organização da informação é possibilitar o acesso ao conhecimento contido na informação” (Bräscher; Café, 2008, p. 5).

O *African Rock Art Image Project* do British Museum é um exemplo de projeto composto pela catalogação e divulgação, também pelas mídias sociais, de um acervo de fotos digitais de arte rupestre africana. Galvin e Rodriguez (2018), analisaram o projeto e mapearam desafios das experiências geradas pelo uso das novas tecnologias e mídias para a gestão dos acervos dos museus e comunicação museológica.

As mídias sociais possuem características próprias, necessitando de ações de comunicação que sejam coerentes com esses espaços. Desse modo, visando orientar os seus comitês acerca do uso das mídias sociais, o *International Council of Museums* (ICOM) publicou o *Manual de Redes Sociales para los comités del ICOM*, no ano de 2019. Destinado aos comitês do ICOM, o conteúdo do manual, que possui 6 capítulos, pode ser aplicado para todas as intuições museológicas.

O primeiro capítulo do referido manual, chamado “O Essencial”, apresenta os tipos de redes sociais existentes, apresentando em seguida três plataformas: *Twitter/X*, *Facebook* e *Instagram*. O texto destaca que eleger um número reduzido de contas é melhor do que abrir contas em diversas plataformas e depois abandoná-las por não conseguir gerir.

No segundo capítulo, intitulado “Criar uma campanha”, é inicialmente destacado o efeito negativo de abandonar uma conta e deixá-la sem publicação, daí ressaltando a importância do planejamento para a criação de campanhas, destacando a importância dessas para uma estratégia de uso de redes sociais. Nesta parte é apresentada a estratégia SMART para a criação de conteúdo. Onde o S refere-se estratégica³ uma vez que a campanha precisa estar alinhada aos objetivos estratégicos institucionais; o M corresponde a mensurável⁴, alerta que é preciso ter como mensurar o resultado da campanha, função está já oferecida pelas plataformas; o A de *alcançável*⁵, ressalta que deve ser viável a realização; o R de relevante⁶, mostrando a necessidade de questionar se o que será feito é realmente significativo e; o T significando em tempo⁷, destaca a importância de compartilhar o conteúdo no melhor momento. Em seguida, o capítulo aborda a importância de criar um calendário de publicações, dando exemplos práticos para a execução.

³ *strategic*

⁴ *measurable*

⁵ *achievable*

⁶ *relevant*

⁷ *time-bound*

Já o terceiro capítulo com o título “Criar Conteúdo” é dedicado à criação de conteúdo. O primeiro ponto abordado é a extensão das publicações que não devem ser longas. Para tal pode-se utilizar mensagens breves, usar emojis para substituir palavras, sacrificar pontuações, além de optar por uma linguagem direta com uso de pronomes em segunda pessoa, perguntas, textos curtos e *emojis*, pontos ainda pouco utilizados pelos museus brasileiros nas mídias. O capítulo ainda aponta a importância do uso das *hashtags* certas para a proposta da publicação, o compartilhamento de link e a importância de marcar as contas dos envolvidos com a postagem. Em seguida, são dadas orientações acerca da criação de conteúdo visual, destacando que o conteúdo com imagens chama mais atenção e gera maior interação por parte dos usuários. É abordado duas formas de conteúdos informativos que podem ser apresentados através de imagens e orientações de como criá-los: imagens com citações e infográficos para apresentar resultados estatísticos.

Por sua vez, o quarto capítulo apresenta como fazer a gestão diárias das contas de mídias sociais. Sugere o uso de uma ferramenta que ajude na programação das publicações e ressalta que é possível publicar o mesmo conteúdo em mais de uma mídia, mas que deve se atentar para adaptar corretamente o conteúdo para cada uma delas. Além disso, apresenta a relevância de acompanhar o desempenho das publicações e das contas e orienta como medir as interações, impressões e alcance.

O quinto capítulo aborda o uso das mídias sociais para a cobertura de eventos. Para a cobertura no *Twitter/X* é sugerido a criação de uma *hashtag* e tuitar com frequência. Já para o *Facebook* e o *Instagram* é proposta a realização de *Lives*.

O sexto e último capítulo, mostra pontos a serem seguidos da Política de uso de Redes Sociais do ICOM, deixa evidente a necessidade que todas as instituições possuem de construir sua própria política.

Orientações sobre o uso das mídias sociais também são expostas na recente publicação “Acervos digitais nos museus: manual para realização de projetos, do Instituto Brasileiro de Museus” (IBRAM, 2021). A referida publicação apresenta, no anexo I, um Formulário de Maturidade Tecnológica, com parâmetros para que se possa aferir o grau de maturidade tecnológica de uma organização cultural. O ponto 5.3. aborda a presença dos acervos nas redes sociais, dando quatro opções como possíveis respostas: 1. não possui conta em redes sociais; 2. possui conta, mas não

comunica os acervos; 3. possui conta e comunica esporadicamente e sem planejamento os acervos; e 4. possui conta e comunica sistematicamente e com planejamento os acervos.

No que tange ao uso das mídias sociais pelos museus brasileiros, a pesquisa Tic Cultura de 2022 constatou que 56,6% dos museus usaram plataformas ou redes sociais online para divulgar acervo, projetos ou serviços e, ainda que 37% dos museus não possuem perfil em mídias sociais. Não foram encontrados dados específicos apenas do uso da divulgação de acervo nas mídias sociais. Sobre as mídias utilizadas, a mesma pesquisa detectou que 53% possuem perfil no *Facebook* ou *YahooProfile*, 46% no *Instagram*, *TikTok* ou *Flickr*, 4% no *LinkedIn*, 9% no *Twitter/X*, e 27% no *YouTube* ou *Vimeo*.

As mídias sociais são ambientes digitais e por esta razão possuem propriedades específicas que devem ser exploradas para a comunicação museológica no meio em questão. Segundo Murray (2003), os ambientes digitais possuem quatro propriedades essenciais: procedimentais, participativos, espaciais e enciclopédicos. É considerado procedimental, pois necessita de uma ação do usuário para haver uma reação; participativo já que precisa que o usuário se identifique com a narrativa e se sinta convidado a participar dela; é espacial, uma vez que deve ter uma navegabilidade que permita o usuário a adentrar no espaço; e enciclopédico, referindo-se a alta capacidade de armazenamento informacional desses espaços.

Ressalta-se que é interessante que os ambientes digitais apresentem de modo equilibrado as quatro propriedades essenciais descritas acima, porém em muitos casos observamos ambientes digitais onde não é possível ver de modo claro todas as propriedades. As construções das narrativas digitais dos museus nas mídias sociais, visando tornar a experiência do espectador sensível, devem deter-se em modos de criar uma narrativa que gere conexão e traga sentido para o usuário. “Para a leitura é preciso haver imersão, interesse, envolvimento emocional, superação e desfecho, pois não é possível nem uma aproximação imediata nem uma permanência eterna em um universo de conflitos” (Gamba, 2013, p. 22).

A construção da narrativa deve ser feita de modo a se aproximar do usuário, partindo da realidade dele, aguçando a curiosidade acerca do acervo museológico e instigando buscar mais e ir além. A comunicação museológica é um processo capaz de despertar a curiosidade dos públicos e conduzi-los à construção do

conhecimento, a narrativa construída deve servir de estímulo para o questionamento, sempre entendendo que a curiosidade instigada não é o ponto final, mas apenas o ponto de partida da comunicação. Desse modo, compreende-se que “a superação e não a ruptura se dá na medida em que a curiosidade ingênua, sem deixar de ser curiosidade, se critica. Ao criticizar-se, tornando-se então, [...] curiosidade epistemológica, metodologicamente ‘rigorizando-se’ na sua aproximação ao objeto [...]” (Freire, 1996, p. 34).

De tal modo, faz-se necessário o uso das mídias sociais pelos museus buscando aproximar a realidade do público com o acervo e permitindo a apropriação do conhecimento e abrindo espaço para o desenvolvimento do protagonismo social.

De acordo com Sarraf (2021), é uma questão de sustentabilidade no atual cenário que as instituições de memória não relutem mais na criação de acesso e co-criação de conteúdo online. A referida autora ainda destaca que ter sites e perfis nas páginas de mídias sociais apenas para divulgar os eventos institucionais não é propiciar o acesso ao patrimônio cultural, sendo necessário aos museus criar uma forma de existência virtual, indo além do seu ambiente físico, para cumprir a sua função social e educativa.

A necessidade de ir além da mera divulgação de eventos e exposições, encontra nas mídias sociais um terreno de diversas possibilidades de ações para os museus, conforme relatado por Vassilakis *et al.* (2017). Os referidos autores abordam a experiência do visitante com as mídias sociais dos museus, trazendo a discussão de meios possíveis para os museus usarem as tendências das mídias sociais para abordarem as exposições do museu, associando-as a fatos da atualidade. Apresentando, com esta proposta, como as mídias usadas pelo museu podem propiciar a reflexão dos usuários e conseqüentemente enriquecer a experiência dentro e fora da instituição.

Entretanto, para enriquecer esta experiência, é essencial que os museus alinhem suas missões para o uso das mídias sociais, de modo que aumente o engajamento social, o ensino e aprendizagem, além de alcançar públicos diversos (Giannini; Bowen, 2022).

É importante, também, a existência de uma estratégia de mídia, que deve estar alinhada à missão da instituição. No que tange esta questão, Arnaboldi e Lema (2020) realizaram um estudo de caso com três museus italianos para investigar como a estratégia de mídia é utilizada. As autoras abordam o paradigma da

orientação para o usuário no setor público e de como as redes sociais oferecem possibilidades para esta abertura de modo democrático, buscando analisar como tal fato ocorre nos museus. Os autores destacam que os museus públicos, como instituições públicas possuem uma missão nas redes sociais que deve ser maior que a necessidade de buscar engajamento.

Uma missão maior do que gerar engajamento é o poder democratizante propiciado aos museus pelo uso das redes sociais, discussão esta trazida por Bosello e Haak (2022). Nos Estados Unidos e na Europa, muitos museus se posicionam publicamente como museus democráticos. Por meio da análise de museus de arte no *Instagram*, a pesquisa revela que o uso democratizante da mídia social pelos museus ainda é bastante limitado. Os autores destacam que o *Instagram* é muito utilizado pelos museus para fins promocionais e que o conteúdo com divulgação de conhecimento aparece muitas vezes com caráter autoritário.

Destaca-se que a pesquisa desenvolvida por Bosello e Haak (2022) tem relação direta com o presente projeto de pesquisa, ao concluir que as mídias sociais podem contribuir para o papel democratizante dos museus, mas que estes ainda o fazem de forma muito autoritária. Indo ao encontro ao questionamento apresentado na presente pesquisa, que aborda o papel do museu como uma instituição participativa e inclusiva e, ainda, que visualiza possibilidades efetivas para a democratização de processos museológicos, como a documentação referente aos acervos.

Ainda em uma perspectiva do museu como espaço democrático, Valtysson (2022) em seu artigo examina as políticas culturais digitais do Museu Britânico e do Museu Nacional da Austrália e como, na prática, as políticas se relacionam com o gerenciamento de coleções e presença nas mídias sociais, tendo por foco a análise da comunicação no *Instagram*. O autor conclui que as políticas das instituições estão alinhadas com as discussões sobre comunicação democrática e participativa, porém a prática realizada pelos museus no *Instagram* não condiz com as políticas das instituições.

Vários pesquisadores têm investigado nos últimos anos o uso das mídias sociais, sendo de interesse para o desenvolvimento da presente pesquisa a conclusão das investigações realizadas, que serão apresentadas a seguir.

Fernández, Alarcon e Valcarcel (2020), tendo por foco o uso das redes sociais dos museus de Málaga, concluem que o uso das redes sociais tanto pelos

conteúdos gerados pelas instituições, quanto aqueles gerados pelos usuários colaboram para uma maior visibilidade dos museus, sendo observado o aumento do número de visitantes que chegam às instituições por causa das redes sociais.

Sobre a experiência das redes sociais no Brasil temos a experiência de Bittencourt (2019). O autor investiga os museus da cidade de Porto Alegre e os localizados até um raio de 100 km, totalizando 87 instituições e busca caracterizar o uso que os museus fazem das redes sociais. Dentre os dados levantados, o autor conclui que o *Facebook* é a rede social mais utilizada pelas instituições analisadas.

Claes e Detell (2019), tendo por recorte os 19 museus espanhóis vinculados a Direção Geral de Belas Artes da Espanha. O trabalho, que teve por foco investigar como é realizada a comunicação online dos museus, analisou o site e as mídias sociais (*Facebook*, *Twitter/X*, *Instagram* e outras) das instituições. Os autores concluíram que os museus fazem bom uso das mídias sociais, principalmente do *Facebook*, sendo o Museu do Prado o que mais se destacou na comunicação online, podendo ser considerado uma referência.

Ressalta-se, ainda, um outro trabalho destacando o Museu do Prado tendo por foco o *TikTok* foi o desenvolvido por Álvaro (2022) que traz a experiência da referida mídia social para atingir novos públicos. O autor destaca que os conteúdos desenvolvidos pelo Museu do Prado no *TikTok* possuem caráter educativo, informal e com padrões que são reconhecíveis pelos públicos. A pesquisa é quantitativa e qualitativa, utiliza métricas para medir as interações com os públicos e analisa qualitativamente as publicações do museu carregadas no *TikTok*. O autor conclui que as publicações do museu na rede social em questão possuem por objetivo deixar visível aquilo que está oculto nas exposições do museu. O autor ainda destaca que o Museu do Prado é um dos principais perfis de museu no *TikTok*, com vários conteúdos que foram viralizados.

Com foco na análise de perfis no *Facebook*, há a pesquisa de Capriotti e Losada-Días (2018). Os autores analisaram o perfil do *Facebook* dos 100 museus considerados os mais importantes do mundo. Os autores concluem que os museus estudados possuem uma atividade muito pobre no *Facebook*, não aproveitando todas as potencialidades da mídia social em questão como meio interativo e de diálogo com os usuários. O artigo também ressalta que as mídias sociais configuraram uma nova forma de transmitir informação, possibilitando a troca de

experiências entre organizadores e públicos, permitindo aos museus construir modelos de comunicação mais equilibrados e participativos.

Ainda sobre o *Facebook*, temos a pesquisa de Mas Iglesias (2018) que analisa as publicações no *Facebook* dos 10 museus espanhóis com o maior número de seguidores, visando compreender como é construída a comunicação na mídia social com os públicos. O autor conclui que o uso promocional prevalece frente a outras possibilidades existentes, não sendo explorados caminhos para a criação de comunidades, o que deveria ser esperado dos museus como organizações com função social.

É possível observar que, tanto Capriotti e Losada-Días (2018) quanto Mas Iglesias (2018) chegam a conclusões parecidas sobre o não aproveitamento pelos museus de todas as possibilidades da mídia social analisada, em ambos os casos o *Facebook*.

De outro modo, tendo agora por base análise de publicações no *Instagram*, Jarreau, Dahmen e Jones (2019) examinaram 1.073 postagens do *Instagram* de museus de ciência e observaram que o foco das publicações são ações promocionais, voltadas para a divulgação de resultados de coleções e curadorias. Segundo os autores, agindo dessa forma, os museus de ciência perdem oportunidades de propiciar a educação informal, engajamento com o público, alfabetização científica, além de aumentar a visibilidade pública da instituição entre os cientistas. O artigo propõe que os museus de ciências usem o *Instagram* para oferecer informações educacionais e para apresentar os trabalhos dos bastidores realizados pelos pesquisadores e nas montagens de exposições.

Ainda no que tange os museus de ciências, Robles-Moral (2021) realizou uma pesquisa com a participação de 37 museus de ciências e 519 professores. O autor destaca que as visitas aos museus de ciência não começam nem terminam com a visita física, mas sim com o uso dos materiais disponibilizados pelas instituições dos sites e nas redes sociais. A pesquisa diagnosticou que o material disponibilizado pelos museus de ciências na internet é considerado pelos professores como uma importante ferramenta educativa.

Após realizar uma pesquisa com 69 museus do Holocausto, buscando averiguar como suas publicações nas mídias sociais repercutem para a criação de uma memória do Holocausto; Manca, Passarelli e Rehm (2022) trazem algo de interesse para a pesquisa aqui apresentada: a necessidade de não se realizar

apenas pesquisas métricas quantitativas para abordar o uso das mídias sociais, mas também qualitativas, buscando ferramentas para analisar a construção das narrativas.

Muitas conclusões, com amostragens diferentes, chegaram a resultados próximos no que diz respeito ao uso das mídias sociais pelos museus, principalmente no que tange ao aproveitamento limitado que muitos museus ainda fazem das ferramentas. Destaca-se que ainda são poucas discussões que tratam exclusivamente da relação com o bem cultural através das mídias sociais.

2.3 MUSEUS, MÍDIAS SOCIAIS E A PANDEMIA DO COVID-19

Durante a pandemia do COVID-19⁸, principalmente no período mais crítico onde muitos museus precisaram permanecer com as portas fechadas para os públicos, ficou mais evidente a necessidade de os museus tradicionais não ficarem alheios às práticas da cultura digital. O uso das mídias sociais foi um caminho adotado por diversos museus para se aproximar dos públicos que não podiam mais entrar fisicamente no seu espaço. Vários pesquisadores no Brasil e no mundo analisaram experiências de uso das mídias sociais pelos museus durante a pandemia. Algumas das investigações realizadas serão abordadas nesta subseção, com o intuito de contribuir para uma compreensão de um mundo pós-pandemia no qual a presente pesquisa se insere.

Agostino, Arnaboldia e Lampisb (2020) examinam como os 100 maiores museus estatais italianos realizaram ações online após o fechamento das instituições devido à pandemia do COVID-19. O estudo concluiu que as ações online e por meio das redes sociais dobraram no período de fechamento das instituições. Os autores ainda destacam que nada substitui a visita real ao museu, mas que acreditam em um novo modelo de valorização cultural que será diferente e enraizado nas tecnologias digitais.

Fernández, Suárez e Masachs (2021), verificaram que o uso das redes sociais *Facebook*, *Twitter/X* e *Instagram* durante a pandemia, diagnosticando um relevante aumento do número de publicações durante o período nas redes sociais indo de acordo com o observado por Agostino, Arnaboldia e Lampisb (2020). Segundo Fernández, Suárez e Masachs (2021), as publicações nas redes sociais

⁸ 11 de março de 2020 a 5 de maio de 2023, segundo a Organização Mundial da Saúde.

possibilitaram a realização de uma comunicação multidirecional entre os usuários e os museus que foi acelerada durante o período de isolamento da pandemia do COVID-19.

Ryder, Zhang e Hua (2021) apresentam uma investigação realizada com 66 instituições culturais dos Estados Unidos. O método de coleta de dados foi a realização de entrevistas telefônicas semiestruturadas. A pesquisa buscou compreender como as instituições culturais desenvolveram os seus conteúdos digitais no período de fechamento durante a pandemia do COVID-19 e as consequências no engajamento das publicações das redes sociais. A investigação concluiu que houve um aumento do engajamento das publicações das instituições durante o período no *Facebook* e *Instagram*. Os autores destacam que, devido ao sucesso das ações realizadas durante o período de isolamento, as instituições culturais seguem desenvolvendo ações nas redes sociais após a reabertura dos espaços.

Por sua vez, Latham e Jaede (2021) destacam documentos importantes relativos aos museus que surgiram no período da pandemia do COVID-19 como resposta e auxílio para que os museus respondessem de forma concreta a difícil situação vivida globalmente. As autoras destacam o reflexo dessas ações nas mídias sociais e a importância da interação positiva entre instituição, funcionários e usuários perpetuar após o término da pandemia.

Uma experiência diferente é trazida por O'Hagan (2021), a de transformar uma exposição que foi planejada para ser realizada fisicamente para a realização no *Instagram*, devido à pandemia do COVID-19. A autora analisa o feedback dos visitantes na exposição por meio das interações realizadas. O'Hagan (2021) conclui que, apesar do sucesso da exposição, o *Instagram* não é o espaço ideal para a realização de uma exposição, não sendo capaz de substituir uma exposição física, mas ressalta que a referida mídia social é uma ferramenta importante para agregar múltiplas vozes e histórias aos objetos que compõem o acervo dos museus.

Um estudo desenvolvido por Oliveira, Bueno, Andrade, Calarge e Petean (2022) analisou o uso das mídias sociais por quatro museus universitários brasileiros durante a pandemia: Museu de Zoologia da Universidade de São Paulo, Museu Antropológico da Universidade Federal de Goiás, Museu de Arqueologia da Fundação Universidade de Mato Grosso do Sul e Museu de Arqueologia e Etnologia da Universidade Federal do Paraná. A pesquisa em questão concluiu que diversas

estratégias nas mídias sociais foram usadas durante o período de fechamento aos públicos, trazendo aos museus um novo jeito de se relacionar com os públicos, entretanto foi observado que com a reabertura física dos espaços, diminuí o uso das mídias sociais pelos museus analisados.

Freitas, Silveira, Costa, Miceli e Rocha (2020) analisaram as ações nas mídias sociais do Museu da Vida, durante a pandemia, e constataram que mesmo fechado para visitação física, o museu seguiu com sua função educativa e de divulgação científica através do *Instagram*. Os autores ainda destacam que a primeira “live” do Museu da Vida foi realizada no período, tendo por foco combater as “Fakes news” disseminadas durante a pandemia. Desse modo, observa-se a importância do uso das mídias sociais pelos museus no combate ao fenômeno da desinformação.

Um outro estudo foi realizado por Marzullo, Santos, Cavalcanti e Silva (2022) sobre a Casa de Ciência da UFRJ, tendo por recorte de análise 18 publicações no *Instagram* e no *Facebook* com maior engajamento, durante o período de abril a dezembro de 2020. As autoras concluíram que a Casa da Ciência deu continuidade as suas ações educativas e de popularização da ciência através das mídias sociais, entretanto ressaltaram que a maioria dos comentários eram de pessoas que tinham ou já tiveram relação de trabalho com a instituição, dando a sensação que apesar da amplitude que a mídia social podia ter, o alcance das publicações ainda era para uma pequena bolha. A pesquisa destaca a necessidade dos museus se adaptarem ao uso das plataformas digitais que são regidos por regras mercadológicas, modismos, patrocínios e mudanças constantes de algoritmos, para que efetivamente terem um maior alcance com suas publicações. Cabe salientar que a adaptação as regras mercadológicas não está associada a adquirir lucro financeiro com as publicações, mas em conhecer as ferramentas apropriadas, utilizadas pelo marketing digital, para dar maior alcance do conteúdo publicado. A análise das publicações detectou que os posts que tiveram mais trocas e comentários foram os relacionados a temáticas sociais sensíveis, mostrando a importância da instituição abordar tais questões, ou seja, trazerem questões sobre ciência e vida.

A constatação dos temas que mais tiveram interação revelou a importância de relacionar o conteúdo do museu, especialmente nas mídias, com temáticas do cotidiano, visando suscitar trocas, interações e contribuir para a construção do conhecimento e do desenvolvimento do protagonismo social.

Sobre experiências visando alcançar públicos diversos há o exemplo da oficina “Do Museu ao Céu” do evento “Férias nas Redes”, realizado pelo Museu Nacional em conjunto com o Museu de Astronomia e Ciências Afins, BioParque, Projeto Ilhas do Rio e Abadá-Capoeira, durante a pandemia do COVID-19. Além de uma experiência educativa, o formato da oficina foi uma nova experiência social tanto para crianças como para as educadoras envolvidas, durante a atividade as crianças permaneceram ativas, contribuindo e fazendo questionamentos (Chamusca *et al.*, 2022).

Matos *et al.* (2022) trazem a experiência de Educação Museal On-line envolvendo Instrumentos Científicos Históricos do acervo do Museu, realizada pelo Museu de Astronomia e Ciências Afins (MAST), durante a pandemia. O projeto Popularização da C&T através dos Instrumentos Científicos de valor Histórico do acervo realizou durante a pandemia publicações no *Facebook* e visitas online. Os autores destacam que em comparação as visitas presenciais, as online tiveram conversas mais aprofundadas e uma abrangência geográfica maior, no entanto destacaram que tais ações limitaram-se as pessoas que possuem acesso à Banda Larga, sendo necessário pensar como possibilitar a participação de pessoas que não possuem fácil acesso à internet.

Com o fim da pandemia do COVID-19 e o retorno à normalidade (ou ao novo normal como alguns preferem nomear), os museus tradicionais abriram novamente as suas portas na expectativa de receber visitantes em seus prédios e apresentar fisicamente os seus acervos. Neste momento pós pandêmico é preciso compreender o quanto os museus tradicionais incorporaram das práticas da cultura digital a sua rotina, ou se preferiram voltar as suas fragilidades em lidar com situações adversas explanadas pela pandemia e sinalizadas por Scheiner (2020).

É interessante que o museu encare uma dupla identidade, virtual e física. Os museus enriquecerão a sua experiência e se tornarão socialmente mais relevantes, assumindo também a identidade virtual (simultaneamente com a física), uma vez que a realidade virtual propicia maior flexibilidade no relacionamento com os públicos, além de mais variedade e intensidade nas interações realizadas (Debono, 2020 *apud* Scheiner).

Scheiner (2020), acredita que no período pós pandêmico os públicos demandarão mais acesso a dados sobre coleções digitalizadas. A autora ainda

salienta que em grande parte dos casos, esse acesso ainda é concebido em forma de mão única, sem interações significativas com os públicos.

O pós-pandemia do COVID-19 trouxe para os museus desafios no que tange o acesso e a difusão ao patrimônio cultural: gestão e programas museológicos híbridos (presencial e virtual) pautando as questões de acesso já conquistadas pelas pessoas com deficiência e novos meios de comunicação museológica considerando a diferença dos públicos (das mídias e presenciais) (Sarraf, 2021).

2.4 MEDIAÇÃO DA INFORMAÇÃO NAS MÍDIAS SOCIAIS DOS MUSEUS

A mediação é um processo comunicativo, intersubjetivo, produto de uma construção de sentido e, como tal, é um processo comum em diversas áreas do conhecimento (Santos Neto; Almeida Júnior, 2017). Para a investigação em questão interessa-se, prioritariamente, dois tipos de mediação: a Mediação Cultural e a Mediação da Informação.

De acordo Davallon (2007, p. 4 apud Santos Neto e Almeida Júnior 2017, p. 255), a mediação cultural:

[...] visa fazer aceder um público a obras (ou saberes) e a sua acção consiste em construir uma interface entre esses dois universos estranhos um ao outro (o do público e o, digamos, do objeto cultural) com o fim precisamente de permitir uma apropriação do segundo pelo primeiro.

Desse modo, compreende-se que a divulgação do acervo museológico nas mídias sociais é um processo de mediação cultural, uma vez que leva o acervo ao conhecimento dos públicos, ou seja, apresenta os objetos culturais.

Além de ser um processo de mediação cultural, a divulgação dos acervos museológicos nas mídias sociais também pode ser considerado um processo de mediação da informação que pode ser definida como:

[...] toda ação de 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; Bortolin, 2007, p. 6).

Portanto, quando um profissional da informação utiliza as mídias sociais para divulgar um acervo museológico é realizado um processo de mediação da informação. Espera-se que a informação divulgada satisfaça uma dada necessidade informacional, por meio da apropriação e que seja capaz de gerar conflitos e estas novas necessidades. Há uma interferência do profissional mediando a informação sobre o acervo museológico para disponibilizá-lo em uma mídia social, portanto há um processo de mediação da informação.

Gomes (2020), destaca o fato de Almeida Junior e Bortolin (2007), optarem pelo uso da palavra interferência e não intervenção ao deferirem o conceito de Mediação da Informação. De acordo com a autora, o termo intervir tem uma carga impositiva, já o termo interferência é alteritário e dialógico, de modo que o seu uso indica uma ação realizada com o outro e não sobre ou para o outro.

Gomes (2020) apresenta a mediação da informação através da ótica de cinco dimensões: dialógica, estética, formativa, ética e política. A autora destaca que a realização de uma mediação da informação consciente possibilita o alcance das cinco dimensões e conseqüentemente o desenvolvimento do protagonismo social.

Ao sugerir a criação de uma Política de uso das redes sociais pelos seus comitês e formas para a gestão diária, o ICOM (2019) deixa claro a importância de que as ações realizadas nas mídias sociais sejam planejadas, indicando a necessidade de que a ação de mediação da informação seja realizada de modo consciente.

Segundo Gomes (2014, p. 48), “somente o processo dialógico torna bem-sucedida a mediação pretendida”. Ou seja, para ser efetiva a mediação da informação realizada nas mídias sociais também precisa buscar um caráter dialógico, questionador. É necessário construir um diálogo com o usuário ao realizar um processo de mediação da informação nas mídias sociais e não apenas fornecer informações sobre o bem cultural.

Pode-se assim dizer que a mediação da informação abriga uma comunicação centrada na relação dialógica, caracterizando-se como uma ação compartilhada e colaborativa, na qual o profissional da informação desempenha o papel de agente mediador, mas não representa o único agente desse processo de comunicação (Gomes, 2014, p. 50).

Desse modo, as publicações dos museus nas mídias sociais devem ter propostas dialógicas, sendo importante para isso buscar uma linguagem de proximidade com o usuário, tal como orienta o *Manual de Redes Sociales para los comités del ICOM* (ICOM, 2019). É necessário estabelecer um contato, um diálogo, pela forma que constrói as publicações, mas também por meio da interação, dos comentários e das trocas proporcionadas pelas mídias sociais. Não basta comunicar unilateralmente a informação, é preciso que esteja aberto às trocas possíveis com a participação da comunidade. O manual com orientações dadas aos comitês, pode servir também como base de orientações para uso dos próprios museus. A participação da comunidade está prevista na própria definição de museu divulgada pelo ICOM:

Um museu é uma instituição permanente, sem fins lucrativos, ao serviço da sociedade, que pesquisa, coleciona, conserva, interpreta e expõe o patrimônio material e imaterial. Os museus, abertos ao público, acessíveis e inclusivos, fomentam a diversidade e a sustentabilidade. Os museus funcionam e comunicam ética, profissionalmente e, com a participação das comunidades, proporcionam experiências diversas para educação, fruição, reflexão e partilha de conhecimento (ICOM, 2022).

Cabem aos museus serem acessíveis e inclusivos e ainda comunicarem o patrimônio com a participação da comunidade. Sendo necessário refletir se esta participação acontece de forma efetiva na cultura digital, levando em consideração as práticas relacionais e de interação próprias dos ambientes digitais. Ressalta-se, também, que a comunicação museológica nas mídias deve demandar um processo de mediação informacional e este se caracteriza por ser dialógico, por um processo de troca entre as partes envolvidas.

É por meio da problematização e do diálogo que, desestabilizado, o conhecimento alarga, gerando o prazer estético e a recriação do sujeito (Gomes, 2020),

Outro aspecto relacionado à dimensão estética da mediação da informação consiste na construção de uma ambiência de acolhimento e de conforto emocional para que todos possam sentir-se livres para pensar, interpelar, questionar e exercer a crítica no encontro com a informação (Gomes, 2020, p. 13).

É necessário que o espaço das mídias sociais seja acolhedor e propicie conforto emocional para que se alcance a dimensão estética. O *Manual de Redes Sociales para los comités del ICOM* (ICOM,2019), dedica um capítulo para a criação

do conteúdo, destacando tanto a parte escrita como visual, elencando elementos necessários para que o espaço seja agradável, ou seja promova o prazer estético.

Gomes (2020), ressalta que é necessário ao mediador conhecer as linguagens e tipos de dispositivos e, ainda, que os meios de acesso ao conteúdo precisam ser centrados no debate e na promoção do diálogo. Desse modo, destaca-se a importância do conhecimento e uso de estratégias de o uso das mídias sociais, por profissionais para a mediação da informação.

O “conforto emocional” no “ambiente” informacional, por meio do qual se encontra a dimensão estética, deve ser visto como algo que vai além do espaço geográfico, mas é uma ambiência de abertura para o outro, com acolhida e disponibilidade para o desenvolvimento de laços (Gomes, 2020). Desse modo, dentro do espaço das mídias sociais, pode-se destacar que o engajamento com as publicações é uma forma de aferir esta constituição de laços.

“Há nesse sentido um aspecto importante da dimensão estética, que se evidencia quando a mediação da informação sustenta a construção do sentimento de pertença” (Gomes, 2020.p. 14). Considerando que o patrimônio cultural preservado pelos museus é da sociedade, o uso das mídias sociais para mediar a informação acerca dos acervos é um caminho que, no alcance de sua dimensão estética, pode propiciar o sentimento de pertença do bem cultural como sendo o artefato de uma comunidade e não apenas de um museu distante que nada diz a respeito do povo.

Na dimensão estética, a mediação da informação penetra em sua dimensão formativa, pois enquanto dispositivo informacional dialógico, o ambiente de informação deve proporcionar uma reconfiguração ao processo de encontro com a informação, diante de um contexto contemporâneo caótico de desinformação e um grande volume de elementos informativos a serem selecionados (Gomes, 2020). O trabalho de mediação da informação deve suscitar segurança e conforto durante a discussão (Gomes, 2020).

Pareyson (1993 apud Gomes, 2020) compreende que as pessoas em seu estado de tensão, no meio daquilo que já conhece e do conhecimento que ainda não possuem, vivenciam a satisfação da criação e reflexão ao treinar a significação e ressignificação, aumentando, desta maneira, o seu conhecimento.

A dimensão ética deve ser compreendida como um ponto articulador das demais dimensões, onde sem ela não é possível atingir as outras quatro dimensões.

O mediador consciente, possui abertura para conhecer o outro, o meio e os processos, alcançando de maneira articulada as dimensões dialógica, estética, formativa e ética, esta por sua vez pauta a busca da congruência das demais em relação à intenção da ação de promover o crescimento e o fortalecimento do protagonismo social (Gomes, 2020). E é por meio da mediação consciente articulada das quatro dimensões já apresentadas que se chega à dimensão política (Gomes, 2020).

A dimensão política da mediação da informação contribui para a uma sociedade ativa na construção humanizadora do mundo porque, ao ser alcançada, ela impulsiona a adoção da luta pelo respeito à alteridade, pelo fundamento democrático do livre pensar, pelo combate à desinformação e às informações falsas, pela resistência quanto à redução do espaço crítico e da ação e pelo fortalecimento da justiça e inclusão social, como fundamentais à existência humana, ao cuidado com o outro, com o meio e com o projeto civilizatório (Gomes, 2020, p. 18).

Resumidamente, a eficácia da ação mediadora depende da mediação consciente que almeja, alcançar suas dimensões dialógicas, estética, formativa, ética e política. Assim, possibilita o desenvolvimento e fortalecimento do protagonismo social, além de garantir que o acesso, uso e apropriação da informação ocorram de maneira democrática. Trabalha-se o encontro com a informação como uma experiência que fortalece a construção de uma existência humana ativa, influenciando o processo de transformação social e fortalecendo a luta pela inclusão e justiça social. (Gomes, 2020).

É na mediação da informação e da cultura que os museus (bem como os demais equipamentos informacionais) encontram mecanismos para possibilitar a mobilização e o protagonismo, promovendo o acesso a diversidades de expressões artística de modo a garantir a representatividade, gerando assim, meios para que as pessoas se tornem agentes sociais ativos e conscientes de seus papéis, agindo na sociedade em busca da sua transformação (Santos; Arruda; Guaraldo, 2020).

Em uma ação mediadora consciente nas mídias sociais, é preciso considerar os processos e desdobramentos que podem ser gerados com uma publicação, interagindo, acompanhando, debatendo e documentando. Ao publicar um acervo na rede, os usuários fazem uso das imagens para diversos fins e interação de várias formas, como por exemplos: criando memes, discutindo a informação narrada e

realizando identificação da imagem. E o museu, o que faz com toda essa informação? Considerando que estas informações fazem parte da trajetória de vida do objeto cultural, nada mais lógico do que estas informações serem coletadas e agregadas à documentação museológica. O museu é uma instituição responsável pela guarda do patrimônio de uma comunidade, e a guarda deste patrimônio não deve interessar apenas à instituição, mas à coletividade. Logo, ouvir a voz daqueles que se identificam e se apropriam do bem cultural deve ser considerado relevante nos processos museológicos, entre eles a documentação.

O Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) já desenvolve um processo de inventário no qual a participação da comunidade é essencial, chamado de inventário participativo. No referido processo a comunidade é tida como “protagonista para inventariar, descrever, classificar e definir o que lhe discerne e lhe afeta como patrimônio, numa construção dialógica do conhecimento acerca de seu patrimônio cultural” (IPHAN, 2016, p. 5). Desse modo, dentro das possibilidades de interação gerada pelas mídias sociais é possível criar mecanismos para um processo de construção dialógica da documentação acerca dos bens culturais. Afinal, o museu guarda, investiga e documenta um patrimônio de uma coletividade, nada mais lógico que essa coletividade possa contribuir nos processos de identificação e disseminação do próprio patrimônio cultural.

Segundo Padilha (2022), a relação das tecnologias digitais e da documentação museológica não tange apenas a criação de bancos de dados e gestão de acervos, mas uma nova forma de pensar o museu e seus processos, considerando todas as mudanças socioculturais trazidas com as práticas das culturas digitais.

Refletir sobre como documentar e recuperar as interações e informações postadas nas mídias sociais é uma nova forma de pensar o museu e seus processos na cultura digital. Meyer, Raimunda, Machado e Albuquerque (2022), realizaram um estudo de folksonomia no *Instagram* do Museu de Arte de São Paulo (MASP), onde destacaram que o uso das *tags* permitiu a interação do mediador (profissional da informação) e os usuários do museu na página da mídia. Os referidos autores ainda ressaltam a importância do indexador, no caso a *tag*, estabelecer uma relação direta com o conteúdo, pois é através dela que a publicação poderá ser resgatada, e como nas mídias sociais os processos são colaborativos, os usuários realizam apropriações das *tags*.

Indexar a informação nas mídias sociais e documentar o processo de interação e apropriação dos indexadores pelos usuários devem ser novas ações a serem consideradas nos processos de documentação museológica. Padilha (2022), relaciona a ficha de catalogação as quatro práticas da cultura digital apresentadas por Martins (2018), são elas: informacional, curatorial, comunicacional e relacional.

A ficha de catalogação é um instrumento fundamental para as ações museológicas de salvaguarda, pesquisa e comunicação, quando compreendidas no contexto digital, as dinâmicas de participação, compartilhamento e interatividade, movimentam os processos de comunicação e relacionamento (Padilha, 2022, p. 120-121).

Desse modo, cabe propor a construção de uma documentação museológica com participação da comunidade através das mídias sociais. Porém, para que isso ocorra não é preciso apenas criar mecanismos de gestão para aproveitamento das informações compartilhadas nas redes sobre os acervos, mas principalmente uma mudança de concepção dos processos de documentação museológica, levando em consideração a relevância da participação da comunidade. É preciso compreender os públicos não apenas no papel de espectadores, mas como comunidade detentora do bem, que se apropria, constrói, identifica e comunica, junto com o museu, os seus patrimônios.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A seção de Procedimentos Metodológicos está subdividida em 3 subseções, são elas: Caracterização da Pesquisa, *Corpus* e Contexto e Etapas da pesquisa. A primeira subseção, intitulada Caracterização da Pesquisa, apresenta e justifica a necessidade de a pesquisa ser um estudo misto, quantitativo e qualitativo, com delineamento exploratório e abordagem de estudos de caso. Na segunda subseção, *Corpus* e Contexto, é apresentado o cenário no qual se insere a pesquisa e onde se encontram as principais fontes de dados que serão analisados. Em etapas da pesquisa, a terceira e última seção da metodologia, são detalhadas as 3 etapas que compõem a pesquisa visando alcançar os objetivos delineados. A metodologia de pesquisa apresentada visa que a pesquisa desenvolvida contribua para a compreensão da comunicação dos acervos museológicos nas mídias sociais dos museus públicos federais brasileiros pela perspectiva da mediação da informação.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

A presente pesquisa pode ser definida como quanti-qualitativa, de caráter exploratório com estudos de casos. Quanto aos procedimentos técnicos caracteriza-se como bibliográfica e documental. No método misto, quantitativo e qualitativo, “existe tanto a necessidade de entender a relação entre as variáveis em uma situação quanto a de explorar um tópico com mais intensidade” (Creswell, 2007, p. 90). Considerando que a pesquisa busca compreender o cenário no que diz respeito a presença dos acervos dos museus brasileiros nas mídias sociais e analisar casos com mais intensidade, enquadra-se, desse modo, como uma pesquisa qualitativa e quantitativa ou seja, de método misto.

Segundo Yan (2015), a necessidade de definir um caso e a combinação de dados qualitativos e quantitativos mostram que a pesquisa de estudo de caso vai além de uma pesquisa qualitativa. Apresentando dados de uma pesquisa de George e Bennett (2004), inteiramente baseada em estatísticas e estudos de casos, Yan (2015), reforça a complementaridade do uso dos dois métodos.

De acordo com Gil, as pesquisas exploratórias “têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito” (Gil, 2002, p. 41). Tendo em conta que o uso das mídias sociais para

divulgação dos acervos museológicos necessita, ainda, de maiores reflexões e análises.

O uso de como ou porque na formulação da questão de pesquisa, a inexistência de controle dos eventos comportamentais juntamente com o enfoque em eventos contemporâneos é indicativo de que os métodos de estudos de casos são adequados para o desenvolvimento da pesquisa (Yan, 2015). Considerando que a presente pesquisa problematiza como os museus públicos federais brasileiros podem utilizar as mídias sociais como espaço de mediação da informação na comunicação de seus acervos e, que, as mídias sociais são um evento contemporâneo onde não é possível ter controle comportamental, optou-se pela metodologia de estudo de caso.

A pesquisa é considerada bibliográfica, pois faz uso de artigos científicos e livros, bem como documental, pois faz uso de materiais que ainda não receberam tratamento analítico, como é o caso dos conteúdos das mídias sociais. De acordo com Gil (2002, p. 45):

Enquanto a pesquisa bibliográfica se utiliza fundamentalmente das contribuições dos diversos autores sobre determinado assunto, a pesquisa documental vale-se de materiais que não recebem ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetos da pesquisa.

As fontes bibliográficas e documentais possibilitaram o desenvolvimento da pesquisa quantitativa e qualitativa, instrumentalizando os dados necessários para os estudos de caso exploratórios.

3.2 *CORPUS* E CONTEXTO

Com a finalidade de realizar o panorama estatístico, optou-se por utilizar a plataforma Museusbr, que viabiliza correlações nas buscas, possibilitando a escolha do recorte museus tradicionais/clássicos da administração pública federal, chegando ao universo de 350 museus.

A Plataforma MuseusBR foi implementada em 2015 pelo Cadastro Nacional de Museus, para mapear e atualizar os dados dos museus. A plataforma foi criada objetivando uma maior transparência da administração pública, a colaboração social e a confiabilidade das informações. (IBRAM, 2024).

Ressalta que esta pesquisa não tem por foco os museus virtuais, pois as ações desses já surgiram dentro do contexto da Cultura Digital. O recorte desta pesquisa é os museus de tipologia tradicional/clássica, pois se espera compreender as relações possíveis para divulgação do acervo no espaço digital, mas especificamente nas mídias sociais, em um formato de instituição concebida antes da cibercultura. E dentro desse grupo os que pertencem à administração pública federal, pelo potencial que as ações dos órgãos públicos federais possuem de influenciar ações em outras esferas públicas e no setor privado, bem como a possibilidade de fomentarem políticas públicas.

Um panorama estatístico, com critérios semelhantes aos delineados para esta pesquisa, já foi realizado tendo por recorte apenas os museus do Instituto Brasileiros de Museus⁹. Nesta pesquisa foram constatados que o *Facebook* e o *Instagram* são as mídias sociais mais utilizadas pelos museus. Destaca-se, entretanto, que apesar de muitos museus possuírem contas no *Instagram* e no *Facebook*, não realizam publicações diferenciadas em cada uma das mídias, divulgando exatamente o mesmo conteúdo nos dois espaços.

No que tange ao uso das mídias sociais para a disseminação do acervo museológico, a pesquisa constatou que nenhum museu realizou com frequência semanal a divulgação de acervo nas mídias sociais no período analisado, ainda que 46,42% realize divulgação de acervo esporadicamente nas mídias sociais. Porém, mais da metade dos museus, 53,38% não realizam divulgação do acervo nas mídias sociais, incluindo 7,16% do total de museus analisados que nem sequer possuem mídias sociais.

Optou-se por considerar, para fins do mapeamento estatístico, apenas os dados das dez mídias sociais mais usadas no Brasil. São elas, em ordem de maior uso: *WhatsApp*, *YouTube*, *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, *LinkedIn*, *Messenger*, *Kwai*, *Pinterest* e *Twitter/X* (Dourado, 2024). Entretanto, algumas das mídias sociais listadas são utilizadas apenas para troca direta de mensagens para um grupo fechado, como o caso do *WhatsApp* e o *Messenger*, ou são locais que não possuem por finalidade um espaço que possibilite ações de comunicação museológica dos acervos, como é o caso do *LinkedIn*. Por sua vez o *Kwai* é uma mídia social e um editor de vídeo de origem chinesa, no Brasil tem sido muito usado para editar vídeos

⁹ Trabalho realizado para a disciplina de Mediação da Informação (2022.2) do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Universidade Federal de Santa Catarina.

que são disseminados também em outras mídias sociais. Tendo por foco o compartilhamento de vídeos curtos, a mídia social possui bastante similaridade com o *TikTok*. Optou-se, então, por coletar dados apenas a respeito do *TikTok*, que possui maior quantidade de usuários no Brasil em comparação com o *Kwai*. Excluindo-se as quatro mídias sociais mencionadas, permanecemos com seis para o desenvolvimento da pesquisa: *YouTube*, *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, *Pinterest* e *Twitter/X*.

A pesquisa identificou uma publicação que pontua ações que devem ser desempenhadas pelos museus com o objetivo de divulgar os seus acervos: o *Manual de Redes Sociales para los comités del ICOM* (ICOM, 2019). O estudo preliminar dos conceitos de Mediação da Informação, Comunicação Museológica, Cultura Digital e Mídias Sociais, conclui que só os pontos pertencentes à referida publicação não seriam possíveis para o desenvolvimento de parâmetros para entender as boas práticas de divulgação dos acervos museológicos nas mídias sociais.

A mediação da informação caracteriza-se por ser um processo dialógico, ou seja, não basta apenas conceituar como o museu deve comunicar, mas cabe o interesse também na interação, no ouvir e trocar com os usuários, algo também característico da Cultura Digital. A publicação mencionada apresenta apenas o que e como o museu deve proceder para divulgar o seu acervo nas mídias sociais, mas não apontam reflexões sobre as possíveis trocas com as instituições museológicas nesse processo.

Para a última etapa da pesquisa foram selecionados 10 museus que tiveram publicações frequentes de acervo em alguma mídia social, segundo critérios apresentados na subseção 3.3.1. De acordo com Yin (2015), sempre que possível deve-se optar por realizar estudo de mais casos ao invés de um caso único, uma vez que trará benefícios consideráveis para a análise.

Considerando o universo dos 350 museus tradicionais/clássicos da administração pública federal, os museus para os estudos de caso, seriam inicialmente selecionados seguindo a abordagem triagem de duas fases proposta por Yin (2015). Segundo a metodologia proposta pelo autor, quando existirem mais de 12 candidatos ao estudo de caso, a triagem deverá ser feita em duas fases: inicialmente devem ser adotados critérios para se estabelecer 12 ou menos candidatos e posteriormente realizar a seleção dos casos que se adequem a

proposta da pesquisa (literal ou teórica). Como no mapeamento não foram encontrados mais de 12 museus que realizassem com frequência a divulgação de seus acervos nas mídias sociais (oito ou mais publicações no período analisado), não houve necessidade da realização da segunda etapa.

A primeira etapa da pesquisa teve por amostra os 350 museus públicos federais brasileiros e acordo com a plataforma Museusbr e o uso das seis mídias sociais elencadas *YouTube*, *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, *Pinterest* e *Twitter/X*. Por sua vez, a última etapa da pesquisa decidiu analisar uma publicação do *Instagram* de cada uma das instituições que realizaram com frequência a disseminação de seus acervos nas mídias sociais. Optou-se por analisar apenas o *Instagram*, uma vez que foi a mídia mais utilizada pelos museus para divulgar os seus acervos, além de que vários conteúdos de outras mídias são os mesmos que foram compartilhados, também, no *Instagram*.

3.3 ETAPAS DA PESQUISA

Com a finalidade de alcançar o objetivo geral, que foi investigar a comunicação dos acervos museológicos nas mídias sociais dos museus brasileiros pela perspectiva da mediação da informação, esta pesquisa foi dividida nas seguintes etapas:

- 1) Panorama estatísticos do uso nas mídias sociais pelos museus
- 2) Parâmetros para identificação de boas práticas para mediação da informação de acervos museológicos;
- 3) Análise de publicações de acervos museológicos nas mídias sociais

3.3.1 Panorama estatístico de identificação do uso das mídias sociais pelos museus

A primeira etapa da pesquisa teve o propósito de cumprir o objetivo específico a) Identificar nos museus públicos federais brasileiros o uso das mídias sociais para a divulgação dos seus acervos. Por resultado foi apresentada a Identificação, por meio de estatísticas, do comportamento dos museus no que concerne às mídias sociais utilizadas e a frequência do uso das mídias para a disseminação do acervo.

O panorama estatístico foi construído considerando uma amostra de 350 museus que correspondem aos museus tradicionais/clássicos da administração pública federal segundo dados da plataforma Museusbr.

Foram coletados dados das mídias sociais dos 350 museus públicos federais de acordo com os dados disponíveis na plataforma Museusbr. Destaca-se que, durante o período de coleta dos dados, a plataforma Museusbr foi retirada do ar, entretanto a pesquisa seguiu normalmente, pois os dados necessários já haviam sido extraídos e salvos da plataforma.

Primeiramente foi verificado quais das sei mídias sociais elencadas no tópico anterior (*YouTube, Instagram, Facebook, TikTok, Pinterest e Twitter/X*) são usadas por cada um dos 350 museus da amostra. Os perfis das mídias foram buscados nos sites das instituições e diretamente pelo nome da instituição em cada uma das mídias, sendo possível aferir e contabilizar as mídias sociais mais utilizadas.

Destaca-se, ainda, que foram contabilizados como mídias sociais, os perfis encontrados que havia alguma publicação, mesmo que estivesse há anos sem nenhuma movimentação. Por sua vez, os perfis de mídias sociais encontrados diretamente no buscador das mídias e sem nenhuma publicação, não foram contabilizados, pois podem não ser um perfil criado oficialmente pela instituição.

Em seguida foi verificada a presença de divulgação do acervo museológico nas mídias sociais dos museus, sendo dividido em quatro grupos de acordo com as frequências e usos das redes, conforme descrito abaixo:

- 1- Não tem perfil nas Mídias Sociais;
- 2- Não realiza divulgação de acervo nas Mídias Sociais - quando não houver registro de divulgação do acervo no período analisado;
- 3- Realiza divulgação de acervo esporadicamente nas Mídias Sociais - quando houver menos de oito publicações em uma mesma mídia social sobre o acervo no período analisado; e
- 4- Realiza divulgação do acervo frequentemente nas Mídias Sociais - quando houver divulgação de oito ou mais publicações sobre o acervo no período analisado.

O período analisado foi de 01 de abril de 2023 a 31 de maio de 2023, período imediatamente anterior à data de qualificação da presente pesquisa, uma vez que esta foi realizada em junho de 2023. Optou-se por considerar uma presença frequente a existência de oito ou mais publicações em uma mesma mídia sobre o acervo, pois representa a média de uma publicação semanal para o período

analisado. Destaca-se que, para a investigação, foram considerados apenas os conteúdos encontrados nas mídias no momento da análise, sem levar em conta postagens de caráter temporário (conhecido por stories ou status, dependendo da mídia social).

Ressalta-se que, no desenvolvimento da coleta, na mídia social *Pinterest*, optou-se apenas por verificar a existência ou não de perfil na mídia social, uma vez que ela não é organizada temporalmente, prejudicando a análise de um dado período, além de que quase não constavam informações sobre as imagens, dificultando constatar se tratava ou não de um acervo do museu.

Os dados foram coletados, tabulados e analisados.

3.3.2 Parâmetros para identificação de boas práticas para mediação da informação de acervos museológicos

O objetivo b) Construir parâmetros para identificação de boas práticas para divulgação e mediação da informação de acervos, foi alcançado por meio de pesquisas em fontes bibliográficas.

A construção dos parâmetros foi necessária uma vez que não foi encontrada na literatura nenhuma ferramenta estruturada que indicasse pontos capazes de mediar a existências de boas práticas na mediação de acervos nas mídias sociais. Apesar de haver um ponto sobre a presença de acervos nas mídias sociais, o Formulário de Maturidade Tecnológica, presente no anexo I da obra “Acervos digitais nos museus: manual para realização de projetos”, do Instituto Brasileiro de Museus (IBRAM, 2021), ele aborda somente a presença e a frequência do acervo, não trazendo pontos concretos para a análise no que diz respeito a construção da publicação

Nesta etapa foram utilizados o *Manual de Redes Sociales para los comités del ICOM* (ICOM, 2019) e referências sobre mídias sociais, comunicação museológica, mediação da informação e cultural digital, buscando construir parâmetros para a identificação de boas práticas, através da reflexão dos conceitos.

3.3.3 Análise de publicações de acervos museológicos nas mídias sociais

Visando alcançar o objetivo c) Analisar se a divulgação dos acervos museológicos nas mídias sociais está de acordo com as boas práticas identificadas,

foram realizados 10 estudos de casos de 10 instituições diferentes que divulgaram com frequência seus acervos nas mídias sociais. As instituições que tiveram publicações analisadas foram: o Laboratório de Pesquisas Paleontológicas, no Acre; o Núcleo Regional de Ofiologia e Animais Peçonhentos da Bahia da UFBA, na Bahia; o Museu do Homem do Nordeste, em Pernambuco; o Centro de Memória da Medicina da UFMG e Museu Dinâmico de Ciência e Tecnologia da UFJF em Minas Gerais; o Museu de Ciências da Terra, o Museu Aeroespacial, o Museu Imperial e o Museu Nacional de Belas Artes, no Rio de Janeiro e; o Museu de Ciências Naturais Carlos Ritter da UFPEL, no Rio Grande do Sul.

No resultado da primeira etapa (seção 4.1), a pesquisa identificou 11 instituições que realizaram com frequência a divulgação de seus acervos nas mídias sociais, entretanto, não será analisado por esta pesquisa as publicações da Cinemateca Paraense, uma vez que esta, apesar de auto se declarar como um museu tradicional no Cadastro de Museus, trata-se de um acervo virtual. Desse modo será feita a análise das publicações das 10 instituições que divulgaram com frequência os seus acervos e se enquadram como museu tradicional, possuindo sede, acervo, físico e local de visitação, uma vez que este é o recorte da presente pesquisa.

A análise foi realizada levando em consideração os parâmetros para identificação de boas práticas para divulgação e mediação da informação de acervos museológicos, desenvolvidos na segunda etapa da pesquisa. As instituições serão escolhidas de acordo com a metodologia proposta por Yan (2015) descrita na seção 3.2 Corpus e Contexto. Para a análise foram considerados os dados presentes na mídia social *Instagram*, além de envio de e-mail para os museus consultando sobre a existência de uma Política de uso de Mídias Sociais e de um cronograma de publicações.

Para a terceira etapa da pesquisa, optou-se por selecionar uma postagem sobre acervos publicada no *Instagram* de cada um dos museus que apresentaram com frequência o seu acervo nas mídias. Objetivando, desse modo, contemplar todos os museus que de acordo com o resultado da etapa 1, divulgaram com frequência informações acerca dos seus acervos nas mídias sociais. A decisão de analisar apenas no *Instagram* se dá pelo fato de ser a mídia social mais utilizada e que, em grande parte, o conteúdo das outras mídias é apenas uma cópia do que foi publicado nela. A publicação selecionada de cada museu para análise foi a última

com presença do acervo, no período compreendido entre 1 de abril e 31 maio de 2023, mesmo período que teve os dados coletados para o mapeamento estatístico.

4 DISCUSSÕES E RESULTADOS

Os resultados apresentados nesta seção seguiram as etapas descritas nos procedimentos metodológicos, mais especificamente, nas subseções 3.3.1, 3.3.2, 3.3.3. Desse modo o presente capítulo foi organizado em 3 seções: Panorama estatísticos do uso nas mídias sociais pelos museus (4.1), Parâmetros para identificação de boas práticas para mediação da informação de acervos museológicos (4.2), e Análise de publicações de acervos museológicos nas mídias sociais (4.3).

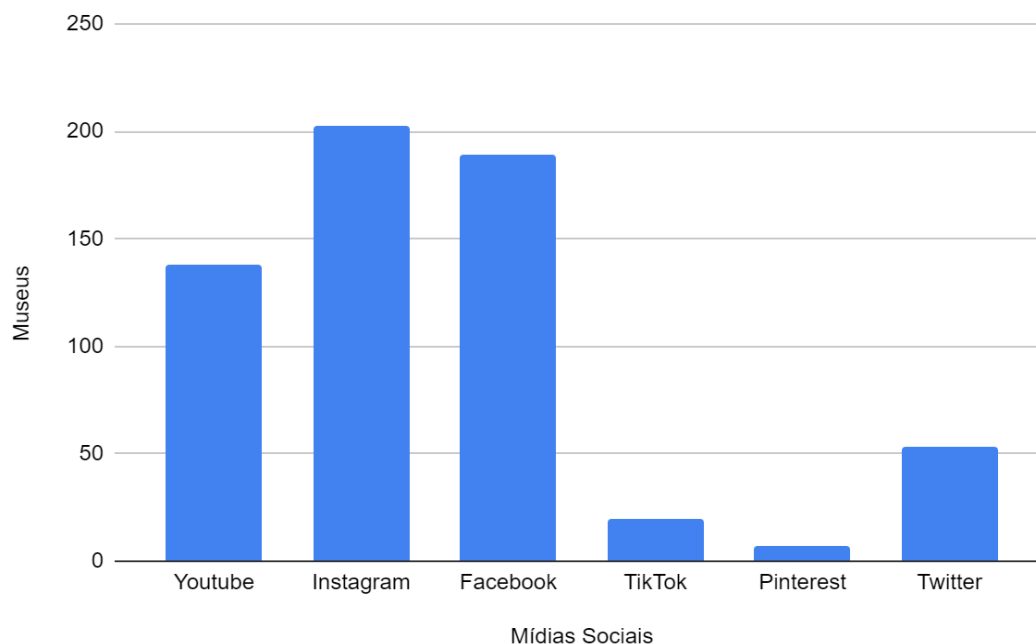
4.1 PANORAMA ESTATÍSTICO DE IDENTIFICAÇÃO DO USO DAS MÍDIAS SOCIAIS PELOS MUSEUS

A primeira etapa da pesquisa, 'Panorama estatístico de identificação do uso das mídias sociais pelos museus', foi realizada tendo por base as publicações feitas entre os meses de abril e maio de 2023.

Os dados coletados permitiram mapear e compreender o cenário de uso das mídias sociais pelos museus públicos federais e a presença do acervo nas mídias sociais. Enfatiza-se que apesar de apresentar diversos indicadores culturais, a pesquisa Tic Cultura (2022) não individualiza dados sobre as mídias sociais mais usadas e nem traz informações específicas sobre o uso das mídias sociais para a divulgação do acervo. Na Tic Cultura (2022), os dados sobre os usos das mídias são agrupados, apresentados por grupos de aproximadamente 3 mídias. No que tange a presença do acervo nas mídias, o dado é agrupado com a divulgação de projetos e serviços, não apresentando, desse modo, um indicador que satisfaça a presente investigação, uma vez que não individualiza os dados sobre o acervo.

A construção do panorama de identificação do uso das mídias sociais pelos museus públicos federais constatou que o *Instagram* é a mídia social mais utilizada pelas instituições. E que o conteúdo do *Instagram* muitas vezes é o mesmo que é compartilhado no *Facebook*, *TikTok* e *Twitter/X*. O gráfico 1 abaixo foi construído por meio da análise dos 350 museus públicos federais brasileiros e mostra o quantitativo de museus que utilizam cada mídias sociais. Destaca-se ainda que trata-se do uso da mídia social para qualquer finalidade e não apenas do uso para a divulgação das coleções.

Gráfico 1. Mídias Sociais utilizadas pelos Museus Públicos Federais Brasileiros



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Destaca-se que os dados constatados no recorte, diferem um pouco do aferido pela Tic Cultura (2022), onde revelou-se que 53% possuem perfil no *Facebook* ou *YahooProfile*, 46% no *Instagram*, *TikTok* ou *Flickr*, 4% no *LinkedIn*, 9% no *Twitter/X*, e 27% no *YouTube* ou *Vimeo*. Enquanto a Tic Cultura (2022) aferiu que o *Facebook* estava no grupamento das mídias mais usadas, a averiguação com o recorte da presente pesquisa revelou ser o *Instagram* a mídias mais usada. Tal fato pode ter ocorrido devido a particularidades do recorte escolhido ou por questão temporal, uma vez que os dados aqui coletados foram aferidos cerca de um ano depois, e as tendências em mídias sociais mudam rapidamente.

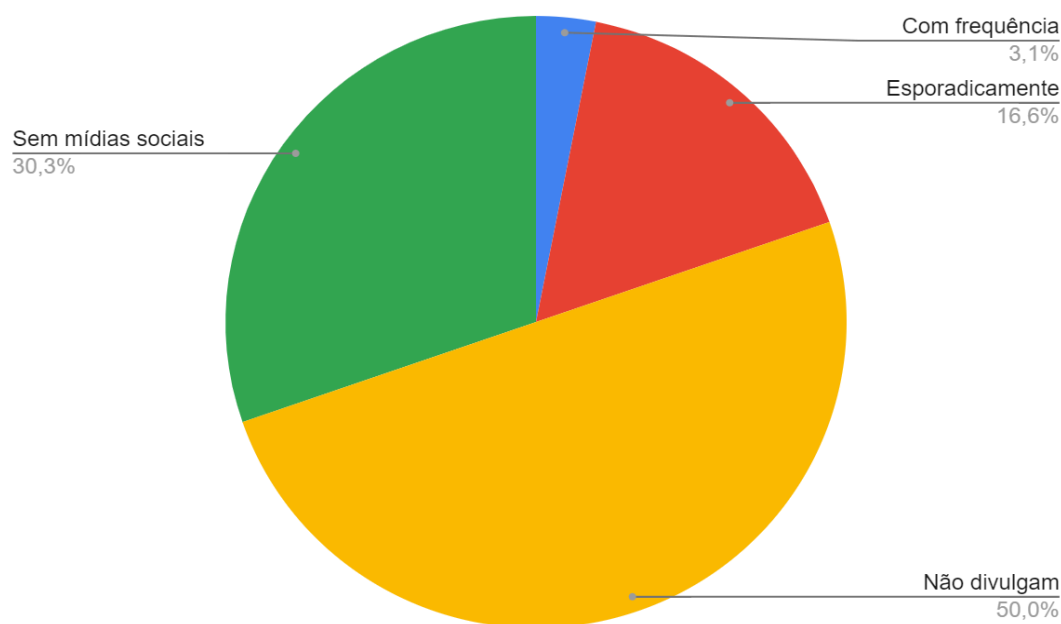
Ressalta-se, ainda, que 106 museus, o que representa 30,28% da amostra não possui mídias sociais, uma parcela bem significativa. Na pesquisa da TIC Cultura (2022), foi revelado que 37% dos museus ainda não possuem redes sociais em 2022. Enquanto quase aproximadamente um terço dos museus não possuem mídias sociais, apenas pouco mais de um décimo da população brasileira não é usuária da internet e conseqüentemente das mídias sociais. Ou seja, muitos museus

não ocupam um espaço significativo de comunicação, onde a maioria dos brasileiros se encontram.

A sociedade vive imersa na cibercultura, das quais as mídias sociais fazem parte, entretanto parcela significativa dos museus parecem estar ausentes desse universo. De acordo com Santaella (2003,) não há como existir uma divisão entre a cultura e a humanidade, afinal nós, como seres humanos, constituímos essas culturas. Entretanto, os dados mostram que quase um terço dos museus analisados estão em um mundo completamente alheio à cultura digital.

No que tange o uso das mídias sociais para a divulgação do acervo foi diagnosticado o que se apresenta no gráfico abaixo que mostra o uso das mídias sociais para a divulgação do acervo dos 350 museus públicos federais brasileiros.

Gráfico 2. Frequência de divulgação do acervo nas mídias sociais pelos Museus Públicos Federais Brasileiros



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Somando os museus que não possuem e os que possuem mídias sociais, mas não as utilizam para divulgar informações acerca dos seus acervos, encontramos o percentual de 80,3%. Por sua vez, 88,4% da população é usuária das mídias sociais, tendo neste grupo um número expressivo dos que utilizam as mídias diariamente. Esta constatação revela que, apesar de muito utilizada pela

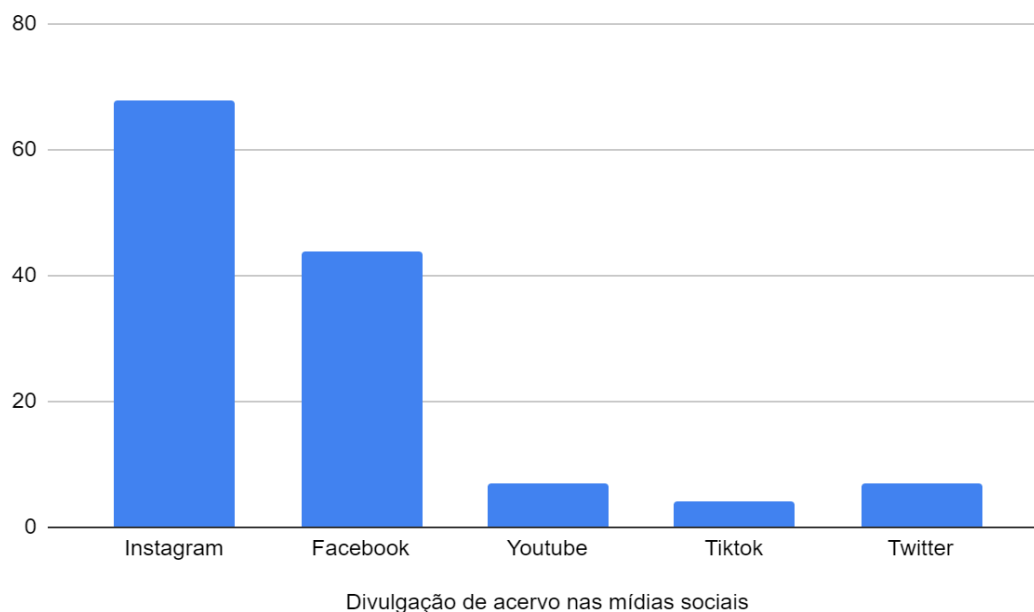
população brasileira, a grande maioria dos museus ainda não fazem uso delas para mediar informação acerca de seus acervos.

No levantamento de dados realizados pela pesquisa TIC Cultura (2022), foi encontrado que 56,6% dos museus usaram plataformas ou redes sociais online para divulgar acervo, projetos ou serviços. A referida pesquisa não realizou um mapeamento exclusivo dos museus que apresentavam os seus acervos através das mídias sociais, tendo agrupado a ação juntamente com a apresentação de projetos e serviços.

Pontua-se, ainda, que os materiais mais significativos que os museus podem oferecer à sociedade são aqueles que se originam de seus acervos, pois são eles que tornam os museus instituições singulares e de grande importância social (IBRAM, 2020). Entretanto, apesar das mídias sociais possibilitarem caminhos para os museus aumentarem a propagação de suas informações acerca de seus acervos, apenas um pequeno número de museus públicos federais brasileiros as utilizam com esta finalidade.

O *Instagram* é a mídia mais utilizada pelos museus analisados para mediar informação acerca dos acervos, e o *TikTok*, a menos utilizada. O gráfico a seguir apresenta as mídias e o número de museus encontrados, considerando o universo dos 350 museus públicos federais brasileiros, que a utilizaram no período coletado para apresentar o seu acervo:

Gráfico 3. Mídias sociais utilizadas pelos Museus Públicos Federais Brasileiros para divulgação do acervo

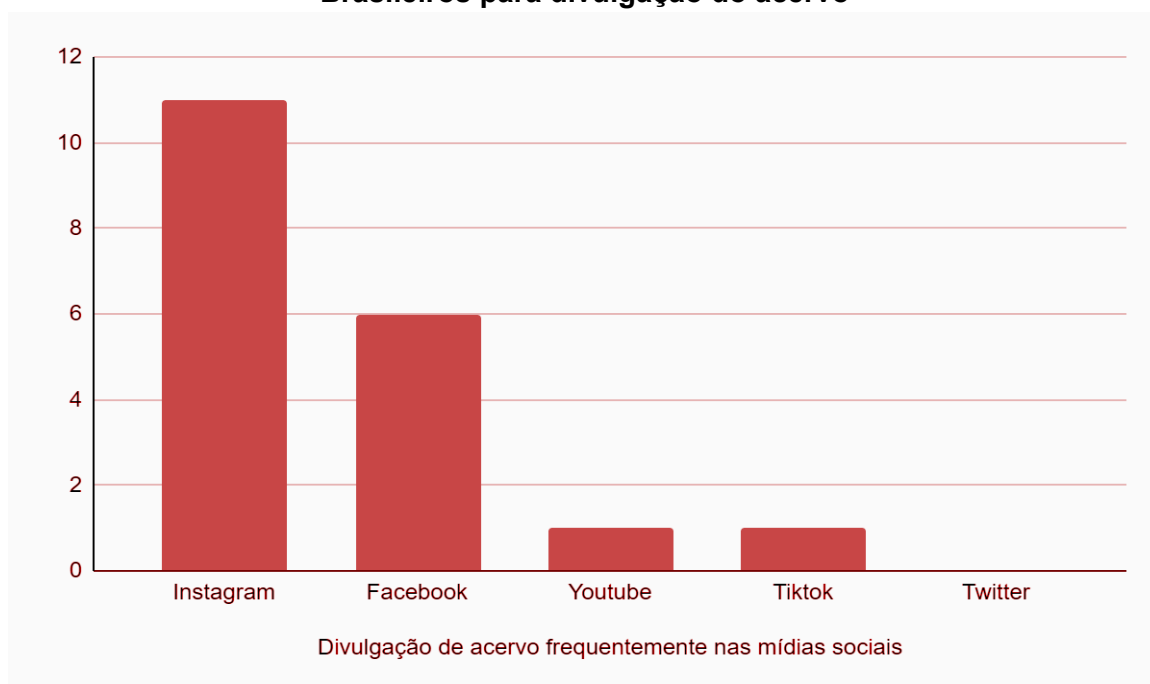


Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Selecionando apenas os dados das mídias usadas pelos museus que divulgam com frequência os seus acervos, o *Instagram* permanece como a mídia mais usada. Por sua vez, não foram encontrados registros de uso frequente do *Twitter/X* para apresentação do acervo. Ressalta-se que muito do conteúdo publicado no *Instagram* é compartilhado, também, em outras mídias.

Evidencia-se, que o *Instagram*, das mídias escolhidas para análise, é a segunda mais utilizada no Brasil, ficando apenas atrás do *Youtube*. O *Instagram* é, ainda, uma mídia social com potencial de agregar a participação em torno das histórias dos acervos dos museus (O'Hagan, 2021).

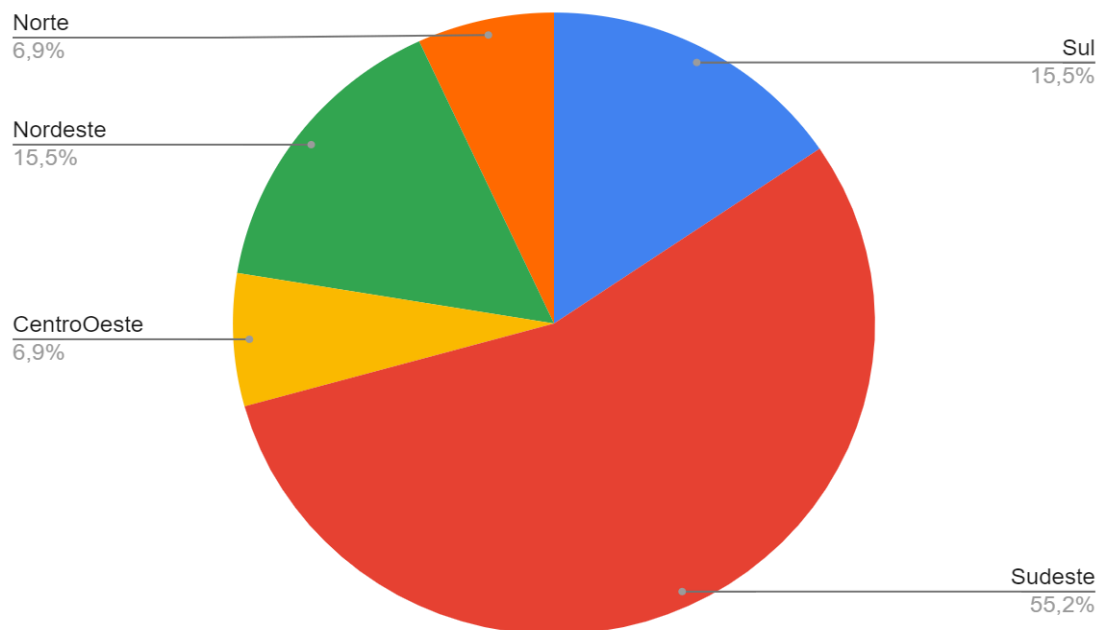
Gráfico 4. Mídias sociais utilizadas com frequência pelos Museus Públicos Federais Brasileiros para divulgação do acervo



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

No que tange ao uso de mídias sociais para divulgação de acervo, tanto frequente quanto esporadicamente, foi possível constatar uma predominância de tais ações por museus localizados na região sudeste, conforme os dados apresentados nos gráficos 5 e 6 a seguir.

Gráfico 5. Mídias sociais utilizadas esporadicamente pelos Museus Públicos Federais Brasileiros para divulgação do acervo, por região.

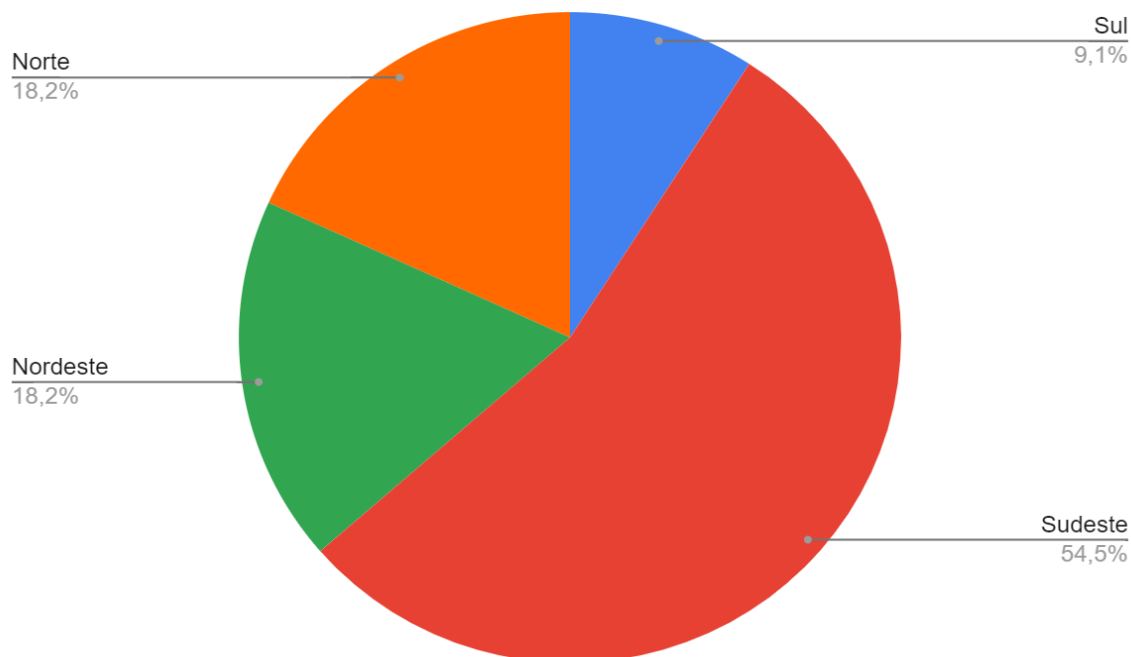


Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Para analisar os dados, é importante destacar a existência de muitos museus públicos federais na região sudeste, que totalizam 138 museus do universo de 350 existentes no recorte pesquisado.

Entre aqueles museus que comunicam os seus acervos com frequências nas mídias sociais, não foi encontrado nenhum localizado na região centro-oeste, localidade que possui 47 museus públicos federais. Cabe destacar que na região centro-oeste, está localizada Brasília, a capital do país. Acredita-se que as tendências e políticas adotadas pelas organizações públicas federais têm poder de disseminação de novas formas e para outras esferas públicas de poder, bem como para organizações privadas, além do potencial de fomento para desenvolvimento de políticas públicas. O reduzido número de museus que divulgam seus acervos nas mídias sociais, em especial na capital do país, deixa nítido que ainda há um denso caminho a percorrer para uma mudança de ação propulsora de transformação na área.

Gráfico 6. Mídias sociais utilizadas frequentemente pelos Museus Públicos Federais Brasileiros para divulgação do acervo, por região



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Dos 350 museus pesquisados, apenas 11 realizaram divulgação com frequência do acervo nas mídias sociais no período analisado. Ressalta-se que, conforme descrito na metodologia, foi considerado frequente 8 ou mais publicações sobre acervo em uma mesma mídia social, o que representa em média 1 publicação por semana dado que o período analisado compreende 2 meses. Os 11 museus foram: o Laboratório de Pesquisas Paleontológicas, no Acre; a Cinemateca Paraense, no Pará; o Núcleo Regional de Ofiologia e Animais Peçonhentos da Bahia da UFBA, na Bahia; o Museu do Homem do Nordeste, em Pernambuco; o Centro de Memória da Medicina da UFMG e Museu Dinâmico de Ciência e Tecnologia da UFJF em Minas Gerais; o Museu de Ciências da Terra, o Museu Aeroespacial, o Museu Imperial e o Museu Nacional de Belas Artes, no Rio de Janeiro e; o Museu de Ciências Naturais Carlos Ritter da UFPEL, no Rio Grande do Sul.

É interessante observar que o tamanho, tipologia e estrutura física do museu não são fatores determinantes para que ocorra a mediação da informação dos acervos nas mídias sociais. A lista das 11 instituições que habitualmente expõe os acervos nas mídias abarca museus universitários, militar, de ciências, arte e história, de diversos portes.

Aponta-se que, para fins iniciais e estatísticos, não foram averiguados quais instituições se enquadram de fato como museu, mas que todas elas assim se autodenominaram ao preencherem voluntariamente o Cadastro Nacional de Museus, passando a integrar os dados da plataforma Museusbr.

Os dados coletados possibilitaram uma compreensão da realidade do recorte que se insere a pesquisa, no que tange principalmente o uso das mídias para disseminação do acervo dos museus. Os dados podem ser combinados de diversas formas, propiciando reflexões sobre o cenário encontrado. Com o objetivo de sintetizar algumas informações relevantes para a pesquisa, foi construído o quadro a seguir.

Quadro 1. Panorama do uso das mídias sociais pelos Museus Públicos Federais

Midia Social mais utilizada:	<i>Instagram</i>
Mídia social mais utilizada para a divulgação do acervo:	<i>Instagram</i>
Mídia social menos usada para a divulgação do acervo:	<i>TikTok</i>
Museus que divulgam o acervo com frequência nas mídias sociais:	3,1%
Museus que não possuem mídias sociais:	30,3%
Museus que não possuem mídias sociais + museus que não divulgam o acervo nas mídias sociais:	80,3%
Região com a maior quantidade de museus que usam as mídias sociais para divulgar o acervo	Sudeste
Região com a menor quantidade de museus que usam as mídias sociais para divulgar o acervo	Centro-oeste

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

O panorama sintetizado na tabela apresenta os principais dados para a compreensão do cenário atual extraídos dos gráficos desta seção. Dentre eles, é de extrema relevância para esta pesquisa a constatação de ainda ser pequena a presença dos acervos museológicos nas mídias sociais, uma vez que 80,3% dos museus ainda não fazem uso desses espaços para a disseminação de seus acervos.

4.2 PARÂMETROS PARA IDENTIFICAÇÃO DE BOAS PRÁTICAS PARA MEDIAÇÃO DA INFORMAÇÃO DE ACERVOS MUSEOLÓGICOS

A identificação de boas práticas para divulgação e mediação da informação de acervos museológicos, requer, inicialmente, a existência de parâmetros para a realização da análise. A pesquisa realizada, não identificou ferramentas prontas que pudessem na sua totalidade atender a demanda da presente investigação.

Considerando o exposto, foi necessária a criação de uma orientação estruturada que indicasse pontos que, de acordo com a literatura, pudessem aferir a existência de boas práticas para a divulgação e mediação de acervos museológicos. Destaca-se que o formulário de Maturidade Tecnológica, presente no anexo I da obra “Acervos digitais nos museus: manual para realização de projetos, do Instituto Brasileiro de Museus” (IBRAM, 2021), possui um ponto sobre a presença de acervos nas mídias sociais, mas trata apenas da presença e frequência, não trazendo pontos concretos de análise sobre a construção da publicação.

Salienta-se que o instrumento apresentado nesta seção foi utilizado como metodologia de análise das publicações nas mídias sociais expostas na próxima etapa da pesquisa. Apesar de ser usada como metodologia, a ferramenta em questão insere-se como um resultado da pesquisa, uma vez que foi criada através da análise de diversas questões que envolvem o referencial teórico. Além disso, os parâmetros desenvolvidos, trata-se de um guia com passos claros e detalhados capaz de auxiliar as instituições na construção de suas publicações.

Os parâmetros criados tem por base a publicação *Manual de Redes Sociales para los comités del ICOM* (ICOM, 2019), relacionado com outros conceitos apresentados no referencial teórico, principalmente com as cinco dimensões da mediação da informação (dialógica, estética, formativa, ética e política), descrita por Gomes (2020), a construção da narrativa de acordo com Gamba (2013), o uso de tags nas publicações sinalizado por Meyer, Raimunda, Machado e Albuquerque (2022), a acessibilidade no uso de mídias alertada por Sarraf (2021), a comunicação museológica de acordo com Cury (2005) e as propriedade dos ambientes digitais segundo Murray (2003).

Tendo por base as referências supracitadas, foi construída a tabela a seguir, visando sintetizar a coleta de dados para as análises de publicações, que também

pode ser utilizada para criar uma publicação, uma vez que sintetiza os pontos que merecem atenção no processo.

Quadro 2. parâmetros de boas práticas para a mediação da informação de acervos museológicos

Museu	
Conta	
Tipo da Mídia	
Data da Publicação	
Política e planejamento	
Construção da publicação	Coerência imagem e legenda
	Construção da narrativa
	Proximidade com o público
	Nível informativo
Recuperação da informação	
Interações com o público	
Acessibilidade	

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Conforme apresentado na tabela acima, os parâmetros construídos estão divididos em 5 pontos que serão detalhados a seguir: A- Política e planejamento, B-Construção da publicação, C-Recuperação da informação, D-Interações com o público e E-Acessibilidade.

A- Política e planejamento

A importância de se construir uma política de uso das mídias sociais e um calendário de publicações é expresso nos capítulos 2 e 6 do *Manual de Redes Sociais para los comités del ICOM* (ICOM, 2019). A existência desses documentos demonstra que a mediação da informação é feita de forma consciente, algo fundamental, de acordo com Gomes (2020), para se alcançar as cinco dimensões da mediação da informação, são elas: dialógica, estética, formativa, ética e política.

A existência de uma política pode ser algo publicizado pela instituição em sua página eletrônica. Caso não exista, é necessário contactar a instituição. Nesta pesquisa, foram realizados contatos através de e-mail solicitando informações acerca de política de uso de mídias e planejamento de publicações.

B- Construção da publicação

A construção da publicação é a forma como ela é concebida, a forma como a narrativa é tecida, de que modo é feita a interligação entre a mídia apresentada e a legenda. A publicação apresenta um fato, uma história, e para tal se utiliza de elementos textuais e imagéticos, que podem ser capazes de criar diálogos, aguçar a curiosidade, estimular a interação, ou até mesmo, desestimular o interesse do público pelo assunto. Esta etapa foi dividida em 4 tópicos de análise: coerência imagem e legenda, construção narrativa, proximidade com o público e nível informativo.

1- Coerência imagem e legenda: Deve ser avaliado se o conteúdo imagético (imagem ou vídeo) possui coerência com a legenda. Tendo por foco que o conjunto deve contribuir para o alcance da dimensão estética que, de acordo com Gomes (2020), refere a capacidade de criar um ambiente acolhedor e emocionalmente reconfortante, onde todos se sintam à vontade para refletir, questionar e expressar opiniões ao se depararem com a informação.

2- Construção da narrativa: Deve ser analisada tanto a construção da narrativa imagética ou audiovisual quanto textual. Por construção imagética entende-se o sentido dado pelas imagens e audiovisual aquelas que são realizadas através dos vídeos.

Salienta-se que, segundo Cury (2005), o museu faz uso de seu acervo para comunicar e construir sentidos. No caso das publicações nas mídias sociais, os vídeos ou imagens com acervos, em consonância com a legenda, constroem sentidos por meio de uma narrativa construída intencionalmente para essa finalidade.

A observação deve levar em conta se há uma tentativa clara de se estabelecer uma mediação dialógica e, ainda, se há um ponto inicial que desperte a imersão: envolvimento emocional, superação e desfecho na construção (GAMBA, 2013). Destaca-se que datas comemorativas e questões do cotidiano são

estratégias que podem ser utilizadas para estabelecer um envolvimento emocional e despertar o interesse do público.

Exemplo de uso de datas comemorativas para promover o envolvimento pode ser visualizado na publicação do dia 30 de maio de 2023 no *Instagram* no Museu de Ciências da Terra, que tem início parabenizando os Geólogos pelo seu dia. A análise desta publicação será apresentada na subseção 4.3.7.

3- Proximidade com o público: Identificação de elementos que deixam nítido a intenção de estabelecer uma proximidade com os públicos e que são descritos no *Manual de Redes Sociais para los comités del ICOM* (ICOM,2019): uso de emojis, pronomes tu ou você e perguntas.

A publicação do Núcleo Regional de Ofiologia e Animais Peçonhentos da Bahia, realizada no dia 30 de 2023 e analisada na subseção 4.3.2 da pesquisa em tela, apresenta diversos elementos de tentativa de proximidade com o público, o texto da legenda inicia-se do seguinte modo: “🐍🕷️🦂 Quem já visitou o NOAP já deve ter visto os nossos filhotes de cobra-do-milho (*Pantherophis guttatus*), mas vocês sabiam que eles são medidos toda semana?”. Apenas neste breve trecho é possível observar o uso de emojis, perguntas e o pronome você.

4- Nível informativo: Relaciona-se com a propriedade enciclopédica dos ambientes digitais, ou seja, a alta capacidade de armazenamento informacional desses espaços (Murray, 2003). Destaca-se que, no caso de uma publicação em mídia social há um espaço limitado para comunicar, devendo analisar se há um aproveitamento do espaço para comunicar informações relevantes sobre o acervo, além apenas da identificação.

Salienta-se, ainda, que é através da informação divulgada que também poderá ser atingida a da dimensão formativa da mediação da informação que, segundo Gomes (2020), é a dimensão que considera o ambiente de informação como o espaço capaz de adaptar e reestruturar a forma como as pessoas interagem com a informação, especialmente em um contexto contemporâneo caracterizado pela desordem da desinformação e pela imensa quantidade de elementos informativos disponíveis para seleção.

Na análise do nível informativo, deverá ser avaliado o nível de informação sobre o acervo, se o mesmo, é identificado na legenda como acervo da instituição e, ainda, se é comunicado as formas de acesso ao acervo e de como obter mais informações.

Dentre as publicações analisadas, a do Museu Nacional de Belas Artes, realizada no dia 23 de maio de 2023 e disponível na subseção 4.3.10, é um exemplo de uma publicação com alto nível informativo, pois apresenta uma legenda textual abrangente com informações sobre a obra e o autor. Por sua vez, a publicação do Museu Dinâmico de Ciência e Tecnologia da UFJF, realizada no dia 30 de maio de 2023 e analisada na seção 4.3.6, apresenta um nível informativo básico, pois apenas nomeia e identifica o acervo, não trazendo informações adicionais para o público.

C- Recuperação da informação

Será observado se há presença de indexadores nas publicações e se estes foram colocados de modo aleatório, ou pensando efetivamente na recuperação da informação.

Nas mídias sociais as “hashtags” são considerados indexadores. Podem ser criados e utilizados por quaisquer usuários das mídias sociais. Como muitas mídias sociais, como por exemplo o *Instagram*, não possuem mecanismos de buscas interna de conteúdo compartilhado, apenas por meio do nome da conta e de hastags. Sendo assim, usá-las é uma forma de recuperar ou propagar a informação.

O uso de uma hashtag temática, como por exemplo, quando um museu de arte na legenda de uma imagem usa #arte, pode ser compreendida com uma forma de ampliar o alcance, pois poderá ser vista por usuários que pesquisarem por esse tema. Entretanto, ao usar uma hashtag específica como, por exemplo, com o nome da instituição mais a palavra acervo ou o nome da coleção, o museu cria um mecanismo de recuperação de tudo o que a instituição compartilhou sobre o seu acervo ou uma dada coleção.

D-Interações com os públicos

Deve ser verificado se o museu interage com os públicos nas postagens, respondendo e reagindo aos comentários, uma vez que um processo de mediação da informação não existe de modo unilateral.

As interações com os públicos também são uma característica da cultura digital, mais especificamente, atreladas a duas práticas da cultura digital apresentadas por Martins (2018): as práticas comunicacionais e as práticas relacionais.

E - Acessibilidade

É importante que as ações nas mídias sociais também sejam acessíveis as pessoas com deficiências. Por esta razão, será observado se as imagens possuem texto alternativo e se os vídeos são legendados, de modo a garantir o acesso ao conteúdo as pessoas com deficiências visuais e auditivas.

O recurso texto alternativo é lido pelo leitor de tela, quando está acionado, e tem por objetivo descrever a imagem. Destaca-se que normalmente utiliza-se a hashtag #paratodosverem ou é informado de algum outro modo a existência de texto alternativo na legenda da publicação.

Destaca-se que os usos das mídias sociais pelos museus devem continuar garantido o acesso à informação já conquistados pelas pessoas com deficiência, tal qual observou Sarraf (2022). Os cinco pontos apresentados foram utilizados para realizar a análise das 10 publicações contidas na subseção 4.3 desta pesquisa. A tabela exposta no início da presente subseção foi utilizada para a análise das 10 publicações desta pesquisa, tendo por base os cinco pontos apresentados. As análises realizadas exemplificam o uso da ferramenta criada e são exibidas na subseção seguinte.

4.3 ANÁLISE DE PUBLICAÇÕES DE ACERVOS MUSEOLÓGICOS NAS MÍDIAS SOCIAIS

Antes de iniciar as análises é importante conceituar algumas terminologias próprias da mídia social *Instagram* e que são indispensáveis para a melhor compreensão das análises. São elas: *feed*, *post*, *carrossel*, *story*, *hashtag* e texto alternativo. O *story* é um formato de publicação temporária, que dura apenas 24 horas, não podendo ser acessado depois disso, a não ser que seja salvo na opção destaque. Considerando o seu caráter transitório, não foi foco de análise dessa pesquisa, tendo sido avaliado apenas o que foi publicado no *feed*.

O *feed*, por sua vez, é o local onde são colocadas as publicações que ficam fixas e não desaparecem sem ação do administrador em um certo espaço de tempo. As publicações que ficam no *feed*, também chamadas de *post*, podem ser no formato de imagem ou vídeo. As imagens podem ser postadas em conjunto, levando o nome de *carrossel*. Salienta-se que os *carrosséis* podem ser mistos, tendo vídeos entre as imagens. Os vídeos são publicados no *Instagram* no formato chamado de

reels. Tanto as imagens quanto os vídeos vêm acompanhado de uma legenda textual.

Ao realizar uma publicação, o usuário tem a opção de inserir um texto alternativo em um campo específico, esse texto visa descrever a imagem para promover a acessibilidade. O texto alternativo não fica acessível ao usuário ao ler a legenda, mas é acionado pelos leitores de tela utilizados, normalmente, por pessoas com deficiência visual.

A mídia social também permite a utilização das chamadas *hashtags*, que são a junção do símbolo # seguido de uma palavra, de modo a criar um *link*. Esse *link* serve como um agregador de todas as publicações no *Instagram* que fazem uso da mesma *hashtags*. Pode servir para divulgar uma publicação, mas também para recuperar a informação se usado de forma estratégica, uma vez que a mídia social não possui ferramentas de busca de conteúdo.

O texto alternativo, por sua vez, é um recurso de acessibilidade, por meio da descrição das imagens, que podem ser acessadas, pelos leitores de tela comumente utilizados por pessoas com deficiência visual. Para adicioná-lo a uma publicação, é necessário acessar Configurações Avançadas, Acessibilidade e em seguida Escrever Texto Alternativo. Como forma de demonstrar o comprometimento com a acessibilidade é comum, pessoas e organizações, escreverem na legenda da publicação “Esta publicação contém Texto alternativo” ou usar a #paratodosverem, quando fazem uso do recurso de acessibilidade. Alguns ainda optam por colocar na própria legenda do post a descrição da imagem compartilhada.

Enfatiza-se que as análises foram feitas entre os meses de fevereiro, março e abril de 2024, tendo por objeto publicações realizadas no fim de maio de 2023, uma vez que a seleção das instituições se deu pela coleta de dados realizadas nas publicações feitas em abril e maio de 2023. Por ser dinâmica, pode ser que dados coletados e presentes na atual pesquisa sejam modificados posteriormente na mídia social, através de edições dos administradores dos perfis e interações com os usuários.

Será analisada a última publicação do mês de maio de 2023, no *feed* do *Instagram*, que tenha presença do acervo de cada uma das 10 instituições. Inicialmente será exposta uma breve apresentação do museu, em seguida será exibido um quadro com imagem e legenda da publicação selecionada. Após será

abordada a análise realizada e apresentada a tabela síntese, tendo por base o conteúdo desenvolvido na subseção 4.2.


4.3.1 Laboratório de Pesquisas Paleontológicas da UFAC

Localizado na cidade de Rio Branco, no estado do Acre, o Laboratório de Pesquisas Paleontológicas (LPP) da Universidade Federal do Acre abriga o Museu de Paleontologia. O LPP tem cerca de 6 mil espécies de fósseis paleovertebrados, sendo a maior coleção da Amazônia Sul-Occidental. O museu possui uma exposição de longa duração, onde tem destaque o crânio do 'Purussaurus brasiliensis', o maior jacaré da Terra (UFAC, 2022).

O Laboratório de Pesquisas Paleontológicas da UFAC possui contas apenas no *Instagram* e no *YouTube*. No *Instagram* foi diagnosticado o uso frequente de informações acerca do acervo no período selecionado para a coleta dos dados. Contudo, observou-se, ainda, a utilização do *YouTube* para apresentação do acervo, porém de modo não frequente no recorte temporal de análise desta pesquisa, que compreendeu os meses de abril e maio do ano de 2023. O perfil do *Instagram* possui 1.211 seguidores, enquanto o do *YouTube* tem 45 inscritos.

A publicação selecionada para análise foi realizada no dia 26 de maio e é composta por imagem e legenda, estando destaca abaixo:

Quadro 3. Publicação do Laboratório de Pesquisas Paleontológicas - UFAC

Mídia	Legenda
	<p>Mandíbula incompleta de roedor da família Neopiblemidae, coleta de 1992 no sítio Niterói, Rio Acre, idade Mioceno. #fossilfriday #paleontologia #roedores #paleoacre #acre #riobranco #paratodosverem esse post contém texto alternativo.</p>

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Ao observar a publicação é possível notar que não há a intencionalidade clara que deve ser característica na mediação da informação de estabelecer um processo dialógico. Podemos constatar isto, visto que a publicação não usa nenhum elemento do cotidiano visando atingir um ponto de contato com o público, também não aparecem *emojis* nem perguntas. O texto apresenta informações sucintas sobre o acervo, de modo apenas a identificá-lo, não aprofundando-se na dimensão formativa da mediação da informação. A forma como é construída a publicação parece distante da possibilidade de atingir a dimensão política da Mediação da Informação descrita por Gomes (2020).

A publicação é construída como uma transposição de conteúdo, distante da intenção de construção de um processo dialógico. A forma de comunicação é construída pensando em uma mão única, sem intencionalidade de criar interação com o público, sendo um exemplo do que Scheiner (2020) acredita algo comum do comportamento dos museus nas mídias.

A publicação faz uso de *hashtags* que ligam a localidade e ao tema do acervo, porém não é utilizado nenhuma que referencie especificamente uma coleção ou a própria instituição. As escolhas das *hashtags* não permitem a recuperação rápida da informação, apenas a difusão do conteúdo, uma vez que usam *hashtags* ligadas a área como um todo.

A publicação não teve comentários dos públicos, desse modo, encontra-se uma lacuna para a análise das interações do museu com os usuários no *post*. No que diz respeito à política e planejamento das mídias sociais, o LPP/ UFAC não respondeu a tentativa de contato em busca de informações. Destaca-se, que a imagem possui texto alternativo, promovendo a acessibilidade ao conteúdo, tal fato é destacado através da hashtag #paratodosverem. Abaixo segue o quadro síntese da análise:

Quadro 4. Síntese da análise da publicação do Laboratório de Pesquisas Paleontológicas - UFAC

Museu	Laboratório de Paleontologia da UFAC
Conta	@lpp.ufac
Tipo da Mídia	Imagem
Data da Publicação	26 de maio de 2023
Política e planejamento	Sem informação

Construção da publicação	Coerência imagem e legenda	Sim
	Construção da narrativa	Não apresenta pontos de partida com o cotidiano. Texto sucinto com informações básicas do acervo.
	Proximidade com o público	Não apresenta emojis, perguntas ou pronomes visando buscar uma proximidade
	Nível informativo	Informações básicas sobre o acervo.
Recuperação da informação		Uso de 7 hashtags, mas nenhuma que identificasse de modo exclusivo o museu ou uma de suas coleções.
Interações com o público		A publicação não gerou comentários.
Acessibilidade		Uso de texto alternativo sinalizado na legenda

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Diante da análise efetuada, é incontestável a ausência de uma ação consciente do processo de mediação da informação, caracterizada pela carência de um processo dialógico engajador. A observação evidencia a falta de elementos cotidianos que estabeleçam um ponto de conexão com os públicos, ausência de recursos como emojis ou perguntas, e uma abordagem superficial sobre o acervo, limitando-se à mera identificação, sem aprofundamento. Desse modo, a construção da publicação revela uma distância significativa da possibilidade de alcançar a dimensão política da Mediação da Informação conforme descrita por Gomes (2020). O principal ponto positivo da publicação é a inclusão de texto alternativo na imagem, promovendo a acessibilidade ao conteúdo.

4.3.2 Núcleo Regional de Ofiologia e Animais Peçonhentos da Bahia da UFBA

O Núcleo Regional de Ofiologia e Animais Peçonhentos da Bahia (NOAP), pertence ao Instituto de Biologia da Universidade Federal da Bahia. O NOAP foi criado em 1987, e em 2008 passou a ser reconhecido como um espaço museal, sendo referência no que diz respeito a répteis e aracnídeos. São três os tipos de coleções que compõem o seu acervo: coleção didática, criada em 1986; coleções


vivas, criada em 1988; e coleções científicas, criadas também em 1988 (UFBA, 2019).

O NOAP possui perfil no *YouTube*, no *Instagram*, no *Facebook* e no *TikTok*. Realizando com frequência a mediação da informação dos seus acervos no *Instagram* e no *Facebook* e esporadicamente no *TikTok*. Destaca-se que todas as mídias sociais estão ativas e que em muitas ocasiões os mesmos conteúdos são publicados nas quatro mídias. A conta com o maior número de seguidores é o *Instagram* com 3071.

No que tange a política de uso de mídias sociais e planejamento de publicações, não se obteve retorno da instituição sobre essas informações.

Foi selecionada para análise a publicação de um carrossel realizada no dia 30 de maio de 2023, apresentada abaixo:

Quadro 5. Publicação do NOAP

Mídia	Legenda
	<p>🐍🕷️🦂 Quem já visitou o NOAP já deve ter visto os nossos filhotes de cobra-do-milho (<i>Pantherophis guttatus</i>), mas vocês sabiam que eles são medidos toda semana?</p> <p>Acompanhar o crescimento dos mantidos no NOAP é parte importante do nosso trabalho para garantir que eles estejam saudáveis e comendo a quantidade adequada de comida. No caso dos filhotes, que crescem bem rápido, é preciso fazer esse acompanhamento mais frequente. Por isso, toda semana esses filhotes passam pela biometria: são medidos e pesados para sabermos como estão crescendo.</p> <p>E aí, gostou de aprender um pouco sobre o cuidado dos animais no NOAP? Qualquer dúvida pergunta nos comentários!</p> <p>#NOAP36anos #EducarSobreAnimaisPeçonhentosÉSalvarVidas #noapufba #AnimaisPeçonhentos #biologia #MedicinaVeterinária #cobra #serpente #cobradomilho</p>

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

A publicação traz um carrossel com duas imagens, a primeira com uma montagem de fotos mostrando uma cobra do milho sendo medida e a segunda motivando que o público interaja de diversas formas com a postagem. A construção

da narrativa se dá de modo coerente, o texto explica o que está sendo feito nas imagens, o conjunto cria um ambiente que em certa forma nos permite sentir um conforto, o que pode ser compreendido como o alcance da dimensão estética da mediação da informação, conforme o conceito de Gomes (2020). Ressalta-se que a imagem e a legenda deixam claro que o objetivo não é apresentar o acervo, no caso, a cobra do milho, mas sim os cuidados com o animal. O gancho para a construção da narrativa parte de uma pergunta, mecanismo usado para se aproximar da realidade do usuário das mídias sociais. Analisando a construção textual fica nítido que há um gancho inicial, o desenvolvimento e um fim, que também busca a interação, havendo uma completude da narrativa. O texto busca propiciar uma imersão, ponto destacado por Gamba (2013) como importante para uma construção narrativa.

A publicação faz uso de perguntas, emojis, além de uma imagem motivando a interação, deixando nítido a busca de uma proximidade com os públicos, como recomendado no Manual publicado pelo ICOM (2019). É possível notar a intencionalidade de uma construção dialógica no contexto da publicação.

No que tange ao nível informativo, a publicação não traz informações sobre a espécie apresentada além dos cuidados recebidos no dia a dia no NOAP, mas deixa claro que falar sobre os cuidados com o animal na instituição é objetivo da publicação. O texto é encerrado com uma pergunta colocando o NOAP, através da mídia social, disponível para tirar dúvidas sobre o assunto, ou seja, possibilitando ao usuário ter informações além das descritas na publicação. A publicação recebeu apenas um comentário, apesar de ter sido usado perguntas e mecanismos para que os públicos interagissem. O comentário feito continha apenas emojis, tendo o NOAP curtido, expressando que a instituição se mantém atenta e aberta a interação dos usuários. Destaca-se que as perguntas feitas foram baseadas em você gostou e você sabia, ou seja, demandam respostas objetivas: sim ou não. Talvez, pelo fato de não serem tão instigantes em desdobramentos, acabaram inibindo os comentários dos públicos.

O Museu utiliza várias hashtags, duas identificando exclusivamente o museu (#NOAP36anos e #noapufba), que podem funcionar como mecanismos de recuperação da informação. Destaca-se que nenhuma hashtag mencionava exclusivamente o acervo na instituição ou a coleção de forma vinculada à instituição.

No que tange a acessibilidade, a publicação não possui texto alternativo, não sendo acessível para pessoas com deficiência visual.

Abaixo é apresentado o quadro que sintetiza os pontos da análise:

Quadro 6. Síntese da análise da publicação do NOAP

Museu	Núcleo de Ofiologia e Animais Peçonhentos da Bahia	
Conta	@noapufba	
Tipo da Mídia	Imagem	
Data da Publicação	30 de maio de 2023	
Política e planejamento	Sem informação	
Construção da publicação	Coerência imagem e legenda	Sim
	Construção da narrativa	Através de perguntas, gancho com a realidade, curiosidade.
	Proximidade com o público	Uso de emojis e perguntas.
	Nível informativo	Não aprofunda sobre o acervo, mas fala do que se propõe: os cuidados com os animais.
Recuperação da informação	hashtags que mencionam o museu,	
Interações com o público	Reação ao único comentário.	
Acessibilidade	Não	

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Diante da análise, percebe-se a presença de elementos que visam não apenas informar, mas também engajar os públicos. Apesar disso, é evidente que a interação dos públicos ficou aquém das expectativas, refletindo talvez a natureza das perguntas, que demandam respostas objetivas. Ainda assim, a resposta da instituição ao único comentário recebido demonstra um compromisso com um processo dialógico aberto à participação dos públicos. Por outro lado, questões importantes como a acessibilidade não foram plenamente abordadas, evidenciando áreas que ainda requerem atenção. Em suma, a publicação apresenta elementos positivos na sua construção narrativa, mas também aponta para oportunidades de aprimoramento, especialmente no que diz respeito à acessibilidade e diversidade de públicos.

4.3.3 Museu do Homem do Nordeste


O Museu Homem do Nordeste está localizado em Recife, no estado de Pernambuco. É uma instituição que pertence à Fundação Joaquim Nabuco, vinculada ao Ministério da Educação (FUNDAJ, [202?]).

Os extintos Museus de Antropologia, Arte Popular e do Açúcar, originaram o Museu Homem do Nordeste, fundado pelo sociólogo Gilberto Freire em 1979. O museu possui relevante acervo, com mais de 16.000 peças, sobre a história e cultura da região nordeste (FUNDAJ, [202?]).

O museu possui contas no *YouTube*, no *Instagram*, no *Facebook* e no *Twitter/X*. Entretanto as contas do *Twitter/X* e do *YouTube* não estão ativas, a última postagem do *Twitter/X* foi em 2011 e no *YouTube* há 3 anos. Ocorrendo, desse modo, o que o Manual do ICOM (2019) sobre redes sociais aborda em relação ao cuidado de ter somente as mídias capaz de gerir e não as criar e abandoná-las abertas sem nenhuma interação. Já as contas do museu no *Facebook* e no *Instagram* estão ativas e com publicações sobre o acervo.

O *Facebook* do Museu Homem do Nordeste tem 12 mil seguidores e o *Instagram* 30,1 mil. A publicação analisada será a do dia 28 de maio de 2023, que é composta por um carrossel de cinco imagens e legenda, apresentada a abaixo:

Quadro 7. Publicação do Museu Homem do Nordeste

Mídia	Legenda
	<p>Hoje é dia de parabenizar todos os ceramistas. Artistas que possuem o dom de transformar o barro em arte.</p> <p>E nesta data, aproveitamos para homenagear o Mestre Ceramista Zé do Carmo, que nos deixou em 2019.</p> <p>José do Carmo Souza nasceu no dia 19 de dezembro de 1933, em Goiana, Pernambuco, filho da artesã Joana Izabel de Assunção e do padeiro e artesão de máscaras em papel machê, Manuel de Souza dos Santos.</p> <p>Imitando seus pais, ele começou a fazer figuras de barro para vender nas feiras locais. No início, copiava o estilo da mãe, esculpindo figuras de agricultores, carregadores de açúcar e de água, jornalheiros, tocadores de bandolim, entre outros.</p> <p>Depois, dando asas à sua criatividade, resolveu fazer anjos “com cara de gente”. Zé do Carmo começou a esculpi-los, inaugurando uma nova fase que chamou de “transfiguração humana”. Segundo o artista, “Em vez de tocar harpa e lira, meus anjos tocam instrumentos do Nordeste, vestem bata do beato do sertão e têm cara de gente”.</p> <p>Zé do Carmo produziu mais de seis mil peças. E algumas delas fazem parte do acervo do Museu do Homem do Nordeste (Muhne), como a escultura “Anjo tocando tamborim” ou o “Vendedor de couro”, que fazem parte do acervo do Muhne.</p> <p>#DiadoCeramista #muhne #arte #cultura #fundaj</p>

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Como é possível observar, a construção da publicação possui uma coerência entre a imagem e legenda, uma vez que a imagem apresenta obras de um ceramista e a legenda aborda as obras do artista. Apesar da coerência, o conjunto da publicação não favorece a amplitude de uma dimensão estética da mediação da informação, uma vez que, além das imagens não estarem em boa qualidade, limitando, desse modo, a imersão, o texto não possui perguntas, emojis ou uso de pronomes que visem uma proximidade com os públicos. Assim, a publicação não cria um ambiente de acolhimento e conforto emocional e visual que possibilita o usuário questionar, interagir e criticar, não atingindo a dimensão estética da

mediação da informação (Gomes, 2020) e de tal modo, não propiciando que a dimensão política seja encontrada de modo pleno.

Ressalta-se que a construção da narrativa parte da data comemorativa dia do Ceramista, buscando um gancho na realidade para envolver o público e possui uma quantidade significativa de informação acerca do acervo, evidenciando a presença da propriedade enciclopédica do ambiente digital (Murray, 2003). Acredita-se que, com uma maior abertura para a construção de um processo dialógico, a publicação que conta com um significativo acervo e uma legenda rica em informação, seria ainda mais potente no desenvolvimento do protagonismo social. Ainda de acordo com Gomes (2020), a ação de mediação precisa ser consciente em atingir as dimensões dialógica, estética, formativa, ética e política para alcançar sua eficácia, contribuindo para o desenvolvimento do protagonismo social. Apesar de trazer uma quantidade significativa de informação, a publicação não parece ter sido construída de forma consciente de uma ação mediadora.

No que tange a recuperação da informação, o museu faz uso de uma *hashtag* que referencia a instituição, mas nenhuma que referencie exclusivamente o acervo dentro da instituição. Também utiliza outras *hashtags* relacionadas a temática do post que permitem a difusão da publicação e não necessariamente a recuperação.

A publicação em questão recebeu apenas um comentário que foi curtido pelo museu, mostrando que a instituição está atenta à reação de seus usuários nas mídias.

Destaca-se, ainda, que a publicação não possui texto alternativo, não sendo o seu conteúdo, completamente acessível. Também não foi possível obter informações sobre a existência de política e planejamento para as mídias sociais.

Abaixo segue o quadro com a síntese da análise:

Quadro 8. Síntese da análise da publicação do Museu Homem do Nordeste

Museu	Museu Homem do Nordeste
Conta	@museudohomemdonordeste
Tipo da Mídia	Imagem
Data da Publicação	28 de maio de 2023
Política e planejamento	Sem informação.
Construção da publicação	Coerência imagem e legenda Sim

	Construção da narrativa	Usa como estratégia uma data comemorativa para apresentar o acervo.
	Proximidade com o público	Não há uso de emojis, perguntas ou pronomes que marquem a tentativa de proximidade com os públicos.
	Nível informativo	Apresenta uma quantidade de informação significativa sobre o acervo.
Recuperação da informação		Usa uma hashtag que faz referência ao museu.
Interações com o público		A publicação gerou um comentário curtido pelo museu.
Acessibilidade		Não

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Diante da análise realizada, é perceptível que a coerência visual não se traduz em uma experiência estética abrangente na mediação da informação, uma vez que tanto a qualidade das imagens quanto a ausência de elementos interativos como perguntas, emojis ou pronomes de proximidade com os públicos limitam a imersão e o engajamento. Apesar da narrativa conter uma quantidade substancial de informações sobre o acervo, a falta de abertura para um diálogo efetivo evidencia uma lacuna no processo de uma ação mediadora consciente. Destaca-se, ainda, que a ausência de texto alternativo compromete a acessibilidade do conteúdo.

Em síntese, a publicação não parece ter sido concebida de maneira consciente quanto aos princípios da mediação da informação, negligenciando aspectos cruciais para o desenvolvimento do protagonismo social.

4.3.4 Centro de Memória da Medicina da UFMG

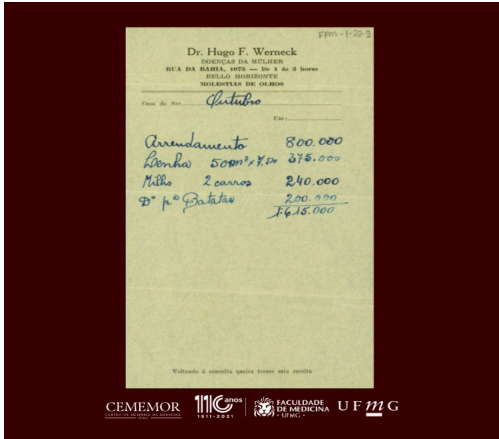
O Centro de Memória da Medicina da Universidade Federal de Minas Gerais (Cememor) está localizado na cidade de Belo Horizonte. O Cememor criado em 1977, integra atualmente a Rede de Museus da UFMG. O espaço abriga um acervo ligado à história da saúde e da medicina. Destaca-se que o Cememor pertence a Faculdade de Medicina da UFMG que foi fundada em 1911, pouco tempo após ter sido criada a atual capital mineira, Belo Horizonte (CEMEMOR, [202?]).

O Cememor possui perfis no *Youtube*, *Instagram* e *TikTok* e foi observado o uso das 3 mídias para divulgação do acervo. Contudo, somente no *Instagram*, a mídia possui o maior número de seguidores, que foi observado de forma frequente a publicação e de informações acerca do acervo.

O Cememor possui um planejamento de postagem nas mídias que compreende 3 publicações semanais para o *Instagram* e uma para o *TikTok*. O *YouTube* é voltado para as exposições virtuais que geralmente ocorrem a cada trimestre. A Faculdade de Medicina, na qual pertence o Cememor, possui uma política de uso de mídias sociais (Anexo A).

A publicação selecionada para análise foi realizada no dia 22 de maio de 2023, salienta-se que após essa data, ainda em maio de 2023, o Cememor realizou uma outra publicação apresentando alguns acervos tendo por foco a divulgação de uma oficina. Optou-se, entretanto, realizar a análise da publicação do dia 22 por não ter foco na divulgação de evento. A publicação que será analisada consta com uma imagem e legenda, apresentadas abaixo:

Quadro 9. Publicação do Cememor

Mídia	Legenda
	<p>OS DIFERENTES USOS DE UM MESMO DOCUMENTO</p> <p>📄 Em um receituário do Dr. Hugo Furquim Werneck, especialista em Doenças de Mulheres, foram encontradas algumas anotações curiosas. Nesta receita médica consta: “Arrendamento 800.00”; “Lenha 50 m2 x 7 são 375.00”; “Milho 2 carros 240.000”. Embaixo datilografado podemos ler: “Voltando à consulta, queira trazer esta receita”.</p> <p>📄 17 Aparentemente, o documento feito com uma finalidade foi utilizado para outra. O documento também contém algumas informações bastante precisas, como o local e o horário de atendimento “Rua da Bahia 1075 - De 1 às 3 horas”.</p> <p>#medicina #história #historiadamedicina #memoria #ginecologia #acervo #documento #hugofurquimwerneck #receita #ufmg #cememor</p> <p>#ParaTodosVerem: Na parte superior de um documento amarelado vem escrito datilografado: “Dr. Hugo Furquim Werneck; Doenças de Mulheres; Rua da Bahia, 1075 - De 1 às 3 horas; Bello Horizonte; Molestias de Olhos”. Descendo para o meio em manuscrito: “Arrendamento 800.00”; “Lenha 50m2 x 7 são 375.00”, “Milho 2 carros 240.000”. Embaixo datilografado: “Voltando à consulta, queira trazer esta receita”.</p>

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

É nítida a coerência entre imagem e legenda. Evidencia-se, na construção da narrativa, a inexistência de um gancho com o cotidiano visando uma imersão do usuário ao ler a publicação. Apesar de não haver pronomes e perguntas visando uma maior proximidade com o público, o post traz alguns *emojis*, dando uma característica mais descontraída para o texto, algo característico das mídias sociais e recomendado no manual do ICOM (2019) para as redes sociais. Entretanto, apenas a presença de *emojis* não é um indicativo de que houve tentativa de interação com o público. Assim, a publicação não apresenta intenção de interação, sendo um comportamento comum dos museus nas mídias sociais de acordo com Scheiner (2020).

A publicação traz um acervo e apresenta um fato curioso na legenda, mas sem estímulos a reflexões, trocas e indagações na construção textual. O acervo com o seu fato curioso, é por si só um potencial criador de diálogo para estabelecer reflexões, faltou, todavia, um posicionamento na mediação da informação que fosse capaz de estabelecer um processo dialógico. Muitas reflexões, trocas e construções de conhecimento poderiam ser geradas se a narrativa fosse construída de modo a propiciar conforto emocional e abertura aos usuários para o diálogo. Segundo Gomes (2014), a relação dialógica deve ser o centro de um processo de mediação da informação, ponto que não é possível visualizar a publicação analisada.

No que diz respeito às possibilidades de recuperação da informação a publicação usa uma *hashtag* que identifica a instituição, porém, nenhuma que identifica o acervo vinculado a instituição. São também usadas *hashtags* relacionadas a temática da publicação que contribuem para a difusão do conteúdo.

Há uma descrição da imagem após o uso da *hashtag* “para todos verem”, que mostra o comprometimento com a acessibilidade da informação divulgada.

Aponta-se que a publicação não gerou comentários, sendo impossível avaliar a atenção da instituição em relação às reações dos públicos.

Abaixo é apresentado o quadro síntese da análise.

Quadro 10. Síntese da análise do Cememor

Museu	Centro de Memória da Medicina da Universidade Federal de Minas Gerais	
Conta	@cememorfmufmg	
Tipo da Mídia	Imagem	
Data da Publicação	22 de maio de 2023	
Política e planejamento	Sim	
Construção da publicação	Coerência imagem e legenda	Sim
	Construção da narrativa	Não há estratégias para despertar a imersão.
	Proximidade com o público	Uso de emojis, mas não há perguntas ou pronomes que marquem a tentativa de se aproximar do público.
	Nível informativo	Informações básicas sobre o acervo.
Recuperação da informação	Usa uma hashtag que faz referência ao museu.	
Interações com o público	A publicação não teve comentários.	
Acessibilidade	Sim	

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

A análise da publicação realizada deixa claro que, apesar de apresentar um acervo e um fato curioso na legenda, a ausência de estímulos para o diálogo, a potencialidade para a criação de um debate significativo é subutilizada. Destaca-se o comprometimento da acessibilidade por meio da *hashtag* “para todos verem” seguida de texto descritivo da imagem


4.3.5 Museu Dinâmico de Ciência e Tecnologia da UFJF

O Museu Dinâmico de Ciência e Tecnologia (MDCT), localizado na cidade de Juiz de Fora, estado de Minas Gerais, foi criado em 1999, tendo sido o primeiro museu da Universidade Federal de Juiz de Fora a ser reconhecido como Órgão Suplementar, fato que ocorreu em 2001. O MDCT está localizado em um casarão histórico construído em 1894 que inicialmente abrigou a Directoria de Hygiene e Saúde Pública. O seu acervo diz respeito à memória científica e tecnológica da UFJF e é formado por instrumentos científicos, fotografias, documentos e livros (UFJF, 2024).

O MDCT possui contas no *Facebook* e no *Instagram* e utiliza ambas para apresentar o seu acervo. O *Instagram* possui 2017 seguidores e é a mídia social com o maior número de seguidores do museu.

O museu realiza o planejamento de suas ações nas mídias sociais, prevendo duas publicações por semana no *Instagram* e no *Facebook*. Por pertencer a UFJF, o MDCT segue a política e orientações sobre o uso das mídias na Universidade (Anexo B). A publicação selecionada para análise foi publicada no *Instagram* em 30 de maio de 2023 e apresenta uma imagem com legenda.

Quadro 11. Publicação do MDCT

Mídia	Legenda
	<p>Legenda: Vídeo Game - Phantom System Categoria: Eletrônica Fabricante: Gradiente Procedência: Brasil Época estimada de fabricação: década de 1980 Utilizado para jogos em cartucho.</p> <p>📷: Divulgação MDCT</p> <p>#instrumentodeciencia #acervomuseudct #acervo ##cienciaetecnologia #museudct ###museudeciencias #museu</p>

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

A imagem e a legenda se completam, uma vez que o texto caracteriza o acervo, objeto da imagem. A construção textual não possui instrumentos para um convite envolvente, nem uma narrativa com início, meio e fim. A legenda é composta apenas de informações básicas acerca do acervo. Desse modo, observa-se que a informação é divulgada sem a intenção de se estabelecer um processo dialógico, característica que deve estar presente na mediação da informação (Gomes, 2020). Não é possível detectar nenhum movimento por meio da publicação de tentativa de aproximação com os públicos.

Salienta-se que o post apresenta um vídeo game, acervo com potencial de atingir uma memória afetiva de muitos de seus seguidores adultos e que poderia ser utilizado como um mecanismo interessante para propiciar diversas abordagens e questionamentos relativos à temática do museu. Uma construção que buscasse uma interação com os públicos, potencializado com a apresentação de um acervo

do cotidiano, poderia gerar uma imersão e envolvimento emocional, pontos necessários para a leitura de acordo com Gamba (2013).

Há uma ausência do potencial de uma ação mediadora consciente, que fica nítida na construção da publicação. E de acordo com Gomes (2020), o alcance das dimensões dialógicas, estética, formativa, ética e política, depende da existência de uma ação de mediação consciente. Destaca-se que além de uma *hashtag* para mencionar o museu, também é utilizado uma específica do acervo na instituição, permitindo a recuperação da informação publicada acerca do acervo.

A publicação não possui texto alternativo, não sendo completamente acessível para deficientes visuais. Salienta-se ainda que a publicação não recebeu nenhum comentário, não sendo possível realizar nenhuma análise sobre as interações feitas com as reações dos públicos.

A seguir é apresentado o quadro de resumo da análise.

Quadro 12. Síntese da análise do MDCT

Museu	Museu Dinâmico de Ciência e Tecnologia	
Conta	@museudct	
Tipo da Mídia	Imagem	
Data da Publicação	30 de maio de 2023	
Política e planejamento	Sim	
Construção da publicação	Coerência imagem e legenda	Sim
	Construção da narrativa	Não há estratégias para despertar a imersão.
	Proximidade com o público	Não há uso de emojis, perguntas ou pronomes que marquem a tentativa de se aproximar dos públicos.
	Nível informativo	Informações básicas sobre o acervo.
Recuperação da informação	Usa uma hashtag que faz referência ao museu e ao acervo.	
Interações com o público	A publicação não teve comentários.	
Acessibilidade	Não	

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Ao concluir a análise da publicação, ficou evidente que a construção narrativa carece de ferramentas para um convite envolvente. A escolha do acervo do

cotidiano que poderia despertar memórias afetivas e um envolvimento emocional, teve o seu potencial subutilizado com uma legenda contendo apenas informações básicas. Destaca-se como ponto positivo a presença de hashtags específicas tanto para mencionar o museu quanto para identificar o acervo na instituição, possibilitando a recuperação eficiente das informações publicadas sobre o acervo do museu.

4.3.6 Museu de Ciências da Terra


O Museu de Ciências da Terra (MCTer), localizado na cidade do Rio de Janeiro, é gerido pelo Serviço Geológico do Brasil - CRPM, pertencente ao Ministério de Minas e Energia. A criação do museu foi em 1907 e atualmente possui catalogado cerca de 10 mil amostras de minerais e de meteoritos, 12 mil rochas e 35 mil fósseis, sendo referenciado como um dos acervos mais preciosos da América Latina. As exposições de longa duração do museu, além de uma viagem à Era do Gelo e dos Dinossauros, abordam como os minerais estão presentes nos objetos do cotidiano e sua importância do desenvolvimento da civilização, como por exemplo, apresentando como é feito o celular, a casa e o ônibus (MCTER, 2024).

O MCTe possui contas no *Instagram*, *Facebook*, *Youtube* e *Twitter*. Todavia as contas do *Youtube* e do *Twitter* estão sem publicação há cerca de 4 anos, ocorrendo o problema de abandono de mídia sinalizado pelo manual do ICOM (2019) que trata das orientações para uso das redes sociais pelos comitês. No *Facebook* e no *Instagram* foram encontradas publicações sobre os acervos, porém somente no *Instagram* de modo frequente. As duas mídias têm aproximadamente 10 mil seguidores cada.

O Museu de Ciências da Terra é vinculado ao Serviço Geológico do Brasil, que é responsável pela política de uso de mídias sociais seguida pelo museu. O planejamento das publicações é feito tendo por base o calendário anual, escolhendo as datas que possuem relação com a temática da instituição. Além disso, o museu prevê quatro séries de publicação em seu calendário, são elas: "Desvendando os Minerais", "De Férias no Museu", "Fóssil Friday" e "Vou te Contar". Essas séries de publicações são o que podemos entender por campanhas,

as quais tem um capítulo inteiro dedicado à sua relevância no *Manual de Redes Sociais para los comités del ICOM* (2019). As datas de inauguração das exposições temporárias também são consideradas no planejamento anual de publicações para as mídias sociais (Anexo C). A publicação selecionada para a análise faz parte de uma das séries de postagens chamada de "Desvendando os Minerais" e foi realizada no dia 30 de maio. O conteúdo é um *reels*, abaixo segue uma imagem do vídeo e a legenda.

Quadro 13. Publicação do Museu de Ciências da Terra

Mídia	Legenda
	<p>O #desvendandoosminerais de hoje parabeniza os geólog@s pelo seu dia!!!!</p> <p>E temos o Espodumênio!! Você já ouviu falar? 🙄</p> <p>O espodumênio é um mineral da classe dos silicatos, que pode se apresentar em várias cores, tais como amarelo, verde, rosa, branco ou lilás.</p> <p>i Seus cristais têm formato prismático ou tabular a colunar, tipicamente achatados e estriados. É um constituinte comum em rochas denominadas granitos e pegmatitos, sendo que em pegmatitos o espodumênio pode ocorrer sob a forma de cristais gigantescos, pesando até 90 toneladas.</p> <p>🙄 É uma fonte do elemento lítio, utilizado na fabricação de graxas, cerâmicas, vidros, baterias de carga, ar condicionado e soldas, e também em joalheria, como gema.</p>

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

O vídeo retrata o acervo sobre diversos ângulos e luzes, com uma música instrumental de fundo e sem falas, não necessitando de legenda para ser compreendido por uma pessoa com deficiência auditiva. A legenda, apesar de não descrever exatamente o vídeo, traz algumas características mínimas no acervo, possibilitando a pessoas com deficiências visuais uma certa compreensão, mas não sendo completamente acessível.

Há coerência entre a imagem e a legenda. A Construção da Narrativa tem por ponto de partida a data comemorativa do Dia do Geólogo, além de uma pergunta que desperta a curiosidade. É possível verificar no texto todo um conjunto

de imersão, desenvolvimento e conclusão. A publicação ainda conta com *emojis* e uso do pronome você como marcas de proximidade com os públicos. O conjunto da publicação, vídeo e legenda, apresenta um bom nível informativo para uma mídia social. O vídeo traz imagens do acervo em vários ângulos e luminosidades e o texto informações relevantes sobre o mineral. A publicação mostra-se aberta e acolhedora para o diálogo, configurando-se como um espaço de conforto propício a trocas, crescimento e desenvolvimento de crítica social.

Os elementos presentes na publicação transparecem que a ação de mediação foi feita de forma consciente, o que pode contribuir para o alcance das cinco dimensões da mediação da informação (dialógicas, estética, formativa, ética e política) descritas por Gomes (2020). A publicação conta com uma única hashtag, #desvendandoosminerais, esta hashtag foi criada pelo museu e através dela é possível recuperar as publicações referentes ao acervo de minerais do museu publicados no *Instagram*.

A existência de política, planejamento e construção da narrativa aberta aos públicos expressam que o museu cria mecanismos de conversação e engajamento por meio dos seus acervos, pontos considerados necessários pela publicação Acervos Digitais nos Museus (IBRAM, 2020).

Abaixo o quadro com a análise resumida do *reels*.

Quadro 14. Síntese da análise do Museu de Ciências da Terra

Museu	Museu de Ciências da Terra	
Conta	@cienciasdaterramuseu	
Tipo da Mídia	Vídeo	
Data da Publicação	30 de maio de 2023.	
Política e planejamento	Sim	
Construção da publicação	Coerência imagem e legenda	Sim
	Construção da narrativa	Data do cotidiano como gancho inicial, envolvente e completa.
	Proximidade com o público	Emojis, perguntas, pronomes buscando proximidade.
	Nível informativo	Boa quantidade de informações para o um texto de mídia social.
Recuperação da informação	Usa uma hashtag que possibilita a recuperação da informação.	
Interações com o público	A publicação teve dois comentários sem interação.	
Acessibilidade	Não	

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Em suma, a publicação se destaca como um espaço aberto e acolhedor para o diálogo e o desenvolvimento de crítica social, possuindo no vídeo e na legenda um conteúdo informativo satisfatório para uma mídia social. Entretanto, o acesso ao conteúdo é limitado por completo para deficientes visuais, uma vez que não há na legenda descrição do conteúdo do vídeo.

4.3.7 Museu Aeroespacial

O Museu Aeroespacial (MUSAL), pertencente ao Comando da Aeronáutica, está localizado na cidade do Rio de Janeiro, mas especificamente no Campo dos Afonso, Zona Oeste, subúrbio carioca. Localizado distante da região central e mais privilegiadas da cidade, o museu é um dos poucos equipamentos culturais públicos da região e suas exposições e eventos são valorizados e amplamente frequentados pela comunidade do entorno. O MUSAL está sediado em um sítio de valor histórico para os primórdios da aviação brasileira, o Campo dos Afonsos, onde em 1911 foi fundada a primeira organização aeronáutica Brasileira e em 1914 criada a primeira escola de aviação do país. O Museu, foi aberto aos públicos em 1973, quando a escola de Aviação Militar foi transferida para Pirassununga, ficando disponível para criar o museu, que há mais de 20 anos já era projetado (MUSAL, [202?]).

Atualmente o acervo abriga um significativo acervo referente a aviação formado por mais de 23 mil itens bibliográficos, cerca de 16 mil peças do acervo museológico, sendo dos quais 150 aeronaves. O MUSAL é o maior museu Aeroespacial da América Latina (MUSAL, [202?]).

O Museu Aeroespacial possui contas em todas as mídias onde houve coleta dos dados, são elas: *YouTube*, *Facebook*, *Instagram*, *Pinterest*, *TikTok* e *Twitter/X*. Foram encontradas publicações sobre o acervo em todas as mídias, sendo no *Instagram*, o *Facebook* e o *TikTok*, realizadas de maneira frequente. O *Instagram* é a mídia social do museu com o maior número de seguidores: 79,2 mil.

Não foi possível constatar a existência de política de uso de mídias sociais e planejamento, uma vez que o museu não forneceu essas informações.

O post analisado é do dia 24 de maio, sendo um vídeo da série curiosidades históricas, que vai ao ar uma vez por semana, realizada em parceria com a

historiadora que gerencia um perfil intitulado @gabihistoriaa. Segue abaixo uma cena do vídeo e a legenda textual.

Quadro 15. Publicação do Museu Aeroespacial

Mídia	Legenda
	<p>CURIOSIDADES HISTÓRICAS Ruth Nichols Primeira mulher a bater três recordes mundiais simultâneos.</p> <p>@gabihistoriaa</p> <p>#curiosidadeshistóricas #musal #embarquenahistória #mulher #aviadoras</p>

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

No vídeo aparecem fotos de Ruth Nichols e são apresentados fatos sobre a sua vida de aviadora. Todo o vídeo é legendado, promovendo assim a acessibilidade para pessoas com deficiência auditiva. Apesar de grande parte do conteúdo informacional estar na fala da historiadora no vídeo, não há descrição da imagem, o que impossibilita a plena acessibilidade a pessoas com deficiências visuais. Ressalta-se que Sarraf (2021) destaca que os novos meios de comunicação museológica, como as mídias sociais, devem considerar as garantias de acesso já conquistadas pelas pessoas com deficiência.

O vídeo traz uma linguagem leve e descontraída, com perguntas e elementos utilizados como mecanismos de aproximação com o público. Possui uma construção narrativa envolvente, com início, meio e fim, como o recomendado por Gamba (2013). Ressalta-se, entretanto, que não é dado destaque para o acervo, que aparece no plano de fundo, enquanto a historiadora fala em primeiro plano. O vídeo aborda uma quantidade interessante de informações acerca da personagem das imagens, evidenciando a propriedade enciclopédica do ambiente digital (Murray 2013), porém não deixa claro ao usuário que aquelas fotos integram o acervo na

instituição. A legenda da postagem apresenta poucas informações, o que não impacta negativamente a mediação da informação, uma vez que o conteúdo do vídeo é responsável por realizar o processo.

São utilizadas cinco *hashtags*, sendo que uma delas identifica a instituição e as outras relacionam-se com a temática da publicação. Nenhuma hashtag é utilizada de modo que associe o acervo na instituição e possibilite a sua recuperação.

A publicação teve dois comentários, um apenas com emojis e o outro, escrito por uma pessoa, trazendo um dado novo sobre o assunto abordado no vídeo. O MUSAL curtiu os dois comentários, mostrando que está atento as reações do usuário, contudo não se colocando abertamente para a construção de um diálogo, uma vez que o comentário que trouxe um conteúdo novo não foi respondido pela instituição publicamente na mídia. Apesar do vídeo apresentar uma abertura para o diálogo, o fato do museu não se posicionar em relação a informação nova trazida, mostra que a instituição não está aberta a um modelo de comunicação interacionista, conforme apresentado por Cury (2005).

A seguir é apresentado o quadro síntese da análise:

Quadro 16. Síntese da análise do Museu Aeroespacial

Museu	Museu Aeroespacial	
Conta	@museuaeroespacial	
Tipo da Mídia	Vídeo	
Data da Publicação	24 de maio de 2023	
Política e planejamento	Sem informação	
Construção da publicação	Coerência imagem e legenda	Sim
	Construção da narrativa	Interativa, fluída, leve.
	Proximidade com o público	Perguntas e pronomes buscando proximidade no vídeo.
	Nível informativo	Boa quantidade de informações no vídeo.
Recuperação da informação	Usa uma hashtag que identifica a instituição.	
Interações com o público	A publicação teve dois comentários com curtidas da instituição.	
Acessibilidade	Não	

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Em síntese, apesar de adotar uma linguagem leve e descontraída, com perguntas e elementos de aproximação com os públicos, o vídeo não destaca adequadamente o acervo, que fica em segundo plano, nem o identifica como pertencente à instituição. Destaca-se, entretanto, que o vídeo possui uma quantidade significativa de informação. A interação limitada com dois comentários e a falta de resposta pública da instituição ao comentário que trouxe novo conteúdo evidencia uma oportunidade perdida para o estabelecimento de um diálogo mais efetivo com o público.

4.3.8 Museu Imperial

O Museu Imperial, localizado na cidade de Petrópolis, no estado do Rio de Janeiro, integra o Instituto Brasileiro de Museus. O museu abriga um acervo de aproximadamente 300 mil itens museológicos, bibliográficos e arquivísticos, que constituem o mais relevante acervo sobre o império brasileiro, tendo destaque o período conhecido como Segundo Reinado, que foi governado por D. Pedro II.


O Museu Imperial está sediado em um prédio neoclássico que funcionou como residência de verão da família imperial. O prédio teve sua construção iniciada em 1845 e finalizada em 1862 (Museu Imperial, 2024).

São 4 as mídias sociais utilizadas pelo Museu Imperial: *YouTube*, *Instagram*, *Facebook* e *TikTok*. Das quatro mídias, apenas no *YouTube* não há publicação sobre o acervo. Somente no *Instagram*, que possui 42,5 mil seguidores, foram encontrados registros de forma frequente sobre o acervo. Destaca-se, ainda, que de todos os museus selecionados para análise, o Museu Imperial é o único que possui o *TikTok* com o maior número de seguidores em relação às outras mídias da instituição, com um total de 71,5 mil seguidores.

A instituição não respondeu às solicitações sobre a existência de Política e planejamento dos usos das mídias sociais.

A publicação do *reels* do dia 31 de maio, foi selecionada para análise. Abaixo segue uma imagem do vídeo e a legenda compartilhada.

Quadro 17. Publicação do Museu Imperial

Mídia	Legenda
	<p>Relógio de mesa</p> <p>Peça do fim do século XIX, estilo Luís Filipi.</p> <p>Produzido em bronze, esmalte, metal e vidro.</p> <p>Decorado com folhas de acanto, conchas, volutos, cachos de uva, figuras infantis e de animais.</p> <p>A peça faz parte do acervo do Museu Imperial.</p>

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

O vídeo mostra o acervo em vários ângulos. Não há narração, apenas uma música instrumental de fundo, sendo o modelo do vídeo parecido com a publicação analisada anteriormente do Museu de Ciências da Terra. A legenda textual que acompanha o vídeo, traz informações básicas identificando o acervo, sendo coerente com o vídeo apresentado. Entretanto, não há nenhum traço da intenção de criar um processo dialógico durante a mediação da informação. A construção narrativa não se apresenta de modo coeso e envolvente, apenas traz dados básicos sobre o acervo. Dentre as informações apresentadas, o texto traz de modo claro que a peça integra o acervo do museu.

Salienta-se que a mediação da informação envolve uma forma de comunicação que se concentra na interação e no diálogo, sendo uma atividade compartilhada e colaborativa, onde o profissional da informação atua como um mediador, mas não é o único responsável pela ação (Gomes, 2014). Entretanto, a construção da publicação não apresenta elementos que indiquem a intenção de se estabelecer uma interação com os públicos. Não há perguntas, emojis, nem

pronomes de tratamento conforme recomendado pelo ICOM (2019) com o objetivo de se estabelecer uma proximidade.

A descrição do acervo na legenda traz características mínimas para a compreensão, não tornando a publicação acessível para deficientes visuais.

No que diz respeito a recuperação da informação, a publicação não apresenta nenhuma hashtag, não havendo forma de recuperá-la, além da busca manual no *feed* do museu.

A publicação teve vários comentários, a maioria voltado para destacar a beleza e admiração com o acervo. Destaca-se que, com exceção de um, os primeiros comentários foram curtidos ou respondidos pelo museu, mostrando que após a realização da postagem, a instituição se manteve atenta as reações. Porém, os comentários feitos posteriormente não tiveram retorno, entre eles há uma dúvida sobre o acervo não respondida. Dentre os primeiros comentários, o não respondido nem curtido pela instituição, refere-se a uma comparação do acervo com um objeto vandalizado durante a invasão aos Três Poderes em Brasília no dia 8 de janeiro de 2023. Esse comentário suscitou várias reações e diálogos com outros usuários. O Museu, em uma postura ética não interagiu nem censurou o assunto na página. Por ser um órgão público oficial, o Museu, permitiu que as vozes da população ecoassem, mas se manteve neutro na realização de qualquer julgamento. Agindo dentro da dimensão ética da mediação da informação, tão essencial para que a mediação aconteça de forma eficaz.

Apesar da publicação não trazer elementos que buscassem uma proximidade com os usuários, a publicação teve bastante interação. O fato de o museu ter um grande número de seguidores potencializa o alcance e, com isso, a possibilidade de gerar interações. Se, apesar da ausência de mecanismos de diálogo a publicação teve interações, acredita-se que com uma postura mais aberta ao diálogo, o processo de construção do protagonismo social seria potencializado.

A seguir está disponibilizado o quadro construído com a síntese das informações analisadas:

Quadro 18. Síntese da análise do Museu Imperial

Museu	Museu Imperial
Conta	@museu.imperial
Tipo da Mídia	Vídeo
Data da Publicação	31 de maio de 2023.

Política e planejamento		Sem informação.
Construção da publicação	Coerência imagem e legenda	Sim
	Construção da narrativa	Básica
	Proximidade com o público	Não há estratégias.
	Nível informativo	Informações básicas.
Recuperação da informação		Usa uma hashtag que identifica a instituição.
Interações com o público		Vários comentários, os mais antigos foram curtidos ou respondidos.
Acessibilidade		Não

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

A análise constatou que a publicação recebeu diversos comentários, apesar de não ter elementos que buscassem uma interação com os públicos. Salienta-se que grande parte dos comentários destacam a beleza do acervo, mostrando que o museu se posiciona no imaginário social ainda como local de afirmação e apreciação do belo, e não como local de questionamento, reflexão e construção do protagonismo social.

4.3.9 Museu Nacional de Belas Artes

O Museu Nacional de Belas Artes (MNBA), sediado na cidade do Rio de Janeiro, é vinculado ao Instituto Brasileiro de Museus. Seu prédio, de estilo neoclássico, foi construído no ano de 1908, no período de revitalizações urbanas no centro da capital do país realizadas pelo prefeito Pereira Passos. O prédio foi construído para abrigar a Escola Nacional de Belas Artes, sucessora da Academia Imperial de Belas Artes. O museu, por sua vez, foi criado em 1937, sendo reconhecido atualmente como o principal museu de arte do país. O acervo, com cerca de 70 mil itens, é constituído por esculturas, desenhos, pinturas, gravuras, objetos, livros e documentos. A origem da coleção do museu ocorreu através de três grupos de obras: itens da Coleção D. João VI, que ficaram no Brasil, após sua partida para Portugal; obras que vieram em 1816 com Joaquim Lebreton, chefe da Missão Artística Francesa; e obras produzidas aqui no Brasil pelos membros da


Missão Artística Francesa. posteriormente, este núcleo de acervo inicial foi enriquecido com diversas aquisições e doações (MNBA, [202?]).

O Museu Nacional de Belas Artes possui contas no *YouTube*, no *Facebook* e no *Instagram*, tendo sido encontrada a presença de informação sobre o acervo nas três mídias sociais. Contudo, de maneira frequente o acervo aparece apenas no *Instagram* e no *Facebook*. O *Instagram* do MNBA conta com 56,8 mil seguidores, enquanto o *Facebook* possui um total de 84 mil seguidores.

O MNBA realiza mensalmente um calendário editorial de publicações nas mídias sociais. Como política institucional o museu preza sempre pelo público, comprometendo-se com a preservação, a coleção, a pesquisa e produção do conhecimento (Anexo D).

A publicação selecionada para análise foi realizada no dia 26 de maio de 2023 e apresenta a imagem de uma obra com legenda, conforme segue abaixo.

Quadro 19. Publicação do MNBA

Mídia	Legenda
	<p>O gosto pela arte aconteceu prematuramente na vida do artista Belmiro de Almeida. Pintor, escultor, caricaturista e jornalista, destacou-se entre seus contemporâneos pelo caráter inovador que imprimiu em sua arte.</p> <p>Nascido há 165 anos, no Serro (1858), a vida pacata de uma cidade do interior de Minas Gerais não seduziria o espírito inquieto desse artista, com aptidão pela pintura e desenho. Assim, cedo ele se mudaria para o Rio de Janeiro, iniciando-se no Liceu de Artes e Ofícios e aperfeiçoando-se, posteriormente, na Academia Imperial das Belas Artes, onde foi aluno de Agostinho da Mota e Zeferino da Costa, entre outros.</p> <p>Dono de um talento multifacetado, o traço apurado e sensível desenvolvido na caricatura levou Belmiro de Almeida a ser colaborador em diversos jornais da capital. Não parou por aí: também produziu esculturas.</p> <p>Mais tarde, lecionou desenho na Escola Nacional de Belas Artes, de 1893 a 1896, bem como no Liceu de Artes e Ofícios, ambas instituições situadas no Rio de Janeiro. Seu portfólio artístico incluiu várias exposições, tanto no Brasil quanto na Europa (fonte: Museu Nacional de Belas Artes, São Paulo, Banco Safra, 1985).</p>

	<p>Construindo uma ponte entre o Brasil e a França, Belmiro desembarcou em 1884 pela primeira vez em Paris, cidade que marcaria sua carreira literária e artística até seus últimos dias. Lá pôde estudar a produção de artistas da vanguarda da época, como Degas e Manet, o que acabou trazendo influências ao seu trabalho, até então bastante acadêmico.</p> <p>O artista faleceu aos 77 anos, em 1935, na capital francesa. Sua obra mais conhecida é “Arrufos”, de 1887, uma cena de gênero representando o universo doméstico. O quadro integra o acervo do Museu Nacional de Belas Artes/ibram.</p> <p>Curta!</p>
--	---

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

A publicação apresenta uma obra de Belmiro de Almeida e uma legenda com informações sobre a vida do artista. Há coerência entre a imagem e a legenda, tendo o texto uma boa construção narrativa. Destaca-se que não há elementos que busquem uma proximidade com os públicos como perguntas, pronomes de tratamento e emojis. A única tentativa de interação é expressa no final com a palavra “curta”, sendo sinal de indução ao público de uma ação e não necessariamente uma tentativa de aproximação.

A expressão “curta” no final do texto pode ser caracterizada como uma CTA (*Call-to-Action*), expressão usada no marketing digital para indicar uma ação ao usuário. Destaca-se que o texto possui uma quantidade relevante de informação, tendendo para a propriedade enciclopédica dos ambientes digitais (Muray, 2003) dos espaços digitais sobre a vida do artista e que sua construção poderia ter sido feita de modo a propiciar diversas reflexões com os usuários, desse modo, colocando-se aberto a um processo dialógico ao realizar a mediação da informação.

A publicação gerou diversos comentários onde os usuários exaltavam a beleza da obra de arte ou questionavam sobre a reabertura do MNBA para a visitação, já que a instituição se encontra fechada para obras. O Museu curtiu alguns comentários e respondeu outros.

Observou-se que a construção narrativa não induziu questões reflexivas, fazendo com que os usuários não mergulhassem na obra para além da contemplação da beleza. Tanto no espaço físico, como também através das mídias, é necessário mediar a informação dos museus de arte de modo que ela contribua

para o desenvolvimento do protagonismo social, não permeando somente um prazer estético e contemplação do belo. Muitas indagações sociais poderiam ser feitas através da obra ou detalhes da vida do artista: quem são os personagens da obra? Que paralelos podem ser feitos com a atualidade? Dentre outras questões capazes de gerar inquietude e colocar os usuários em movimento.

A construção narrativa tem caráter autoritário, conforme observado, também, por Bosello e Haak (2022), ao analisarem o posicionamento de museus de arte dos Estados Unidos e da Europa no *Instagram*, concluindo que ainda é limitado o uso democratizante das mídias sociais pelos museus, apesar de expresso na teoria em seus discursos. Não há *hashtags* na publicação e nenhum mecanismo para a recuperação da informação. Também não há presença de texto alternativo na publicação, não promovendo a acessibilidade do conteúdo.

Abaixo segue o quadro síntese de análise do MNBA.

Quadro 20. Síntese da análise do MNBA

Museu	Museu Nacional de Belas Artes	
Conta	@mnbario	
Tipo da Mídia	imagem	
Data da Publicação	26 de maio de 2023	
Política e planejamento	Sim	
Construção da publicação	Coerência imagem e legenda	Sim
	Construção da narrativa	Elaborada.
	Proximidade com o público	Não há estratégias.
	Nível informativo	Alto.
Recuperação da informação	Não usa <i>hashtags</i> .	
Interações com o público	Curte e responde alguns comentários.	
Acessibilidade	Não.	

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Em síntese, a construção narrativa não induziu questões reflexivas mais profundas, evidenciando a necessidade de uma abordagem que vá além da mera contemplação estética, buscando promover o protagonismo social dos usuários. A

análise da publicação revela uma coerência entre a imagem e a legenda, aliada a uma construção narrativa competente. Apesar de realizar uma construção narrativa sem elementos abertos ao diálogo, o museu demonstrou uma certa abertura a interação com os usuários ao responder e curtir comentários da publicação.

4.3.10 Museu de Ciências Naturais Carlos Ritter da UFPEL

O Museu de Ciências Naturais Carlos Ritter (MCNCR), pertence à Universidade Federal de Pelotas (UFPEL) e está localizado na cidade de Pelotas, no Rio Grande do Sul. O museu originou-se por meio de mosaicos entomológicos e animais taxidermizados artisticamente, no período compreendido entre o fim do século XIX e início do século XX, feitos por Carlos Ritter.

O Museu, entretanto, foi aberto aos públicos em 1970 e, a partir do ano de 1991 passou a ser um órgão suplementar do Instituto de Biologia da UFPEL. Seu acervo é centrado nas áreas de ciências naturais, tendo como foco principal a Zoologia e a Paleozoologia (UFPEL, 2024). O Museu de Ciências Naturais Carlos Ritter apresenta o acervo de modo frequente no *Instagram* e no *Facebook*, possuindo perfis também no *YouTube* e no *Twitter/X* onde não foi observado registro de divulgação do acervo. A mídia social com o maior número de seguidores é o *Instagram* totalizando 2060.

O museu não possui funcionário específico para cuidar das redes sociais, sendo essa atividade somada a outras já realizadas pelos profissionais da instituição. O MCNCR realiza semestralmente grupo de trabalho com alunos interessados em atuar com as mídias sociais, definindo cronograma e formato das publicações. O Museu também não possui uma política de uso de mídias estruturada, mas possui como princípios claros seguir a missão institucional e promover a acessibilidade das publicações através do uso de texto alternativo. Atualmente estão discutindo a criação de um manual de identidade visual para o museu e a implementação de um projeto de extensão para a melhoria da gestão das mídias sociais (Anexo E).

A publicação selecionada para análise foi realizada no dia 29 de maio de 2023 e traz um carrossel de 4 partes: a primeira com uma foto de pica-paus, a segunda com um vídeo de um pica-pau, a terceira com um pica-pau empalhado,

acervo do museu e a quarta com uma ilustração com animais do museu. Segue abaixo as imagens que compõem o carrossel e a legenda textual.

Quadro 21. Publicação do MCNCR

Mídia	Legenda
	<p>Você sabia que o Brasil é uma das regiões com maior diversidade de pica-paus? São cerca de 51 espécies diferentes, certamente você já se deparou com a clássica cena do pica-pau bicando sem parar uma árvore. Já parou para pensar como essas aves fazem esse movimento sem danificar o cérebro?</p> <p>Costumam construir seu ninho em troncos ocos de árvores e para se alimentar, bica o tronco com força, perfurando as cascas para encontrar insetos que captura com a língua.</p> <p>A revista científica Plos One publicou um artigo, em que especialistas dizem que diferenças no comprimento das partes superior e inferior do bico do pica pau e estruturas ósseas esponjosas protegem seu cérebro.</p> <p>Durante anos, cientistas vêm examinando a anatomia do crânio dessas aves para descobrir como conseguem dar vigorosas bicadas sem se machucarem. Descobriram que possuem pouco espaço entre o cérebro e o crânio, impedindo o cérebro de se deslocar. Além disso, o cérebro nos pica-paus são mais longos verticalmente do que horizontalmente, distribuindo a força exercida contra o crânio. Descobriram ainda que os pássaros viram ligeiramente a cabeça quando bicam, influenciando na distribuição da força do impacto.</p> <p>Para saber mais, convidamos todos para fazerem uma visita ao museu. Bora? 😊</p> <p>Fontes: Museu Escola do Instituto de Biociências da Universidade Estadual Paulista (Unesp), WikiAves e BBC Brasil</p> <p>Descrição das imagens: Sequência de três imagens coloridas e um vídeo em fundo verde. A primeira consta três espécies diferentes de pica-paus sob troncos de árvores em uma paisagem florestal. A segunda é um vídeo de um pica-pau se alimentando. A terceira é uma fotografia de um espécime que faz parte do acervo do museu (pica-pau-de-banda-branca). E a quarta e última são ilustrações com animais que fazem alusão ao acervo do museu (flamingo, tamanduá, borboletas, golfinho, coruja, entre outros).</p> <p>#pratodosverem #pracegover #museudecienciasnaturais #curiosidades #pica-pau</p>

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

A publicação não traz apenas a imagem do acervo empalhado, mas imagem e vídeo do animal, buscando trazer vida ao acervo. A construção narrativa é estruturada e marcada por elementos que visem uma proximidade com os públicos, como perguntas, pronomes de tratamento e *emojis*, conforme orientado pelo ICOM (2019).

Como ponto inicial usa uma pergunta para envolver o espectador e ativar a curiosidade. A publicação é encerrada com um convite para visitar o museu. O texto traz uma quantidade significativa de informação sobre o acervo. A abertura do museu por meio da construção deixa evidente uma postura do museu como agente mediador, onde o profissional do museu, ao escrever a publicação, não se coloca como único agente da comunicação, mas tenta construir uma comunicação onde o centro é uma relação dialógica (Gomes, 2014).

No final do texto foi inserida a descrição das imagens, recurso que também poderia ser feito como texto alternativo, promovendo a acessibilidade, que, segundo Sarraf (2021) é um direito já garantido às pessoas com deficiência e não pode ser negligenciado pelas instituições no uso de novos meios de comunicação. Na descrição, deixam claro que a terceira imagem apresenta o acervo do museu.

Nenhuma das *hashtags* utilizadas fazem referência ao MCNCR ou especificamente ao seu acervo, não visando, desse modo, a recuperação da informação. Abaixo o quadro síntese da análise.

Quadro 22. Síntese da análise do MCNCR

Museu	Museu de Ciências Naturais Carlos Ritter	
Conta	@museucarlosritterufpel	
Tipo da Mídia	Imagem e vídeo (carrossel).	
Data da Publicação	29 de maio de 2023	
Política e planejamento	Planejamento semestral, não há política.	
Construção da publicação	Coerência imagem e legenda	Sim
	Construção da narrativa	Elaborada
	Proximidade com o público	Emojis, perguntas e pronomes.

	Nível informativo	Bom para uma mídia social.
Recuperação da informação		Não usa hashtags que identificam o museu e seu acervo.
Interações com o público		Curte os comentários.
Acessibilidade		Sim

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Em suma, a análise revelou a postura do museu como agente mediador, que enfatiza uma abordagem dialógica na comunicação, refletindo seu compromisso em estabelecer uma relação mais participativa e colaborativa com os públicos. Os elementos da publicação revelaram a intencionalidade da construção de uma postagem envolvente. Destaca-se a descrição da imagem que possibilita que o conteúdo seja acessível.

4.3.11 Observações gerais acerca das análises

O olhar coletivo para as 10 publicações analisadas de 10 diferentes instituições suscita várias reflexões, a principal delas é que no coletivo os museus ainda estão engatinhando e precisando adotar novas práticas no que tange a mediação dos acervos nas mídias sociais. Sinteticamente, cinco são os pontos que respondem ao questionamento da pesquisa, evidenciando de que maneira os museus brasileiros podem utilizar as mídias sociais como espaço de mediação da informação no processo de comunicação de seus acervos:

1. Política e Planejamento - visando uma ação consciente e objetiva;
2. Construção da narrativa - envolvente, buscando proximidade com o público e com um bom nível informativo;
3. Acessibilidade - por meio de legendas e textos alternativos;
4. Recuperação da informação - através do uso de hashtags; e
5. Interação com os públicos - por meio do diálogo.

Inicialmente, no que diz respeito à existência de uma política de uso de mídias sociais, foi constatado que os museus que responderam o e-mail que foi enviado, no qual foram solicitadas informações sobre a existência de planejamento e política de uso de mídias sociais, possuem política ou minimamente valores claros que norteiam as ações. Entretanto, cabe trazer para a reflexão, a pesquisa realizada

por Valtysson (2022), que após realizar a análise das políticas digitais de duas instituições, concluiu que os documentos estavam de acordo com uma comunicação democrática e participativa, porém na prática as ações das políticas não eram realizadas. Ou seja, ter uma política clara e estruturada é um caminho, mas não a certeza de uma boa ação de mediação. Destaca-se ainda, que não foi objeto dessa análise o conteúdo integral das políticas.

Apesar de teorias, definições e reflexões apontarem o museu como um local inclusivo, acessível e que possui a participação da comunidade, vários discursos nas mídias, ainda, são construídos com caráter autoritário ou como uma comunicação unidirecional.

Alguns comentários dos usuários ainda deixam evidente o olhar do público para o museu como guardião do “belo”. A beleza estética pode ser um ponto de partida para um envolvimento emocional, mas a comunicação não deve parar na contemplação, deve propor caminhos para ir além e estabelecer um processo dialógico e reflexivo na construção do conhecimento, desenvolvendo o protagonismo social e se posicionando como espaço democratizante, tanto nas mídias como no interior de seus edifícios.

Outro ponto que requer atenção é a acessibilidade. Como salienta Sarraf (2021), os museus não podem retroceder as garantias conquistadas pelas pessoas com deficiência, é preciso estar atento à diversidade dos públicos. Além de promover a acessibilidade, a construção de um texto alternativo no *Instagram* contribui para o aumento do alcance da publicação, pois dá mais informações sobre o conteúdo e possibilidade de entrega para os interessados pela própria mídia social.

Uma questão que precisa ser compreendida melhor é a possibilidade gerada por meio das hashtags. Muitas vezes elas são utilizadas para alargar o alcance dos públicos, mas ela é atualmente o único meio de indexar e recuperar informação no *Instagram*, uma vez que a mídia não possui ferramenta de busca para o texto inserido na legenda. De acordo com Padilha (2022), é preciso considerar as mudanças socioculturais trazidas com as práticas das culturas digitais, repensando o museu e os seus processos, já que a conexão entre documentação museológica e tecnologias digitais não se resume a criação de banco de dados e gestão de acervos. Ou seja, é preciso repensar o comunicar nas mídias e aplicar estratégias

de recuperação da informação nas mídias, sendo a criação de hashtags específicas um mecanismo necessário.

Cabe destacar que os museus que tiveram publicações analisadas, possuem acervos de tipologias distintas, isso sem levar em conta a diferença do tamanho da coleção, número de profissionais e vinculação administrativa.

Metade dos museus analisados estão vinculados a Universidades Federais, são eles: o Laboratório de Pesquisas Paleontológicas (UFAC); o Núcleo Regional de Ofiologia e Animais Peçonhentos da Bahia (UFBA), o Centro de Memória da Medicina (UFMG), Museu Dinâmico de Ciência e Tecnologia (UFJF) e Museu de Ciências Naturais Carlos Ritter (UFPEL). Deste grupo, três são museus de ciências naturais e dois deles demonstraram em suas publicações uma intencionalidade no compartilhamento de informações científicas de modo acessível, foram eles o Museu de Ciências Naturais Carlos Ritter e o Núcleo Regional de Ofiologia e Animais Peçonhentos. Estes dois museus mais o Centro de Memória da Medicina, que possui um acervo histórico sobre saúde e medicina, foram os únicos do grupo dos 10 analisados que incluíram descrições das imagens, texto alternativo, possibilitando o acesso a pessoas com deficiência. A existência de publicações criadas e pensando em promover a acessibilidade do conteúdo às pessoas com deficiências estarem presentes apenas nos museus universitários, suscita a reflexão de que possivelmente o debate em torno da necessidade das garantias de acesso à informação e promoção da acessibilidade é mais forte intensa no ambiente universitário. Porém, para a comprovação dessa hipótese seria necessária uma pesquisa específica com esse enfoque.

Não pertencente a uma universidade, mas também vinculado ao Ministério da Educação, foi analisado o Museu Homem do Nordeste, pertencente à Fundação Joaquim Nabuco. O museu possui um acervo histórico-antropológico.

O Museu Imperial e o Museu Nacional de Belas Artes são dois grandes museus vinculados ao Instituto Brasileiro de Museus (IBRAM). Destaca-se que os dois possuem alguns pontos comuns na forma como construíram suas publicações, como a falta de acessibilidade e a ausência de elementos que demonstrem intenção de estabelecer uma proximidade, um diálogo com os públicos. Cabe ressaltar que o IBRAM é o órgão responsável pela gestão e desenvolvimento de Políticas Públicas para os museus. Nos últimos anos o IBRAM vem trabalhando em projetos que visem a publicização de seus acervos em suas páginas na web e ainda considera que

apenas a organização de acervos em um repositório não é suficiente, sendo preciso a criação de estratégias de conversação e engajamento (IBRAM, 2020). Por sua vez, os museus do Instituto analisados comunicaram os seus acervos sem intenção nítida de estabelecer uma conversação e um engajamento. Destaca-se, ainda, que por terem vinculação direta com o órgão responsável por políticas públicas da área, os museus do IBRAM têm um grande potencial para difundir novas tendências para outras organizações, tanto da esfera federal, quanto da estadual ou municipal, bem como as privadas.

Os outros dois museus analisados possuem vinculações distintas: Museu de Ciências Terra é um museu de ciências vinculado ao Serviço Geológico Brasileiro, pertencente ao Ministério de Minas e Energia. Enquanto o Museu Aeroespacial é vinculado ao Comando da Aeronáutica, pertencente ao Ministério da Defesa. Ressalta-se que este, não tem por temática apenas história da aviação militar, mas principalmente do desenvolvimento científico e tecnológico aeroespacial.

Muitas temáticas tratadas pelos museus são transversais e por horas é difícil lê-las apenas dentro de uma única tipologia. De um modo geral, não foi possível constatar tendências e formatos de mediações comuns entre as tipologias, mas algumas semelhanças em relação à função e vinculação institucional, conforme as observações construídas que foram explanadas acerca dos museus universitários e dos museus vinculados ao IBRAM.

Salienta-se, também, que vários museus não possuem profissionais exclusivos para a gestão das mídias sociais, sendo esta função compartilhada com outras ações desempenhadas. Provavelmente a falta de olhar institucional para as mídias sociais como algo essencial para a instituição na cultura digital contribui, também, para que não existam incentivos para a capacitação de profissionais dos museus para atuarem nessa área. Mesmo quando capacitados tecnicamente é preciso não perder de vista que o único objetivo não é gerar engajamento. Segundo Arnaboldi e Lema (2020), os museus públicos, enquanto entidades públicas, têm uma responsabilidade nas plataformas de redes sociais que vai além da simples busca por interação. O museu precisa ser consciente de seu papel de acesso democratizante.

Em suma, a eficácia da mediação está intrinsecamente ligada à mediação consciente que permite o alcance das suas dimensões dialógicas, estéticas, formativas, éticas e políticas, propiciando o desenvolvimento do protagonismo social, além de assegurar o acesso, uso e apropriação da informação sejam conduzidos de

forma democrática (Gomes, 2020). Uma mediação consciente deve existir em todas as ações dos museus, sejam presenciais ou através das mídias.

Cabe destacar que integram a definição de museus do ICOM (2022), participação da comunidade, reflexão e partilha do conhecimento. Todavia, várias das publicações analisadas se mostraram distante desses pontos, estabelecendo, por vezes, uma comunicação unilateral, que além de ser oposto da definição de museu, também é incompatível com a própria dinâmica das mídias sociais e da Cultural Digital.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa demonstrou o potencial das mídias sociais como espaço para a mediação da informação dos acervos museológicos e como os museus podem utilizar esses espaços. A introdução da pesquisa, ao exibir os dados de uso da internet pela população brasileira, destacou a relevância do uso das mídias sociais pelos museus.

A fundamentação teórica apresentou as potencialidades das mídias sociais para os museus, especialmente no âmbito da comunicação construída a partir de seus acervos. A primeira seção da Fundamentação Teórica abordou a relação entre museus tradicionais e a cultura digital, deixando nítida a necessidade de os museus vivenciarem em suas ações as práticas da cultura digital, uma vez que não podemos entender, enquanto sociedade, elementos à parte da cibercultura.

A segunda seção, comunicação museológica nas mídias sociais, expos reflexões acerca da comunicação museológica e processo de construção narrativa para as mídias sociais. Esta seção ainda apresentou diversas pesquisas sobre experiências de uso das mídias sociais por museus, que corroboraram para a compreensão do uso delas nos processos de comunicação museológica.

A presente pesquisa começou a ser idealizada durante a pandemia do COVID-19, momento em que os museus precisaram fechar as suas edificações para acesso dos públicos, temática está trazida na seção museus, mídias sociais e pandemia do COVID-19, da fundamentação teórica. Durante a pandemia do COVID-19, o uso das mídias sociais se mostrou ainda mais promissor como um local para a disseminação de informações acerca dos acervos dos museus. Essa seção trouxe experiências realizadas pelos museus durante a pandemia do COVID-19, além da indagação de como ficaria o uso das mídias pós pandemia com a reabertura dos espaços físicos para a visita dos públicos. A presente pesquisa está inserida nesse momento pós pandemia e trouxe nos resultados o entendimento do cenário atual, respondendo aos questionamentos desta etapa da fundamentação.

Por sua vez, a última e quarta seção, intitulada como mediação da informação nas mídias sociais dos museus, apresentou as possibilidades do uso das mídias sociais para mediação da informação dos acervos dos museus, tendo por destaque a ótica de cinco dimensões: dialógica, estética, formativa, ética e política (Gomes, 2020). A seção ressaltou a importância da mediação da informação no processo de

empoderamento social, sendo fundamental para que os museus cumpram sua missão.

A pesquisa teve por objetivo geral investigar a comunicação dos acervos museológicos nas mídias sociais de museus brasileiros pela perspectiva da mediação da informação. Para atingir o objetivo geral foram traçados três objetivos específicos e realizado um estudo misto, quantitativo e qualitativo, com delineamento exploratório e abordagem de estudos de caso.

O primeiro objetivo específico, identificar nos museus públicos federais brasileiros o uso das mídias sociais para a divulgação dos seus acervos, foi alcançado por meio da construção do Panorama estatísticos do uso nas mídias sociais pelos museus. Ao construir o panorama da realidade dos museus públicos federais foi possível constatar que a potencialidade diagnosticada na fundamentação teórica sobre o uso das mídias sociais pelos museus não era efetivamente aproveitada. Apenas um número reduzido de museus públicos federais faz uso frequente de suas mídias sociais para disseminação de seus acervos, e aproximadamente 30% não possuem presença alguma nessas mídias. Essa lacuna evidencia que os acervos dos museus não estão acessíveis nos espaços frequentados diariamente por grande parte da população: as mídias sociais.

O segundo objetivo específico, construir parâmetros para identificação de boas práticas para divulgação e mediação da informação de acervos, foi atingido através da construção dos parâmetros para identificação de boas práticas para mediação da informação de acervos museológicos. Os parâmetros, desenvolvidos pela pesquisa, não criaram apenas uma ferramenta de análise, mas uma metodologia para a construção de ação nas mídias sociais. Os pontos sinalizados e construídos, através dos cruzamentos de publicações apresentadas na fundamentação teórica, foram capazes de consolidar um caminho que pode ser utilizado por qualquer museu para mediar a informação acerca de seus acervos nas mídias sociais. Podendo, desse modo, ser considerada uma contribuição prática e aplicável ao campo da presente pesquisa.

Por sua vez o terceiro e último objetivo específico, analisar se a divulgação dos acervos museológicos nas mídias sociais está de acordo com as boas práticas identificadas, foi cumprido por meio da análise de 10 publicações no *Instagram* de 10 diferentes instituições. As análises de publicações realizadas evidenciaram que, dos poucos museus que realizam ações de divulgação das mídias sociais com

frequência, vários possuem uma construção narrativa distante do que foi considerado como parâmetro de boas práticas por esta pesquisa. Foram encontradas narrativas afastadas de uma mediação aberta ao diálogo, inclusive com discurso autoritário. Salienta-se que esta pesquisa se limitou a analisar a construção das narrativas em torno dos acervos apenas nas mídias sociais, não analisando como se dá a construção do discurso sobre os objetos nos espaços físicos das instituições. Cabe lembrar que o ICOM (2022) apresenta uma definição de museu que comunica com a participação da comunidade e propõe a reflexão. Se tal fato não pode ser observado nas mídias sociais, será que ao menos pode ser encontrado nas exposições e demais ações presenciais das instituições?

Outro aspecto importante a ser destacado é a falta de acessibilidade de várias publicações. É essencial ressaltar que a acessibilidade é um direito assegurado por lei, e os museus, em suas ações, não podem negligenciar a adoção de mecanismos acessíveis às pessoas com deficiência. Nas mídias sociais, especialmente no *Instagram*, ações simples como a inclusão de texto alternativo para descrever imagens e legendas em vídeos são opções de recursos que garantem a acessibilidade. Além disso, existem aplicativos de edição gratuitos que legendam automaticamente os vídeos e representam ferramentas práticas e eficientes para garantir a acessibilidade de conteúdos divulgados nas mídias sociais.

Cabe realçar, que o recorte da pesquisa foram os Museus Públicos Federais Brasileiros e que com delimitações distintas o resultado provavelmente seria diferente. Caso investigassem as ações nas mídias sociais dos museus públicos de esfera estadual e municipal, supostamente o uso das mídias seria menor, uma vez que dentre os museus públicos, geralmente os federais estão entre o grupo que possuem uma maior infraestrutura e melhores políticas de gestão. Entretanto, tratam-se de suposições que precisam ser investigadas.

É importante destacar que as organizações públicas federais têm o potencial de impulsionar mudanças de atitudes e promover o desenvolvimento de políticas públicas. Nesse contexto, a pesquisa evidenciou que ainda há um caminho a percorrer para que os museus públicos federais utilizem efetivamente as mídias sociais para mediar informações sobre seus acervos, contribuindo assim para o desenvolvimento do protagonismo social.

Acreditamos que é necessário investir em Políticas Públicas que viabilizem um melhor uso das mídias sociais pelos museus públicos, entretanto antes de

propor ações é necessário entender o cenário no qual se encontram os profissionais que atuam nos museus. Precarização dos espaços, falta de investimentos, um número reduzido de profissionais nos espaços, falta de possibilidades de capacitação para novas tecnologias são realidades que podemos observar e que acabam contribuindo para que os museus tenham dificuldade de se inserir na Cultura Digital.

Considerando o cenário, acreditamos que uma possível solução é a criação de um programa de incentivo dos usos das mídias sociais para a mediação da informação dos acervos museológicos prevendo dois tipos de ações: cursos de capacitação e a criação de rede voltada para compartilhamento de experiências nas mídias sociais.

No que tange a primeira ação proposta: a implementação e capacitação para os servidores dos museus, acreditamos ser uma alternativa viável e eficaz para ampliar a presença dos acervos dos museus nas mídias sociais. Destaca-se que atualmente, existem diversas ferramentas gratuitas para edição de imagens, vídeos e inteligência artificial que podem facilitar o processo de criação de conteúdo para as mídias sociais. Além disso, a conscientização sobre a importância do uso das mídias sociais para a divulgação do acervo e a adoção de boas práticas são fundamentais para o progresso nesse sentido. A capacitação em ferramentas gratuitas e disponíveis é uma ação que pode contribuir significativamente para que os museus públicos passem a utilizar as mídias sociais como meio de mediar informações sobre seus acervos. É, ainda, necessário ter em vista a importância para o mediador em ter familiaridade com diferentes formas de linguagem e dispositivos (GOMES, 2020). Ressalta-se que, dadas as condições dos profissionais envolvidos, os cursos de capacitação devem ser gratuitos, breves (ou fragmentados em módulos menores) e preferencialmente oferecidos em plataformas virtuais. Devido à grande extensão territorial do país, o curso online garante a participação de um maior número de profissionais. Considerando, ainda, o grande volume de trabalho dos profissionais de museus, pequenos módulos possibilitam melhor a disponibilidade para conclusão dos aprendizados e conseqüentemente do curso em pequenas etapas.

Acreditamos, também, que a criação de uma rede de comunicação dos acervos museológicos nas mídias sociais é um relevante mecanismo para difundir e incentivar práticas voltadas para a mediação da informação dos acervos nas mídias sociais. Em uma rede colaborativa, todos devem ter possibilidades de contribuir para

o bom funcionamento das ações, podem ser um eficaz espaço de troca de experiência e criação de ações coletivas entre os membros. Tendo em vista o dinamismo das mídias sociais, um espaço colaborativo de ações pode ser um potente mecanismo de sensibilização e mobilização dos museus para os processos de mediação da informação dos acervos museológicos nas mídias sociais. Desse modo, possibilitando que os acervos fiquem acessíveis para parte significativa da sociedade brasileira, além da população mundial, reforçando, assim, a importância da valorização das instituições museais para o país e o desenvolvimento do protagonismo social.

Como possíveis trabalhos futuros, considera-se relevante análise da mediação da informação dos acervos dos museus privados, bem como dos museus públicos das esferas estaduais e municipais, possibilitando a criação de paralelos com as informações desta pesquisa. Faz-se necessário, ainda, no futuro a realização de pesquisas sobre a acessibilidade para pessoas com deficiência das publicações nas mídias sociais dos museus.

A pesquisa respondeu ao questionamento de que maneira os museus brasileiros podem utilizar as mídias sociais como espaço de mediação da informação no processo de comunicação de seus acervos apresentando o cenário, analisando e propondo ferramentas e ações para que a mediação da informação dos acervos dos museus aconteça nas mídias sociais. Desse modo, esperamos contribuir para mudanças de atitude, promovendo novas formas de presença dos acervos dos museus nas mídias sociais.

REFERÊNCIAS

AGOSTINO, Deborah; ARNABOLDIA, Michela; LAMPISB, Antonio. Italian state museums during the COVID-19 crisis: from onsite closure to online openness.

Museum Management and Curatorship, v. 35, n. 4, 2020. DOI: 10.1080/09647775.2020.1790029. Acesso em: 14 mai. 2024.

ALMEIDA JÚNIOR, Oswaldo Francisco de; BORTOLIN, Sueli. Mediação da informação e da leitura. In: **[Anais...]** II Seminário em Ciência da Informação – UEL, 2007, Londrina. Disponível em: <http://eprints.rclis.org/13269/>. Acesso em: 14 mai. 2024.

ÁLVARO, Martín Sanz. Yo creo que El Greco se está 'hasiando' la 'vistima'. Transmedia y 'Storytelling' en el *TikTok* del Museo del Prado. **BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació**, n. 48, 2022. DOI: 10.1344/BiD2022.48.19. Acesso em: 14 mai. 2024.

ANDERSON, Helen; GALVIN, Elizabeth; RODRIGUEZ, Jorge de Torres. Museological approaches to the management of digital research and engagement: The African Rock Art Image Project. **African Archaeological Review**, v. 35, p. 321-337, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10437-018-9280-8>. Acesso em: 23 ago. 2023.

ARNABOLDI, Michela; LEMA, Melisa L. Diaz. Shaping cultural participation through social media. **Financial Accountability & Management**, v. 38, n. 2, p. 299-321, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1111/faam.12293>. Acesso em: 23 ago. 2023.

BITTENCOURT, Francisco J. Humanidades digitais: o Brasil conectado e as perspectivas de interpretação dos museus em Porto Alegre. **RENOTE: Novas Tecnologias na Educação**, v. 17, n.2, 2019. DOI: <https://doi.org/10.22456/1679-1916.96586>. Acesso em: 23 ago. 2023.

BOSELLO, Greta; HAAK, Marcel van den. #Arttothepeople? An exploration of *Instagram's* unfulfilled potential for democratising museums. **Museum Management and Curatorship**, v. 37, n. 6, 2022. DOI: <https://doi.org/10.1080/09647775.2021.2023905>. Acesso em: 23 ago. 2023.

BOTTALLO, Marilúcia. Os museus tradicionais na sociedade contemporânea: uma revisão. **Revista do Museu de Arqueologia e Etnologia**, São Paulo, v. 5, p. 283-287, 1995. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.2448-1750.revmae.1995.109242>. Acesso em: 23 ago. 2023.

BRÄSCHER, Marisa; CAFÉ, Lúgia M. A. Organização da informação ou organização do conhecimento? In: **[Anais...]** IX Enancib, 2008, São Paulo. Anais do IX Enancib. Brasília: ANCIB, 2008.

CAFÉ, Lúgia; SALES, R. Organização da informação: conceitos básicos e breve fundamentação teórica. In: ROBREDO, Jaime; BRÄSCHER, Marisa (Orgs.). **Passeios no bosque da informação: estudos sobre representação e organização da informação e do conhecimento**. Brasília: IBICT, 2010. p. 115-129. Edição

eletrônica. Disponível em: <http://www.ibict.br/publicacoes/eroic.pdf>. Acesso em: 23 ago. 2023.

CAPRIOTTI, Paul; LOSADA-DÍAS, José-Carlos. *Facebook as a dialogic communication tool at the most visited museums of the world*. **El Profesional de la Información**, v. 27, n. 3, 2018. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2018.may.17>. Acesso em: 23 ago. 2023.

CAPURRO, R. Epistemologia e ciência da informação. In: **[Anais...] V Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação**, 2003, Belo Horizonte. Anais... Belo Horizonte, 10 de nov. 2003.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

CASTELLS, Manuel. Museus na era da informação: conectores culturais de tempo e espaço. **Musas: Revista Brasileira de Museus e Museologia**, n. 5, p. 8-21, 2011. Disponível em: <https://www.museus.gov.br/wpcontent/uploads/2015/01/Revista-Musas-5.pdf>. Acesso em: 14 mai. 2024.

CENTRO DE MEMÓRIA DA FACULDADE DE MEDICINA DA UFMG (CEMEMOR). **Sobre o Centro de Memória da Faculdade de Medicina da UFMG**. Belo Horizonte: Cememor, [202?]. Disponível em: <https://www.medicina.ufmg.br/cememor/>. Acesso em: 14 mai. 2024.

CHAMUSCA, Caroline; MARTINS, Alanna Dahan; SPINELLI, Patrícia Figueiró; REQUEIJO, Flávia; SILVA, Taysa. Do museu ao céu: um encontro virtual com crianças. **Mouseion**, Canoas, n. 43, 2022. DOI: <http://dx.doi.org/10.18316/mouseion.vi43.10620>. Acesso em: 13 dez. 2023.

CLAES, Florencia; DETELL, Luis. Museo social en España: redes sociales y web de los museos estatales. **El Profesional de la Información**, v. 28, n. 3, 2019. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.04>. Acesso em: 13 dez. 2023.

CONSEJO INTERNACIONAL DE MUSEOS (ICOM). **Manual de redes sociales para los comités del ICOM**. Paris: ICOM, 2019. Disponível em: <https://icom.museum/wp-content/uploads/2019/10/Social-media-guidelinesES.pdf>. Acesso em: 30 mai. 2023.

CONSEJO INTERNACIONAL DE MUSEOS (ICOM). **Nova definição de museu**. Paris: ICOM, 2022. Disponível em: https://www.icom.org.br/?page_id=2776. Acesso em: 30 mai. 2023.

CONVERGÊNCIA DIGITAL. **No Brasil, 159 milhões usam redes sociais diariamente**. 4 de abril de 2022. Disponível em: <https://www.convergenciadigital.com.br/Internet/No-Brasil%2C-159-milhoes-usam-redes-sociais-diariamente.-YouTube-e-o-campeao-59919.html?UserActiveTemplate=site&from%5Finfo%5Findex=81>. Acesso em: 30 nov. 2022.

COSTA, Rogério da. On a new community concept: social networks, personal communities, collective intelligence. **Interface - Comunicação, Saúde, Educação**,

v. 9, n. 17, p. 235-248, mar./ago. 2005. DOI:
<https://doi.org/10.1590/S1414-32832005000200003>. Acesso em: 13 dez. 2023.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativos, quantitativos e mistos**. Tradução Luciana de Oliveira. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

CURY, Marília Xavier. Comunicação e pesquisa de recepção: uma perspectiva teórico-metodológica para os museus. **História, Ciências, Saúde – Manguinhos**, v. 12 (suplemento), p. 365-380, 2005. DOI:
<https://doi.org/10.1590/S0104-59702005000400019>

DESVALLÉES, André; MAIRESSE, François. **Conceitos chave de museologia**. São Paulo: ICOM, Pinacoteca do Estado de São Paulo, Secretaria de Estado da Cultura, 2013.

DOURADO, Bruna. **Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2023, com insights, ferramentas e materiais**. RD Station: Resultados Digitais, 2024. Disponível em:
<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 02 jun. 2023.

FERNÁNDEZ, Emelina Galarza; ALARCON, Eduardo Villena.; VALCARCEL, Aimiris Sosa. Funcionalidad turística de la gestión de la comunicación en redes sociales de museos de Málaga. **Doxa Comunicación**, n. 30, 2020.
DOI: <https://doi.org/10.31921/doxacom.n30a16>. Acesso em: 26 ago. 2021.

FERNÁNDEZ, Luis Alonso. **Introducción a la nueva museología**. Madrid: Alianza Editorial, 2002.

FERNÁNDEZ, Victoria Fernández; SUÁREZ, Miguel Angel Suárez; MASACHS, Roser Calaf. Comunicación en museos a través de las redes sociales durante la pandemia: desvelando nuevas oportunidades de interacción. **Fonseca, Journal of Communication** - Universidad de Salamanca, n. 23, 2021. Disponível em:
<https://revistas-fonseca.com/index.php/2172-9077/article/view/244>. Acesso em: 26 ago. 2021.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia da autonomia: saberes necessários à prática educativa**. São Paulo: Paz e Terra, 1996.

FREITAS, Thatyana Pimentel Rodrigo de; SILVEIRA, Júlia Beatriz Andrade; COSTA, Pedro Miguel Marques da; MICELI, Bruna Sarpa; ROCHA, Marcelo Borges. Museus de ciências em tempos de pandemia: uma análise no *Instagram* do museu da vida. **Revista Práxis**, v. 12, n. 1 (Sup.), dezembro, 2020.
DOI: <https://doi.org/10.47385/praxis.v12.n1sup.3483>. Acesso em: 26 set. 2022.

GIANNINI, Tula; BOWEN, Jonathan P. Museums and digital culture: From reality to digitality in the age of COVID-19. **Heritage**, v.5, n.1, p. 192-214, 2022. DOI:
<https://doi.org/10.3390/heritage5010011>. Acesso em: 26 set. 2022.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOMES, Henriette Ferreira. Mediação da informação como contributo da Ciência da Informação ao desenvolvimento do protagonismo social. **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: 26 set. 2022.

GOMES, Henriette Ferreira. Mediação da informação e suas dimensões dialógica, estética, formativa, ética e política: um fundamento da ciência da informação em favor do protagonismo social. **Informação & Sociedade: Estudos**, João Pessoa, v. 30, n. 4, p. 1-23, 2020. DOI:

GRIMALDI, Stphanie Sá Leitão; ROSA, Maria Nilza Barbosa.; LOUREIRO, José Mauro Matheus; OLIVEIRA, Bernardina Maria Juvenal Freire de. O patrimônio digital e as memórias líquidas no espetáculo do *Instagram*. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 24, n. 4, p. 51-77, 2019. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/126874>. Acesso em: 30 ago. 2021.

<https://doi.org/10.5433/1981-8920.2014v19n2p46>. Acesso em: 25 maio 2021.

INSTITUTO BRASILEIRO DE MUSEUS (IBRAM). **Acervos digitais nos museus: manual para realização de projetos**. Brasília, DF: Ibram, 2020. Disponível em: <https://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2021/05/Acervos-Digitais-nos-Museus.pdf>. Acesso em: 14 mai. 2024.

INSTITUTO BRASILEIRO DE MUSEUS (IBRAM). **Cadastro Nacional de Museus: mapeando a diversidade museal brasileira**. Coordenação, Rafaela G. Gueiros R. de Lima. Brasília, DF: Ibram, 2022. 76 p.: il.

INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL (IPHAN). **Educação patrimonial: inventários participativos: manual de aplicação**. Brasília, DF: IPHAN, 2016. Disponível em: http://portal.iphan.gov.br/uploads/publicacao/inventariodopatrimonio_15x21web.pdf. Acesso em: 30 mai. 2023.

JARREAU, Paige Brown; DAHMEN, Nicole Smith; JONES, Ember. *Instagram* and the science museum: a missed opportunity for public engagement. **Journal of Science Communication**, 2019.

KEMP, Simon. **Digital 2022: Brazil**. 9 de fevereiro de 2022. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-brazil>. Acesso em: 2 jun. 2023.

LATHAM, Kiersten F.; JAEDE, Katherine F. Take that COVID! Positive Documents Emer e Documents Emerging from the Museum Sector. **Proceedings from the Document Academy**, 2021.

LATOUR, Bruno. Redes que a razão desconhece: laboratórios, bibliotecas, coleções. In: BARATIN, Marc; JACOB, Christian. (Dir.). **O poder das bibliotecas**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2000.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Trad. Carlos Ireneu da Costa. São Paulo: Ed. 34, 1999.

MANCA, Stefania; PASSARELLI, Marcello; REHM, Martin. Exploring tensions in Holocaust museums' modes of commemoration and interaction on social media. **Technology in Society**, 2022.

MARTINS, Dalton Lopes. As práticas da cultura digital. **Revista do Centro de Pesquisa e Formação**, n. 7, p. 51-60, 2018. Disponível em: <https://www.sescsp.org.br/files/artigo/b9f41213/29af/44b8/9c66/ae47437a7b3e.pdf>. Acesso em: 27 fev. 2020.

MARZULLO, Renata Zappelli; SANTOS, Ana Carolina de Jesus dos; CAVALCANTI, Jeniffer; SILVA, Letícia Caroline da. Pandemia e interações online: Casa da Ciência da UFRJ na cibercultura. **Mouseion Canoas**, n. 43, 2022. DOI: <http://dx.doi.org/10.18316/mouseion.vi43.11091>. Acesso em: 20 jan. 2024.

MAS IGLESIAS, José Manuel. Museos españoles en *Facebook*: análisis de su comunicación como museos sociales. **Revista de Comunicación**, v. 17, n. 2, p. 185-207, 2018. Disponível em: <https://revistadecomunicacion.com/article/view/959>. Acesso em: 20 jan. 2024.

MEYER, Patrick Stacy; RAIMUNDA, Fernanda; MACHADO, Gilnei; ALBUQUERQUE, Ana Cristina de. Mediação da informação em folksonomia: um estudo de caso nas postagens imagéticas do Museu de Arte de São Paulo no *Instagram*. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, v. 18, n. 2, 2022, p. 1-19. DOI: <https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/1815/1372>. Acesso em: 20 jan. 2024.

MURRAY, Janet H. **Hamlet no Holodeck**: O futuro da narrativa no ciberespaço. Trad. E. K. Daher; M. F. Cuzziol. São Paulo: Itaú cultural: Unesp, 2003.

MUSEU AEROESPACIAL DA FORÇA AÉREA BRASILEIRA (MUSAL). **Histórico**. Brasília: FAB, [202?]. Disponível em: <https://www2.fab.mil.br/musal/index.php/historico-m>. Acesso em: 14 mai. 2024.

MUSEU DE CIÊNCIAS DA TERRA (MCTer). **Sobre o MCTer**. Rio de Janeiro, RJ: MCTer, 2024. Disponível em: <https://mcter.sgb.gov.br/sobre.html>. Acesso em: 15 out. 2023.

MUSEU DE CIÊNCIAS NATURAIS CARLOS RITTER. **Missão e história do Museu de Ciências Naturais Carlos Ritter da UFPEL**. Pelotas, RS: UFPEL, 2024. Disponível em: <https://wp.ufpel.edu.br/rededemuseusdaufpel/museu-de-ciencias-naturais-carlos-ritter/>. Acesso em: 14 mai. 2024.

MUSEU DINÂMICO DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA UFJF. **História**: o acervo de instrumentos científicos do departamento de física do ICE. Juiz de Fora MG: UFJF, 2024. Disponível em: <https://www2.ufjf.br/museudinamico/acervoexposicao-2/origem/>. Acesso em: 14 mai. 2024.

MUSEU HOMEM DO NORDESTE (FUNDAJ). **História**. Recife, PE: FUNDAJ, [202?]. Disponível em:

<https://www.gov.br/fundaj/pt-br/composicao/dimeca-1/museu-do-homem-do-nordeste-1>. Acesso em: 10 out. 2023.

MUSEU IMPERIAL. **Histórico e personagens**. Rio de Janeiro: Museu Imperial [202?]. Disponível em: <https://museuimperial.museus.gov.br/historico-e-personagens/>. Acesso em: 14 mai. 2024.

MUSEU IMPERIAL. **Sobre o Museu Imperial**. Petrópolis, RJ: IBRAM, 2024. Disponível em: <https://museuimperial.museus.gov.br/sobre/>. Acesso em: 14 mai. 2024.

MUSEU NACIONAL DE BELAS ARTES (MNBA). **História do MNBA no Google Arts and Culture**. Rio de Janeiro, RJ: [202?]. Disponível em: <https://artsandculture.google.com/partner/museu-nacional-de-belas-artes>. Acesso em: 14 mai. 2024.

NÚCLEO DE INFORMAÇÃO E COORDENAÇÃO DO PONTO BR. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos equipamentos culturais brasileiros: TIC Cultura 2022** [livro eletrônico]. 1. ed. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2023. Disponível em: https://www.cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20230621154638/tic_cultura_2022_livro_eletronico.pdf. Acesso em: 14 mai. 2024.

NÚCLEO REGIONAL DE OFIOLOGIA E ANIMAIS PEÇONHENTOS (NOAP/UFBA). **Apresentação**. Salvador, BA: NOAP/UFBA, [202?]. Disponível em: [https://mapeamentocultural.ufba.br/sistemas-museus-memoriais/nucleo-regional-de-ofiologia-e-animais-peconhentos-noap#:~:text=O%20N%C3%BAcleo%20de%20Ofiologia%20e,Art%C3%ADstico%20e%20Natural%20\(IPHAN\)](https://mapeamentocultural.ufba.br/sistemas-museus-memoriais/nucleo-regional-de-ofiologia-e-animais-peconhentos-noap#:~:text=O%20N%C3%BAcleo%20de%20Ofiologia%20e,Art%C3%ADstico%20e%20Natural%20(IPHAN)). Acesso em: 10 out. 2023.

O'HAGAN, Lauren. *Instagram* as an exhibition space: reflections on digital remediation in the time of COVID-19. **Museum Management and Curatorship**, 2021.

OLIVEIRA, Cristiane Helena Tomaz de; BUENO, Gêssica Ribeiro; ANDRADE, Kênia Rodrigues; CALARGE, Tânia Cristina Costa; PETEAN, Gustavo Henrique. Redes sociais e a COVID-19: uma análise das publicações de quatro museus universitários. **Boletim do Museu Integrado de Roraima**, v. 15, n. 1, 2023. DOI: <https://doi.org/10.24979/bmirr.v15i1.1125>. Acesso em: 15 nov. 2023.

OLIVEIRA, Emerson Dionísio Gomes de. O museu no *Instagram*: arte, exposição e a visibilidade de práticas museológicas. **Museologia & Interdisciplinaridade**, v. 9, Edição Especial, p. 103-131, 2020. DOI: <https://doi.org/10.26512/museologia.v9iEspecial.31740>. Acesso em: 26 ago. 2021.

PADILHA, Renata Cardozo. A transformação da documentação museológica pela perspectiva da cultura digital. **Museologia & Interdisciplinaridade**, 11(Especial), 2022, p. 112-124. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/museologia/article/view/42760>. Acesso em: 15 mai. 2023.

PODER 360. “A internet é o paraíso dos bundões”, disse Ziraldo em 1999.

Poder 360: 10 de abril de 2024. Disponível em:

<https://www.poder360.com.br/midia/internet-e-o-paraíso-dos-bundões-disse-ziraldo-em-1999/#:~:text=Ziraldo%20%E2%80%93%20%E2%80%9CSe%20h%C3%A1%20alguma%20coisa.dom%C3%A9stico%20e%20%C3%A9%20a%20internet.%E2%80%9D>. Acesso em: 14 de mai. 2024.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, Raquel; BASTOS, Marco; ZAGO, Gabriela. **Análise de redes para mídia social**. Porto Alegre: Sulina, 2018.

ROBLES-MORAL, Francisco Ravier. Valoración de los docentes de la presencia de los museos de ciencias en Internet. **Revista Latino Americana de Tecnología Educativa**, v. 20, n. 2, p. 49-64, 2021. DOI: 10.17398/1695-288X.20.2.49. Acesso em: 14 de mai. 2024.

RYDER, Brittany; ZHANG, Tingting; HUA, Nan. The Social Media “Magic”: Virtually Engaging Visitors during COVID-19 Temporary Closures. **Administrative Sciences**, v. 11, n. 2, 2021. DOI: <https://doi.org/10.3390/admsci11020053>. Acesso em: 14 de mai. 2024.

SANTAELLA, Lucia. Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 10, n. 22, dez. 2003.

DOI: <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2003.22.3229>. Acesso em: 14 de mai. 2024.

SANTOS NETO, João Arlindo dos; ALMEIDA JUNIOR, Oswaldo Francisco de. O caráter implícito da mediação da informação. **Informação & Sociedade: Estudos**, v. 27, n. 2, 2017. DOI: <https://doi.org/10.22478/ufpb.1809-4783.2017v27n2.29249>. Acesso em: 30 ago. 2021.

SANTOS, Vânia Carvalho Rôla. **Gestão, informação e comunicação museológica**: um estudo comparativo entre pequenos e médios museus brasileiros e franceses. 2011. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) – Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, Universidade de Minas Gerais, Belo Horizonte, Minas Gerais, 2011. Disponível em:

<http://hdl.handle.net/1843/ECIC-8SNHWV>. Acesso em: 30 ago. 2021.

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. **Boletim do Museu Integrado de Roraima (Online)**, v. 10, n. Esp., 2021. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/museologia/article/view/37363>. Acesso em: 30 ago. 2021.

SCHEINER, Tereza. Museologia, hiperculturalidade, hipertextualidade: reflexões sobre o Museu do Século 21. **Museologia & Interdisciplinaridade**, v. 9, n. 17, 2020. DOI: <https://doi.org/10.26512/museologia.v9i17.31592>. Acesso em: 30 ago. 2021.

SOUZA, Jacqueline; TANUS, Gabrielle (Org.). **Informação na Sociedade Contemporânea**. Florianópolis, SC: Rocha Gráfica e Editora, 2020. p. 195-239.

Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/jspui/handle/123456789/31021>. Acesso em: 26 set. 2022.

UGARTE, David de. **El poder de las redes**: manual ilustrado para personas, colectivos y empresas abocados al ciberactivismo. El Cobre Ediciones, 2007. Disponível em: <http://www.pensamientocritico.org/davuga0313.pdf>. Acesso em: 25 jan. 2023.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ACRE (UFAC). **Museu de paleontologia da UFAC recebe mil visitantes em 2022**. Rio Branco, AC: UFAC, 2022. Disponível em: <https://www.ufac.br/site/noticias/2022/museu-de-paleontologia-da-ufac-recebe-mil-visitantes-em-2022>. Acesso em: 10 out. 2023.

VALTYSSON, Bjarki. Museums in the age of platform giants: Disconnected policies and practices. **International Journal of Cultural Studies**, v. 25, n. 5, 2022. DOI: <https://doi.org/10.1177/13678779221079649>. Acesso em: 25 jan. 2023.

VARINE, Hugues de. **As raízes do futuro**: patrimônio a serviço do desenvolvimento local. Trad. Maria de Lourdes Parreiras Horta. Porto Alegre: Medianiz, 2013.

VASSILAKIS, Costas; ANTONIOU, Angeliki; LEPOURAS, George; POULOPOULOS, Vassilis; MANOLIS, Wallace; BAMPATZIA, Stavroula; BOURLAKOS, Ioannis. Stimulation of reflection and discussion in museum visits through the use of social media. **Social Network Analysis and Mining**, v. 7, n. 40, 2017. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s13278-017-0460-3>. Acesso em: 25 jan. 2023.

ZINGONE, Michela. *Instagram* as Digital Communication tool for the Museums: A reflection on Perspectives and Opportunities through the Analysis of the Profiles of Louvre Museum and Metropolitan Museum of New York. **European Journal of Social Science, Education and Research**, v. 6, n. 3, p. 53-63. DOI: <https://doi.org/10.26417/ejser.v6i3>. Acesso em: 25 ago. 2021.

ANEXOS

ANEXO A – E-mail Centro de Memória da Medicina da UFMG

14/05/2024, 13:24

Gmail - Pedido de Informações sobre Planejamento de Publicações e Política de Uso de Mídias Sociais



Aline Pessoa da Ascensão <alinepessoa.daa@gmail.com>

Pedido de Informações sobre Planejamento de Publicações e Política de Uso de Mídias Sociais

MED-Centro de Memória da Faculdade de Medicina <cememor@medicina.ufmg.br>

20 de fevereiro de 2024 às 13:08

Para: Aline Pessoa da Ascensão <alinepessoa.daa@gmail.com>

Oi Aline, boa tarde.

Meu nome é Ráisa e sou a responsável pelo planejamento das publicações nas redes sociais.

Para o Instagram tentamos manter uma frequência de 3 publicações semanais, ocorrendo todas as segundas, quartas e sextas e no Tiktok todas as quintas ou sextas (lá é apenas semanal). Também temos um canal no Youtube para postarmos nossas exposições virtuais, que ocorrem normalmente a cada trimestre.

Atualmente cada um dos 11 bolsistas fica responsável por uma criação semanal que futuramente virará uma postagem no Instagram. Esse texto com imagem fica a princípio armazenado em um documento compartilhado na nuvem para que todos os bolsistas possam incluir seu texto simultaneamente. Além do texto, o bolsista precisa colocar uma imagem, sua respectiva audiodescrição e as hashtags que acompanham aquele assunto. Ao longo da semana vou escolhendo as melhores ideias, corrigindo o conteúdo e postando nos dias mencionados. Os textos os quais eu perceba que ainda estão frágeis do ponto de vista da confiabilidade, comunico ao aluno para que ele me mostre as fontes que consultou. Caso não sejam fontes confiáveis, solicito novas alterações no texto utilizando fontes fidedignas (geralmente essas fontes estão no nosso próprio acervo). Para o Tiktok apenas 3 bolsistas são responsáveis pela criação dos vídeos que também passam por mim.

A Faculdade de Medicina possui uma política institucional de mídias sociais centralizada no setor de Comunicação Social. Postagens para o site e instagram específicos da Faculdade precisam passar por eles. Como nossas redes sociais são relacionadas apenas ao Cememor, nosso conteúdo não precisa passar por eles.

Como nossa equipe permanente é formada por apenas duas profissionais (eu e mais uma historiadora), e apenas eu estou responsável pelas mídias, nem sempre conseguimos seguir à risca esse cronograma e é comum que haja atrasos. Como estamos passando por uma reforma predial grande e trabalhosa, as postagens no TikTok estão atrasadas e ainda não inauguramos a próxima exposição virtual.

Espero ter ajudado.

Ráisa Mendes
Bibliotecária - Cememor

▼ "Aline Pessoa da Ascensão" ---20/02/2024 09:15:41---Prezada equipe do Centro de Memória da Medicina, Espero que esta mensagem a encontre bem. Meu nome é

[Texto das mensagens anteriores oculto]

ANEXO B – E-mail Museu Dinâmico de Ciência e Tecnologia

14/05/2024, 13:21

Gmail - Pedido de Informações sobre Planejamento de Publicações e Política de Uso de Mídias Sociais



Aline Pessoa da Ascensão <alineaessoa.daa@gmail.com>

Pedido de Informações sobre Planejamento de Publicações e Política de Uso de Mídias Sociais**MUSEU De Ciência e Tecnologia** <museudct@engenharia.ufjf.br>
Para: Aline Pessoa da Ascensão <alineaessoa.daa@gmail.com>

23 de fevereiro de 2024 às 09:41

Olá Aline, bom dia!

Seguem as respostas:

1- A instituição realiza algum tipo de planejamento para suas publicações nas mídias sociais? Elaboram um calendário de publicações?

Sim. Temos um calendário de publicações, feito em planilha excel. As publicações são realizadas no Instagram e Facebook. Atualmente realizamos duas publicações por semana.

2- Existe uma política institucional específica para o uso das mídias sociais?

A equipe de imagem institucional da UFJF desenvolveu um guia prático com diretrizes e dicas de uso das mídias sociais a fim de "nortear os administradores dos canais e zelar pela marca UFJF perante aos públicos de interesse da Instituição"

Para visualizar o guia, acesse: <https://www2.ufjf.br/dircom/wp-content/uploads/sites/289/2024/01/manual-boas-pr%C3%A1ticas-m%C3%ADdias-sociais-digitais-ufjf.pdf>

Atenciosamente,
Lívia Leandra de Ávila
Assistente em Administração da UFJF
[Texto das mensagens anteriores oculto]

ANEXO C – E-mail Museu de Ciências da Terra

14/05/2024, 13:24

Gmail - PEDIDO DE INFORMAÇÕES SOBRE PLANEJAMENTO DE PUBLICAÇÕES E POLÍTICA DE USO DE MÍDIAS SO...



Aline Pessoa da Ascensão <alinepessoa.daa@gmail.com>

PEDIDO DE INFORMAÇÕES SOBRE PLANEJAMENTO DE PUBLICAÇÕES E POLÍTICA DE USO DE MÍDIAS SOCIAIS

Denise Pimentel de Assis <denise.assis@sgb.gov.br>

20 de fevereiro de 2024 às 19:08

Para: alinepessoa.daa@gmail.com

Cc: Celia Maria Corsino <celia.corsino@sgb.gov.br>, Nathalia Winkelmann Roitberg <nathalia.roitberg@sgb.gov.br>

Boa noite Aline,

Obrigada por entrar em contato conosco. Temos um grande prazer em colaborar com a sua pesquisa sobre acervos museológicos nas mídias sociais.

Abaixo seguem as respostas solicitadas, mas antes é importante pontuar que o Museu de Ciências da Terra é vinculado ao Serviço Geológico do Brasil (SGB-CPRM), que também possui suas mídias sociais geridas por sua Assessoria de Imprensa (ASSCOM). A ASSCOM é nossa parceira na divulgação das atividades do museu e de seu acervo, e as publicações nas mídias sociais são sempre em *colab* com o museu. Somos independentes e parceiros.

1- A instituição realiza algum tipo de planejamento para suas publicações nas mídias sociais? Elaboram um calendário de publicações?

Sim. Realizamos o planejamento para as publicações nas mídias sociais, de acordo com o calendário do ano corrente, selecionando datas que remetem à temática do museu. Além disso, planejamos as divulgações nas mídias sociais de acordo com as datas de lançamento das exposições temporárias. Temos também um calendário de publicações ao longo do ano, que são: "Desvendando os Minerais", "De Férias no Museu", "Fóssil Friday" e "Vou te Contar".

2- Existe uma política institucional específica para o uso das mídias sociais?

Sim. A política de comunicação do SGB-CPRM, a qual o museu pertence, está em revisão, mas na nossa unidade temos a política de publicar ações e fatos que dêem visibilidade e retorno de público para o museu. As mídias sociais do museu são ferramentas para proporcionar ao público acesso à informação e ao conhecimento de seu acervo e de suas atividades educativas, se baseando nos princípios gerais de conduta, sempre com responsabilidade, respeito aos direitos autorais e à privacidade, boa-fé, honestidade, cortesia, transparência, moralidade, legalidade e acesso universal.

Estamos à disposição.

Obrigada.

--

Denise de Assis

Coordenadora Executiva de Difusão Cultural
Diretoria de Infraestrutura Geocientífica

+55(21) 98111-2911

Museu de Ciências da Terra

denise.assis@sgb.gov.br



SECRETARIA DE
GEOLOGIA, MINERAÇÃO
E TRANSFORMAÇÃO MINERAL

MINISTÉRIO DE GOVERNO
MINAS E ENERGIA
FEDERAL

AVISO DE CONFIDENCIALIDADE

"Esta mensagem da CPRM é enviada exclusivamente a seu destinatário e pode conter informações confidenciais, protegidas por sigilo profissional. Se você a recebeu indevidamente, a utilização desta mensagem é desautorizada e queira, por gentileza, devolvê-la ao emitente, esclarecendo o equívoco."

ANEXO D – E-mail Museu Nacional de Belas Artes

14/05/2024, 13:16

Gmail - Pedido de Informações sobre Planejamento de Publicações e Política de Uso de Mídias Sociais



Aline Pessoa da Ascensão <alinepessoa.daa@gmail.com>

Pedido de Informações sobre Planejamento de Publicações e Política de Uso de Mídias Sociais

Nelson Moreira Junior <Nelson.Junior@museus.gov.br>
Para: "alinepessoa.daa@gmail.com" <alinepessoa.daa@gmail.com>

12 de março de 2024 às 14:41

Prezada Aline,

Seguem abaixo as respostas.

Atenciosamente,

Nelson Moreira Jr
Assessoria de imprensa do MNBA

Avenida Rio Branco, 199, sala 44 - Cinelândia - Rio de Janeiro/RJ - CEP: 20040-008

nelson.junior@museus.gov.br

Voip/Tel: (61) 3521-4469

Facebook: www.facebook.com/MNBARioInstagram: <https://www.instagram.com/mnbario/>

Inscreva-se no Canal do Youtube: MNBARio

Site: www.mnba.museus.gov.br

De: Aline Pessoa da Ascensão <alinepessoa.daa@gmail.com>

Enviado: terça-feira, 20 de fevereiro de 2024 10:11**Para:** MUSEU NACIONAL DE BELAS ARTES <MNBA@museus.gov.br>**Assunto:** Pedido de Informações sobre Planejamento de Publicações e Política de Uso de Mídias Sociais

Prezada equipe do Museu Nacional de Belas Artes,

Espero que esta mensagem a encontre bem. Meu nome é Aline Pessoa da Ascensão Alcoforado, sou museóloga e mestranda do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação na Universidade Federal de Santa Catarina, na linha de pesquisa Memória, Mediação e Organização do Conhecimento, sob a orientação da professora Dra. Renata Cardozo Padilha. Minha pesquisa versa sobre os "Acervos Museológicos nas Mídias Sociais".

Dentro desse contexto, estou conduzindo um levantamento sobre as práticas e estratégias adotadas por diferentes instituições em relação ao uso de mídias sociais para divulgação de seus acervos.

14/05/2024, 13:16

Gmail - Pedido de Informações sobre Planejamento de Publicações e Política de Uso de Mídias Sociais

Gostaria, portanto, de solicitar gentilmente a sua colaboração ao responder às seguintes questões:

- 1- A instituição realiza algum tipo de planejamento para suas publicações nas mídias sociais? Elaboram um calendário de publicações? **Sim, todo mês produzimos um calendário editorial com sugestões de publicações.**
- 2- Existe uma política institucional específica para o uso das mídias sociais? **Sendo um Museu público, o MNBA tem compromisso com a preservação, com a coleção, com a pesquisa, com a produção de conhecimento, e evidentemente sempre prezando o público. Em linhas gerais, nosso trabalho é no sentido de contribuir para democratizar e facilitar o acesso à Arte e a Cultura.**

Caso haja uma equipe responsável por gerenciar as mídias sociais, poderia indicar um contato ou encaminhar minha solicitação para a pessoa adequada? **Sim.**

Agradeço antecipadamente pela atenção dispensada a esta solicitação e ressalto que as informações obtidas serão utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos.

Estou à disposição para esclarecimentos adicionais, e ficaria extremamente grata pela sua colaboração.

Atenciosamente,

Aline Pessoa
Mestranda em Ciência da Informação
Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação
Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)
E-mail de Contato: alinepessoa.daa@gmail.com

ANEXO E – Museu de Ciências Naturais Carlos Ritter

14/05/2024, 13:23

Gmail - Pedido de Informações sobre Planejamento de Publicações e Política de Uso de Mídias Sociais



Aline Pessoa da Ascensão <alinepessoa.daa@gmail.com>

Pedido de Informações sobre Planejamento de Publicações e Política de Uso de Mídias Sociais

Museu de Ciências Naturais Carlos Ritter MCNCR <museucarlosritter@gmail.com>

29 de fevereiro de 2024 às
15:44

Para: Aline Pessoa da Ascensão <alinepessoa.daa@gmail.com>

Boa tarde Aline!

Obrigada pelo envio do documento. Segue abaixo as respostas:

1- A instituição realiza algum tipo de planejamento para suas publicações nas mídias sociais?
Elaboram um calendário de publicações?

O MCNCR possui Instagram, Facebook, Site, Twitter e Youtube, porém não há um funcionário específico para atuar exclusivamente com as redes sociais. Sendo assim, o que fazemos por aqui, é dividir as redes entre os técnicos lotados na instituição e que podem dedicar uma parte do tempo para essa função (temos um total de quatro funcionários - três atuam com as redes). No momento não estamos trabalhando com todas as mídias que o museu possui, e acabamos utilizando apenas o Instagram, o Facebook e o Site. Ao longo do semestre, formamos grupos de trabalho com alunos interessados em atuar nessa frente de trabalho, e organizamos um calendário de publicações, selecionando os temas e formatos que serão adotados.

2- Existe uma política institucional específica para o uso das mídias sociais?

No momento o MCNCR não possui uma política específica para as redes sociais. Buscamos trabalhar com algumas orientações gerais, como produzir os conteúdos dentro da temática do museu, sempre tendo em vista a missão da instituição, e trabalhar, pelo menos no Instagram, com a descrição das imagens, buscando tornar o nosso conteúdo mais acessível. Atualmente, temos realizado algumas reuniões buscando alternativas que tragam melhorias para as redes. Nesse sentido, temos discutido a implementação de um manual de identidade visual e o desenvolvimento de um projeto de extensão.

[Texto das mensagens anteriores oculto]