

Programa de Pós-Graduação em Museologia e Patrimônio (PPG-PMUS)
Mestrado em Museologia e Patrimônio

**PENSANDO A COMUNICAÇÃO EM
MUSEUS NA CIBERCULTURA:
REFLEXÕES, DISCUSSÕES E
QUESTIONAMENTOS À LUZ DO INSTAGRAM
DA PINACOTECA DE SÃO PAULO**

Luiza Sant'Anna Santos

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Julia Nolasco Leitão de Moraes

Rio de Janeiro, março de 2023

PENSANDO A COMUNICAÇÃO EM MUSEUS NA CIBERCULTURA:

REFLEXÕES, DISCUSSÕES E QUESTIONAMENTOS À LUZ DO INSTAGRAM DA PINACOTECA DE SÃO PAULO

por

Luiza Sant'Anna Santos,
*Curso de Mestrado em Museologia e Patrimônio
Linha 01 – Museu e Museologia*

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Museologia e Patrimônio – PPG-PMUS (UNIRIO/MAST)

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001

Orientadora: Professora Doutora Julia Nolasco Leitão de Moraes

UNIRIO/MAST - RJ, março de 2023.

FOLHA DE APROVAÇÃO

PENSANDO A COMUNICAÇÃO EM MUSEUS NA CIBERCULTURA:

*Reflexões, discussões e questionamentos à luz do
Instagram da Pinacoteca de São Paulo*

Dissertação de Mestrado submetida ao corpo docente do Programa de Pós-graduação em Museologia e Patrimônio, do Centro de Ciências Humanas e Sociais da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro – UNIRIO e Museu de Astronomia e Ciências Afins – MAST/MCT, como requisito final para a obtenção do grau de Mestre em Ciências, em Museologia e Patrimônio.

Aprovada por

Prof(a). Dr(a). _____
Prof(a). Dr(a). Monique Batista Magaldi
(PPG-PMUS UNIRIO/MAST)

Prof(a). Dr(a). _____
Prof(a). Dr(a). Frieda Maria Marti
(UFRJ)

Prof(a). Dr(a). _____
Prof(a). Dr(a). Julia Nolasco Leitão de Moraes
(PPG-PMUS UNIRIO/MAST)

Rio de Janeiro, 2023

Catálogo informatizado pelo(a) autor(a)

S237 Sant'Anna Santos, Luiza
 Pensando a comunicação em museus na cibercultura:
 reflexões, discussões e questionamentos à luz do
 instagram da Pinacoteca de São Paulo / Luiza
 Sant'Anna Santos. -- Rio de Janeiro, 2023.
 106

Orientadora: Julia Nolasco Leitão de Moraes.
 Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do
 Estado do Rio de Janeiro, Programa de Pós-Graduação
 em Museologia e Patrimônio, 2023.

1. Museu. 2. Comunicação. 3. Públicos. 4.
 Cibercultura. 5. Redes sociais online. I. Nolasco
 Leitão de Moraes, Julia, orient. II. Título.

AGRADECIMENTOS

À Deus, pelo Seu precioso zelo com os caminhos da minha vida e por me permitir escrever em meio à saudade.

Aos meus pais, meus exemplos absolutos de dedicação, carinho e coragem. Por sempre incentivarem os meus sonhos e as minhas escolhas.

Ao Denys, por acreditar em mim até mesmo quando eu não acreditava. Por ter sido a calma nos dias nebulosos de leitura e escrita deste trabalho.

À Johanna, pela sua irmandade. Pelas conversas que acalmaram o meu coração e minha mente, pelas palavras de apoio e de confiança.

À Julia, minha querida orientadora, pela parceria que data desde a graduação. Por acreditar nas minhas ideias, sempre me encorajando a refletir, questionar e esperar.

Às professoras Monique Magaldi e Frieda Marti, pelas valiosas orientações e sugestões para o desenvolvimento da pesquisa.

À Coordenação do setor de Comunicação da Pinacoteca de São Paulo, pela disponibilidade e colaboração com a pesquisa.

À Coordenação, secretaria, professores e colegas do PPG-PMUS, pelo carinho, prontidão, apoio e ensinamentos.

*A única confiança necessária é a de saber que,
quando ocorre um final, vai surgir um novo começo.*
Clarissa Pinkola Estés

RESUMO

SANT'ANNA-SANTOS, Luiza. **Pensando a Comunicação em Museus na Cibercultura: reflexões, discussões e questionamentos à luz do Instagram da Pinacoteca de São Paulo.**

Orientadora: Julia Nolasco Leitão de Moraes. UNIRIO/MAST. 2023. Dissertação.

Esta pesquisa busca problematizar o uso das redes sociais como interface comunicacional entre museus e públicos, tendo como objetivo geral reconhecer e compreender os desafios e potencialidades da comunicação museal na cibercultura, tomando como objeto de estudo o *Instagram* da Pinacoteca de São Paulo. Mobilizada pela reflexão sobre como são forjadas as práticas comunicacionais na/com a cibercultura, os objetivos específicos da pesquisa são: discutir o museu pela perspectiva comunicacional, entendendo-o como meio e espaço de mediações à luz da cibercultura; investigar as ressonâncias comunicacionais da cibercultura nos museus; e analisar se a Pinacoteca de São Paulo faz uso do *Instagram* como um dispositivo que concorre ao cumprimento da missão, visão e valores apresentados em seu plano museológico, nas publicações compartilhadas no período de janeiro a março/2020 e de outubro/2020 a abril/2021. Para o desenvolvimento dos objetivos e reflexões propostas, será utilizado o método de pesquisa exploratória, por meio do levantamento de referenciais teóricos e da análise quali-quantitativa. Como resultado, apontamos que as articulações da Pinacoteca de São Paulo na plataforma *online* analisada ainda desenvolvem-se sob a lógica de distribuição unidirecional e massiva, com poucas nuances do potencial que a linguagem cibercultural pode promover. É indubitável a necessidade em acompanhar as complexidades da cibercultura, promover discussões que fomentem a sua compreensão e desenvolver práticas que conduzam ao proveito de suas características.

Palavras-chave: **museu; comunicação; públicos; cibercultura; redes sociais online.**

ABSTRACT

SANT'ANNA-SANTOS, Luiza. **Thinking Communication on Museums in Cyberculture: reflections, discussions and questions in the light of Pinacoteca de São Paulo's Instagram.**

Supervisor: Julia Nolasco Leitão de Moraes. UNIRIO/MAST. 2023. Dissertation.

This research seeks to problematize the use of social networks as a communication interface between museums and publics, with the general objective of recognizing and understanding the challenges and potentialities of museum communication in cyberculture, taking Instagram of the Pinacoteca de São Paulo as an object of study. Mobilized by the reflection on how communicational practices are forged in/with cyberculture, the specific objectives of the research are: to discuss the museum from the communicational perspective, understanding it as a means and space of mediations in the light of cyberculture; investigate the communicational resonances of cyberculture in museums; and to analyze whether Pinacoteca de São Paulo uses Instagram as a device that contributes to the fulfillment of the mission, vision and values presented in its museological plan, in the publications shared from January to March/2020 and from October/2020 to April/ 2021. For the development of the proposed objectives and reflections, the exploratory research method will be used, through the survey of theoretical references and qualitative and quantitative analysis. As a result, we point out that the articulations of the Pinacoteca de São Paulo in the analyzed online platform still develop under the logic of unidirectional and massive distribution, with few nuances of the potential that the cybercultural language can promote. There is no doubt the need to monitor the complexities of cyberculture, promote discussions that foster its understanding and develop practices that lead to the benefit of its characteristics.

Keywords: **museum; communication; publics; cyberculture; online social networks.**

SIGLAS E ABREVIATURAS UTILIZADAS:

APAC - Associação Pinacoteca Arte e Cultura

CEDOC - Centro de Documentação e Memória

CEO - *Chief Executive Officer*

EAD - Educação à distância

EOL - Educação *online*

IBM - *International Business Machines*

ICHIM - *International Conference on Hypermedia and Interactivity in Museums* (Conferência Internacional em Hipermissão e Interatividade em Museus)

ICOM - *International Council of Museums* (Conselho Internacional de Museus)

IA - Inteligência artificial

IoT - *Internet of Things* (internet das coisas)

MDA - *Museum Documentation Association* (Associação de Documentação de Museus)

PPG-PMUS - Programa de Pós-Graduação em Museologia e Patrimônio

QR Codes - *Quick response codes* (códigos de resposta rápida)

SAE - Seção de Assistência ao Ensino

TICs - Tecnologias da informação e comunicação

TS - Tecnologia social

USP - Universidade de São Paulo

WWW - *World Wide Web* (rede mundial de computadores)

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	Diagrama de um sistema geral da comunicação, segundo Shannon e Weaver	21
Figura 2	Publicação no <i>Twitter</i> da apresentadora norte-americana Ellen DeGeneres na cerimônia do Oscar de 2014	36
Figura 3	Exposição “ <i>Hashtags da Arte</i> ” e publicação no <i>Instagram</i> do MNBA sobre a exposição	42
Figura 4	Publicação no perfil do <i>Instagram</i> de um usuário e visitante da exposição “ <i>Hashtags da Arte</i> ”	43
Figura 5	Reposts no <i>Instagram</i> da Pinacoteca de São Paulo de usuários e visitantes do museu	45
Figura 6	Publicação e comentários no <i>Instagram</i> do Museu de Arte do Rio	48
Figura 7	Publicação do Museu do Ipiranga - USP	50
Figura 8	Comentários da publicação citada anteriormente	50
Figura 9	Publicação e comentários do <i>Instagram</i> da Seção de Assistência ao Ensino (SAE) do Museu Nacional	51
Figura 10	Publicação e comentários do <i>Instagram</i> da Seção de Assistência ao Ensino (SAE) do Museu Nacional	52
Figura 11	Fachada do edifício Pina Luz, sede da Pinacoteca do Estado de São Paulo	54
Figura 12	Publicações de janeiro a março de 2020	62
Figura 13	Publicação da montagem da exposição “ <i>Hudinilson Jr.: Explícito</i> ”, no Pina Estação	63
Figura 14	Divulgação de informações institucionais com imagens dos públicos	63
Figura 15	Publicações de outubro de 2020 a abril de 2021	65
Figura 16	Comentários dos usuários sobre os ingressos para a exposição “ <i>OSGEMEOS: Segredos</i> ”	66
Figura 17	Publicação da performance artística relativa à exposição “ <i>Véxoa: Nós Sabemos</i> ”	67
Figura 18	Reclamações dos usuários sobre os ingressos para a exposição “ <i>OSGEMEOS: Segredos</i> ”	68
Figura 19	Publicação da série #pinadesafio	69
Figura 20	Resultado e comentários do #pinadesafio	69
Figura 21	Pesquisa da #pinacotecasp no <i>Instagram</i>	74

SUMÁRIO

	INTRODUÇÃO	2
Cap. 1	PENSAR CONTEMPORANEAMENTE A MUSEOLOGIA: COMUNICAÇÃO, CIBERCULTURA E MEDIAÇÕES	12
	1.1 - COMUNICAÇÃO, CIBERCULTURA E MUSEUS: OS USOS DAS TECNOLOGIAS DIGITAIS EM REDE	13
	1.2 - A COMUNICAÇÃO NOS MUSEUS PERSPECTIVADA PELAS TEORIAS COMUNICACIONAIS	20
	1.3. O MUSEU COMO REDE EDUCATIVA, MEIO DE COMUNICAÇÃO E ESPAÇO DE MEDIAÇÕES	27
Cap. 2	CIBERCULTURA E MUSEOLOGIA	32
	2.1 - O CENÁRIO SOCIOTÉCNICO CONTEMPORÂNEO	33
	2.2 - O CIBRIDISMO NOS MUSEUS E OS PÚBLICOS	39
	2.3 - A LINGUAGEM CIBERCULTURAL NOS MUSEUS	47
Cap. 3	MEDIAÇÕES ENTRE O <i>INSTAGRAM</i> DA PINACOTECA E SEUS PÚBLICOS	53
	3.1 - CONHECENDO A PINACOTECA	54
	3.2 - PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS ADOTADOS	59
	3.3 - DIÁLOGOS POSSÍVEIS ENTRE A PINACOTECA E OS PÚBLICOS	72
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	78
	REFERÊNCIAS	83
	ANEXOS	90

INTRODUÇÃO

INTRODUÇÃO

Investigar o museu na cibercultura desperta reflexões, discussões e questionamentos acerca da Museologia na contemporaneidade. A experiência museal transformou-se ao longo do tempo e diante de sua manifestação ou mediação no/com o ciberespaço¹ e, particularmente as redes sociais online, essa assume vieses que merecem ser melhor estudados. Neste sentido, convém imaginar, refletir e indagar novas vias para a comunicação museal, em específico por meio do *Instagram*, e o posicionamento de museólogos(as) e profissionais de museu diante dos desafios, especificidades e inovações que se apresentam neste contexto. Entendida como “a forma sociocultural que emerge da relação simbiótica entre a sociedade, a cultura e as novas tecnologias de base microeletrônica que surgiram com a convergência das telecomunicações com a informática na década de 70” (LEMOS, 2003, p.12), a cibercultura, de acordo com Marti (2019), potencializa as práticas culturais contemporâneas e aprendizagens em espaços e tempos plurais e diversos.

Nesse sentido, a cibercultura é a cultura que emerge a partir das relações que estabelecemos com o digital em rede. Essas relações dão origem a conhecimentos, informações, modos de ser/estar e sentir o mundo, modos diversos de se relacionar com o outro (MARTI, 2021), uma vez que, segundo Lucia Santaella (2013), os sistemas de comunicação da cultura digital suscitam a reflexão de novas formas sociais e dos processos de constituição do sujeito cultural, a exemplo do uso das mídias sociais. Dessa forma, na mesma medida em que a cultura de massa teve, e ainda tem, efeitos consideráveis nas dinâmicas culturais, a revolução digital também incorpora significativas mudanças, caracterizada, principalmente, pelas novas formas de sociabilização.

Em meio à pandemia de Covid-19 que assolou o mundo em fins de 2019 e intensificou-se em 2020 e 2021, o uso da Internet cresceu consideravelmente devido às medidas de isolamento social, forçado pelo alto nível de transmissibilidade deste vírus. Conseqüentemente, houve o deslocamento das atividades essenciais para o ciberespaço, a exemplo do ensino à distância adotado por escolas, cursos e universidades e o *home office*. Nesse contexto, os museus de todo o mundo viram-se em uma conjuntura inédita: o fechamento das portas de seu espaço geograficamente localizado e a reorganização de suas dinâmicas e atividades internas e externas. Diante disso, encontraram no universo digital maneiras alternativas de estabelecer relações com os públicos.

¹ Segundo Lucia Santaella (2021) é o espaço que as redes fizeram nascer, espaço informacional, virtual, global, pluridimensional, sustentado e acessado por computadores. Trata-se de um espaço que não apenas traz, a qualquer indivíduo situado em um terminal de computador, fluxos ininterruptos e potencialmente infinitos de informação, mas também lhe permite comunicar-se com qualquer outro indivíduo, em qualquer outro ponto da esfera terrestre.

No Brasil, de uma maneira geral, a presença dos museus em ambientes *online*, que vinha ocorrendo de forma lenta, gradual e desigual, foi acelerada pelo isolamento social imposto em meio à crise sanitária, obrigando que museólogos(as) e profissionais de museus propusessem atividades e serviços que alcançassem os públicos em suas casas. Um exemplo disso é a reestruturação do site da Pinacoteca de São Paulo que propõe ao usuário um acesso integrado e dinâmico de seu acervo, a fim de potencializar a experiência dos públicos. Tal iniciativa, que começou a ser elaborada em 2020, caracteriza a demanda por transformações na atividade museal em rede, especialmente fomentadas pelo contexto da pandemia.

Também neste período, o Conselho Internacional de Museus (ICOM) publicou uma série de boas práticas no que se refere ao uso do ciberespaço para “engajar os públicos”, nominadas “Como alcançar - e promover o engajamento - seu público remotamente”. Nelas, são propostas iniciativas tais como: disponibilizar coleções *online*; organizar visitas virtuais via *live* de *Facebook* e *Instagram*; exposições realizadas a partir do uso do *Pinterest*; promover discussões a partir de *threads* no *Twitter*; explorar coleções, discutir com convidados ou dar uma nova perspectiva sobre o trabalho realizado pelos museus via *podcast*; promover o engajamento do público dos museus com o uso de *hashtags*, “#”, para contar histórias e compartilhar experiências por meio de campanhas, e participação em enquetes e concursos.

A partir das “boas práticas” sugeridas, é importante refletir se tais propostas realmente são capazes de estimular os públicos ao engajamento e se os museus estão efetivamente mobilizados a se fazerem presentes no espaço digital perspectivados pelas potencialidades, complexidades e desafios da cibercultura. Emerson Oliveira (2020) aponta que a comunicação entre as contas institucionais dos museus no *Instagram* e os públicos caracteriza-se, majoritariamente, pelo caráter unidirecional, ou seja, a emissão parte apenas da instituição em direção aos públicos, enquanto receptores, não fomentando uma disposição mais dialógica.

Mesmo que o *Instagram* tenha uma série de potencialidades comunicacionais, que se direcionam à comunicação em rede, seus usos são massivos, isto é, de distribuição unidirecional de informação. Desse modo, “é visível perceber que a maioria das instituições observadas tratam o *Instagram* como mais um veículo de comunicação, consolidado numa relação unidirecional com seu público virtual.” (OLIVEIRA, 2020). Vale destacar que segundo pesquisa TIC Domicílios, em agosto de 2020² 46 milhões de brasileiros não

² Quem são as pessoas que não têm acesso à internet no Brasil? Brasil de Fato. 10 de agosto de 2020. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2020/08/10/quem-sao-as-pessoas-que-nao-tem-acesso-a-internet-no-brasil> Acesso em 2 de dezembro de 2021.

possuíam acesso à internet, para 45% desse total o serviço é muito caro e para 37% a falta de um dispositivo móvel ou computador é a razão para a inacessibilidade.

Outro aspecto determinante para a desconexão é o grau de escolaridade: apenas 23% da população analfabeta têm acesso à internet, enquanto que dentre os estudantes com nível fundamental o número é de 68% e com nível superior esse percentual sobe para 98%. À vista disso, cabe salientar que tais condições socioeconômicas também são fatores decisivos para a prática cultural, conforme Pierre Bourdieu e Alain Darbel (2003) explicitam em “O Amor Pela Arte”, a frequência de museus aumenta na medida em que o nível de instrução dos públicos é maior.

De acordo com uma pesquisa realizada pelo Oi Futuro³, em 2019, 58% dos entrevistados dizem que museus são locais elitizados e pouco visitados, ratificando o estudo realizado por Bourdieu e Darbel nos anos 1960. É curioso pensar que mesmo após cerca de sessenta anos, o imaginário social sobre o museu continue análogo. Será que na era da cibercultura tal hábito irá mudar? Museólogos(as) e profissionais de museus estão fundamentados e propensos a ocupar o ciberespaço como plataforma de colaboração e cocriação com os públicos? A partir desses questionamentos, esta pesquisa de mestrado busca problematizar o uso das redes sociais como interface comunicacional entre museus e públicos.

A partir de então, pensar a presentificação digital dos museus é um processo que deve ser encarado como um aspecto complementar no desenvolvimento de articulações com os públicos em seu espaço físico, em que é mais uma das formas de integrá-lo à sociedade. Com isso, faz-se necessário refletir a forma como os museus articulam dinâmicas com seus públicos no ambiente digital, em particular nas redes sociais *online*, e compreender como os profissionais de museus apreendem a comunicação na cibercultura, porque a partir dessa compreensão as articulações e usos são pensados e praticados.

Vale evidenciar que em 2022 a Mesa Redonda de Santiago completa cinquenta anos, momento emblemático para a Museologia. O encontro, que reuniu profissionais com a finalidade de repensar o papel dos museus na América Latina ainda hoje mobiliza parte das discussões que desenrolam-se no campo dos museus e da Museologia contemporâneos. Dentre os principais questionamentos acerca do papel do museu e os apontamentos para o “novo fazer museológico” suscitados em 1972, estavam: a conceituação de Museu Integral, a compreensão do museu como instrumento de mudança social e o deslocamento do foco de ação dos objetos para a comunidade.

³ Pesquisa quantitativa realizada em maio de 2019 que reflete sobre os novos paradigmas na construção da identidade dos museus. Disponível em: <https://oifuturo.org.br/wp-content/uploads/2019/05/Oi-Futuro-e-Consumoteca-Pesquisa-Museus-2019-DOWNLOAD.pdf> Acesso em 2 de dezembro de 2021.

De acordo com Bruno Brulon (2020), é em Santiago que primeiramente discute-se a desigualdade museológica latino-americana para com os “centros de colonialidade”, dessa forma, as discussões e os questionamentos refletidos no Chile ainda reverberam no cotidiano dos museus. Nesse momento em que tais instituições passam a ser entendidas como um instrumento para a mudança social, mesmo após cinquenta anos, tal conceito de ação para os museus, desenvolvido em 1972, ainda encontra-se em processo.

Sendo assim, diante de problemáticas que não se esgotaram ao longo dos últimos 50 anos, mas ganharam novas camadas de complexidade, a pesquisa mobiliza-se através da seguinte reflexão: como são forjadas as práticas comunicacionais na/com a cibercultura?, cujo objetivo geral busca reconhecer e compreender os desafios e potencialidades da comunicação museal na cibercultura, tomando como objeto de estudo o *Instagram* da Pinacoteca de São Paulo. Dentre suas especificidades estão: discutir o museu pela perspectiva comunicacional, entendendo-o como meio e espaço de mediações à luz da cibercultura; investigar as ressonâncias comunicacionais da cibercultura nos museus; e analisar se a Pinacoteca de São Paulo faz uso do *Instagram* como um dispositivo que concorre ao cumprimento da missão, visão e valores apresentados em seu plano museológico, nas publicações compartilhadas no período de janeiro a março/2020 e de outubro/2020 a abril/2021.

O desejo e a curiosidade em aprofundar meus conhecimentos e reflexões da Museologia com a Comunicação datam da graduação. Questões relativas à comunicação em museus me interessam desde a disciplina Museologia e Comunicação I, da Escola de Museologia da UNIRIO. Em meu trabalho de conclusão de curso temáticas como a cultura de massa, a indústria dos novos museus e a democratização da cultura foram aspectos abordados na construção do trabalho, com algumas nuances da integração dos públicos nas atividades dos museus. Ao final da graduação, durante o período em que estive inscrita como aluna especial no PPG-PMUS e ao longo da pós-graduação, os debates em torno da participação dos públicos tornaram-se essenciais para minha compreensão de museu e de Museologia.

Aliado a isso, durante o período de isolamento social ocasionado pela pandemia de Covid-19 comecei a observar as dinâmicas empreendidas pelos museus no *Instagram*, rede social *online* que mais utilizo. Nesse período estava inscrita como aluna especial na disciplina Seminários de Pesquisa em Museu e Museologia I, do PPG-PMUS, e os debates promovidos motivaram o desejo de analisar, de forma acadêmica, a presentificação digital dos museus e o uso de redes sociais como dispositivos comunicacionais pelas instituições museais. Nesse sentido, a escolha do *Instagram* da Pinacoteca de São Paulo como estudo de caso para análise deu-se através do acompanhamento dessa rede social durante o

período de isolamento social e a partir de sua reabertura à visitação geolocalizada. Além disso, a escolha em problematizar o uso das redes sociais *online* pelos museus, especificamente o *Instagram*, e não o *site* de instituições museais, por exemplo, deve-se ao fato de ser a ambiência *online* que mais utilizo e é onde, primeiramente, busco informações sobre os museus.

Como recorte metodológico para análise foram selecionados três meses que precedem ao fechamento da instituição em virtude da pandemia de Covid-19 e os seis primeiros meses de publicações, atividades e propostas no *Instagram* após a abertura do espaço geolocalizado da Pinacoteca de São Paulo em 2020, ou seja, de janeiro a março/2020 e de outubro/2020 a abril/2021. A fim de compreender como era a comunicação museal no *Instagram* da Pinacoteca antes do isolamento social e identificar alguma mudança - e quais mudanças - ocorreram após a reabertura do museu.

Além disso, os meses de outubro/2020 a abril/2021 caracterizam-se como um momento de transição, afluência e percepção, por parte da instituição, em adotar medidas complementares ao seu espaço físico nas redes sociais *online*. Ao mesmo tempo, também é um momento de assimilação, sob a ótica dos públicos, da maneira como irá fazer uso de tais dispositivos oferecidos pela instituição. Assim sendo, o museu é compelido a se reimaginar a partir do período de isolamento social a fim de articular novas dinâmicas com seus públicos.

No que tange à escolha da instituição para objeto de análise, a Pinacoteca do Estado de São Paulo possui, dentre os princípios orientadores de seu plano museológico, o desenvolvimento de narrativas que “priorizem a construção de articulações educativas e de inclusão social voltadas a distintos segmentos da sociedade” (Plano Museológico Pinacoteca do Estado de São Paulo, p.9, 2019). Assim, busca-se analisar o *Instagram* da Pinacoteca de São Paulo como dispositivo comunicacional da instituição que cumpre com os princípios de seu plano museológico.

Cabe ainda evidenciar a importância da temática da pesquisa para o campo da Museologia, uma vez que a expansão dos museus em direção ao ciberespaço desenvolvia-se de forma lenta, e por vezes resistente, especialmente no Brasil, e com a pandemia de Covid-19 essa presentificação digital tornou-se imediata e urgente. Nesse sentido, Moraes (2021) assinala a necessidade de discutir-se “sobre os desafios e possibilidades que o campo digital traz às relações dos museus com os públicos e as diferentes dimensões técnicas, políticas e simbólicas pertinentes à musealização”. Deste modo, é fundamental que museólogos(as) e profissionais de museus reflitam, questionem e debatam sobre o uso de serviços de redes sociais *online* no cotidiano dos museus e compreendam de que maneira os debates da Museologia se entrecruzam com essa temática mais específica.

Ademais, a pesquisa vincula-se à linha de pesquisa 1 - Museu e Museologia, com o propósito de examinar a Museologia enquanto geração do novo, além disso, a inserção da dissertação na linha de pesquisa indicada se deve ao fato de o objeto de estudo permear as mudanças comunicacionais da Museologia na contemporaneidade, refletindo sobre as transformações dos museus diante de suas relações com os públicos mediadas pelas tecnologias digitais em rede.

Inserir-se, ainda, no projeto de pesquisa coordenado pela Prof^a. Dr^a. Julia Nolasco Leitão de Moraes: “Papéis, Lugares e Expectativas dos Públicos nos Museus Contemporâneos: comunicação, curadoria e gestão museológicas diante de novos olhares do/sobre os públicos dos museus”, na medida em que centra-se na relação na relação públicos-museu no ambiente digital. Sua produção concentra-se essencialmente na leitura, análise e concatenação dos referenciais teóricos estudados e na investigação das postagens no *Instagram* da Pinacoteca de São Paulo no período delimitado. Dessa forma, além das visitas ao espaço geograficamente localizado já realizadas em momentos anteriores à pandemia de Covid-19, o caráter investigativo da dissertação faz-se no âmbito digital, dado que seu objeto de estudo situa-se em uma plataforma *online*.

Na medida em que o tema da dissertação se encontra em amplo estudo, a pesquisa viabiliza a análise de publicações desenvolvidas por pesquisadores contemporâneos e, na mesma medida, concatena essas novas reflexões para a Museologia com discussões elucidadas na segunda metade do século XX e início do século XXI. Destaca-se, entretanto, a dificuldade em encontrar fundamentações teóricas próprias da Museologia para refletir acerca da comunicação dos museus na cibercultura.

Para o desenvolvimento dos objetivos e reflexões propostas, será utilizado o método de pesquisa exploratória, tendo como primeira etapa o levantamento de referenciais teóricos, os quais fundamentam as principais abordagens da pesquisa: o museu enquanto espaço de mediações e dispositivo comunicacional; a potencialidade e as problemáticas da cibercultura nas/para as dinâmicas comunicacionais; e os impactos da cibercultura nas práticas museais, conforme autores que serão indicados na sequência. Para tanto, a metodologia utilizada será de caráter empírico com base em um estudo de caso. Cabe destacar que as imagens selecionadas para compor a dissertação são, majoritariamente, de publicações no *Instagram* de contas institucionais de museus que evocam a presença dos públicos em seu espaço geolocalizado. No caso da Pinacoteca, a escolha das imagens foi determinada pelo período delimitado para análise e publicações que poderiam exemplificar as dinâmicas comunicacionais estabelecidas entre a Instituição e os públicos.

O objeto de análise da pesquisa é o *Instagram* da Pinacoteca de São Paulo, no período de janeiro a março/2020 e de outubro/2020 a abril/2021, sendo compreendido como

uma extensão da instituição no território do ciberespaço. Desta forma, a análise busca discutir o uso da rede social pelo museu, com isso, tal estudo será estruturado por meio da análise quali-quantitativa das postagens no período delimitado, a partir da classificação das publicações de acordo com os conceitos comunicacionais integrada (um-um)⁴; unidirecional (um-todos)⁵; e em rede (todos-todos)⁶, a fim de analisar os graus de interação estabelecidos (ou não) entre a instituição e seus públicos. Tal estudo será realizado à luz de três questões: a experiência do isolamento social provocou mudanças no uso do IG? quais foram tais mudanças?; quais as possíveis mediações entre o IG da Pinacoteca e os públicos?. Além disso, será enviado à Pinacoteca um questionário de aplicação com o propósito de elucidar as implicações dos usos do *Instagram* para a instituição.

Portanto, ao compreender as redes sociais *online* como espaços de encontro e de sociabilidade, a análise do *Instagram* será realizada mediante a elementos e pressupostos da netnografia⁷, a qual adapta os procedimentos etnográficos às interações sociais mediadas pela Internet. É também chamada de etnografia digital, que servirá de recurso metodológico a ser utilizado para a análise desse estudo de caso. Destaca-se que a pesquisa não assume o compromisso de realizar uma etnografia digital, mas propõe valer-se de alguns de seus elementos.

Corrêa e Rozados (2017) afirmam que tal metodologia é um recurso sistemático que expande os métodos oferecidos pela etnografia tradicional, na medida em que permite estudar objetos, fenômenos e culturas que emergem no ciberespaço através do desenvolvimento e da apropriação social das tecnologias da informação e da comunicação. Alguns aspectos, no entanto, divergem da prática etnográfica e são pontos de interesse para a análise do presente estudo de caso: a intangibilidade do objeto; e a natureza pública e privada dos dados coletados, em que “impõe ao pesquisador alguns desafios de cunho ético que devem ser pensados, problematizados e discutidos, a fim de garantir a transparência do processo.” (CORRÊA; ROZADOS, 2017, p.5).

De acordo com os autores, a temporalidade instantânea característica da Internet propicia o possível apagamento imprevisto dos dados compartilhados, em contrapartida, “sabe-se que uma das propriedades das ferramentas de comunicação mediada por computador é o arquivamento, isto é, a capacidade de manter um registro das interações estabelecidas nos fóruns eletrônicos.” (KOZINETS, 2014). Neste sentido, a metodologia de

⁴ O canal comunicacional se estabelece de forma direta apenas entre o emissor e o receptor.

⁵ Parte de um emissor para um conjunto de receptores.

⁶ A emissão e recepção ocorre horizontalmente, ou seja, há a troca de papéis dos sujeitos, em que todos são receptores e emissores da informação.

⁷ Segundo Kozinets (2014), é uma metodologia de pesquisa observacional com base em trabalho de campo *online* que adapta os métodos etnográficos comuns de observação participante às contingências peculiares da interação social mediada pela internet. Tal método começou a ser desenvolvido nos anos 1990 no campo de pesquisa de marketing e consumo e hoje também é uma proposta metodológica para as áreas da Antropologia e Sociologia. O termo foi cunhado pelos pesquisadores Bishop, Star, Neumann, Ignacio, Sadunsky e Schatz em 1995.

análise se desenvolverá por meio de cinco etapas que, de acordo com Robert Kozinets (2014), são fundamentais para o estudo netnográfico.

A primeira delas refere-se à definição das questões da pesquisa, já delimitadas e apresentadas anteriormente; em seguida há a identificação e seleção de comunidade, ou seja, aquele grupo de usuários e produtores de conteúdo do *Instagram* da Pinacoteca de São Paulo. O terceiro ponto trata da observação e coleta de dados seguidos da análise e interpretação das informações coletadas, sob a perspectiva da comunicação unidirecional, integrada e em rede, bem como as respostas - ou a ausência delas - ao pedido de entrevista com os funcionários do setor de comunicação e do Núcleo de Ação Educativa proposto à Pinacoteca. Por fim, ocorrerá a apresentação e relato dos resultados da pesquisa, em que tais observações serão evidenciadas na última seção da dissertação.

Por meio disso será possível compreender as estratégias comunicacionais aplicadas no *Instagram* da Pinacoteca. Por conseguinte, a dissertação se desenvolverá através da reflexão conceitual dos objetivos e do estudo empírico do objeto escolhido, tecendo convergências e divergências entre teoria e prática, conforme sistematizado na seguinte triangulação dos recursos metodológicos e no mapa conceitual:

Quadro 1 - Triangulação dos recursos metodológicos

Questão	Objetivo (específico)	Recurso metodológico
Como foi desenvolvida a concepção de museu como meio de comunicação?	Discutir o museu pela perspectiva comunicacional, entendendo-o como meio e espaço de mediações à luz da cibercultura.	Fundamentação teórica em Armand e Michèle Mattelart (1995); Paul Watzlawick (1967); João Batista Perles (2007); Manuel Castells (1996); Pierre Lévy (1999); Lucia Santaella (2003; 2010; 2013; 2021); André Lemos (2003; 2009; 2010; 2013); Nestor Garcia Canclini (2021); François Mairesse (2005); Ulpiano Meneses (2011); Julia Moraes (2014; 2019; 2020; 2021); Paulo Freire (1967; 1968); Tereza Scheiner (1999; 2020), Nina Simon (2010); Frieda Marti (2019; 2021; 2022); Marco Silva (2008; 2021) e Edmea Santos (2009; 2012; 2019); Lucimery Ribeiro e Danila Cal (2016); Rosane Carvalho (2005); Monique Magaldi (2019); Anna Leshchenko (2015); Jesús Martín-Barbero (1997); Marília Xavier Cury (1999; 2005; 2017) e Eilean Hooper-Greenhill (1996; 2001).
Como são forjadas as práticas comunicacionais dos museus na/com a cibercultura?	Investigar as ressonâncias comunicacionais da cibercultura nos museus.	Fundamentação teórica em Maria Amélia Reis (2021); Frieda Marti (2019; 2021; 2022); Edméa Santos (2019); Rosemary dos Santos (2019); Daniel Miller (2019); Pierre Lévy (1999); Tereza Scheiner (2020); Monique Magaldi (2019); Anna Leshchenko (2015); Pablo Lisboa (2019); Luísa Rocha (2017); Rubens Ferreira (2017); Renato Prado (2020); Rafael Chaves (2019); Julia Moraes (2014; 2019; 2020; 2021); e Emerson Oliveira (2020).
Quais as possíveis mediações articuladas pela Pinacoteca de São Paulo em seu	Analisar o <i>Instagram</i> da Pinacoteca de São Paulo como dispositivo comunicacional da instituição, no período de	Análise dos dados do <i>Instagram</i> da instituição a partir de pressupostos da netnografia e fundamentação teórica nas reflexões discutidas na primeira e segunda seção da pesquisa.

<i>Instagram?</i>	janeiro a março/2020 e de outubro/2020 a abril/2021.	
-------------------	--	--

Fonte: elaboração da autora (2022)

O mapa conceitual a seguir sistematiza os principais conceitos abordados na dissertação e os respectivos autores que fundamentam tais termos e concepções:

Quadro 2 - Mapa conceitual

Conceitos	Autores
Comunicação; mediação; cibercultura; ciberespaço; participação; mediação; educação; cibermuseologia.	Armand e Michèlle Mattelart (1995); Paul Watzlawick (1967); João Batista Perles (2007); Manuel Castells (1996); Lucia Santaella (2003; 2010; 2013; 2021); André Lemos (2003; 2009; 2010; 2013); Nestor Garcia Canclini (2021); Marília Xavier Cury (1999; 2005; 2017); Tereza Scheiner (1999; 2020); Ulpiano Meneses (2011); Monique Magaldi (2019); Anna Leshchenko (2015); Lucimery Ribeiro e Danila Cal (2016); Nina Simon (2010); Julia Moraes (2014; 2019; 2020; 2021); Frieda Marti (2019; 2021; 2022); Marco Silva (2008; 2021) e Edmea Santos (2009; 2012; 2019); Paulo Freire (1967; 1968); Jesús Martín-Barbero (1997); Marília Xavier Cury (1999; 2005; 2017); Eilean Hooper-Greenhill (1996; 2001); Rosane Carvalho (2005); Pierre Lévy (1999).
Cibermuseologia; museus na cibercultura; tecnologia social; comunidade; educação; cibermuseu; interatividade; públicos.	Pierre Lévy (1999); Daniel Miller (2019); François Mairesse (2005); Monique Magaldi (2019); Anna Leshchenko; Pablo Lisboa (2019); Emerson Oliveira (2020); Tereza Scheiner (2020); Renato Prado (2020); Rafael Chaves (2019); Paulo Freire (1967; 1968); Maria Amélia Reis (2021); Frieda Marti (2019; 2021; 2022); Edméa Santos (2019); Rosemary dos Santos (2019); Ivan Karp (1992); Manuelina Cândido (2019); Julia Moraes (2014; 2019; 2020; 2021); Luísa Rocha (2017).
Comunicação unidirecional, integrada, em rede; públicos no <i>Instagram</i> ; Pinacoteca de São Paulo.	Pierre Lévy (1999); Daniel Miller (2019); Christine Hine (2015); Julia Moraes (2014; 2019; 2020; 2021); Gabriela Aidar (2007); Mila Chiovatto (2007; 2015; 2019); Plano Museológico da Pinacoteca de São Paulo.

Fonte: elaboração da autora (2022)

A base teórica da dissertação se concentra, principalmente, nos seguintes autores, os quais orientarão as reflexões desenvolvidas ao longo de toda a pesquisa. Além de Manuel Castells (1996) e Pierre Lévy (1999), teóricos fundantes para as discussões e conceituações sobre o tema, Lucia Santaella (2003; 2010; 2013; 2021); André Lemos (2003; 2009; 2010; 2013) são referências centrais no decorrer de toda a dissertação, dada a relevância de suas pesquisas para a compreender e debater acerca dos fenômenos contemporâneos da cibercultura.

Armand e Michèlle Mattelart (1995) abordam a noção de comunicação e a teoria da informação, sobretudo no que tange ao modelo comunicacional proposto por Shannon e Weaver, elaborado na década de 1940; Paul Watzlawick (1967), cujo trabalho concentra-se no desenvolvimento da Teoria Pragmática da Comunicação Humana, em que o cerne do sistema comunicacional fundamenta-se por meio de processos relacionais e interacionais entre receptor, emissor e vice-versa; Paulo Freire (1967; 1968), educador de grande influência para o pensamento museológico, cuja teoria da Educação Dialógica e Problematicadora, as propostas de educação libertadora e educação “bancária” são

fundamentais para compreender os conceitos de participação, diálogo e inclusão, os quais implicam na reflexão acerca das possíveis dinâmicas comunicacionais que se desenvolvem no ciberespaço, à luz da Museologia; Marco Silva (2008; 2021) e Edmea Santos (2009; 2012; 2019), os quais refletem acerca do contexto sociotécnico da cibercultura concatenado à educação e ao museu como espaço de multirreferencial de aprendizagem.

Jesús Martín-Barbero (1997), em que analisa o conceito de mediações e desenvolve a Teoria das Mediações, determinante para compreender as dinâmicas comunicacionais que se estabelece no museu; Marília Xavier Cury (2005), que também discute acerca da mediação no espaço museológico, além do conceito de interação e recepção; Nina Simon (2010), cuja pesquisa objetiva entender os públicos como participantes ativos nas ações museológicas, por meio do livro *The Participatory Museum*; François Mairesse (2005), o qual pondera acerca da noção de público e questiona o que é o público no museu e como tais discussões transformaram-se no decorrer da Museologia.

Por fim, destacam-se Anna Leshchenko (2015), uma das principais teóricas que refletem e discutem acerca do pensamento cibermuseológico; Daniel Miller (2019), antropólogo digital, cujo pensamento se desenvolve com relação às influências do universo digital na cultura; e Christine Hine (2015), que analisa e direciona as estratégias etnográficas para o ambiente digital, caracterizando a Internet como um meio incorporado, corporificado e cotidiano (tradução nossa). Visto isso, a fim de realizar as discussões propostas pelos objetivos e refletir acerca do tema apresentado, a dissertação será estruturada em três capítulos.

O capítulo 1, intitulado Pensar Contemporaneamente a Museologia: comunicação, cibercultura e mediações, dedica-se às três principais reflexões: 1.1. Comunicação, cibercultura e museus: os usos das tecnologias digitais em rede; 1.2. A comunicação nos museus perspectiva pelas teorias comunicacionais; 1.3. O museu como rede educativa, meio de comunicação e espaço de mediações.

No capítulo 2, Cibercultura e Museologia, estrutura-se por meio das seguintes considerações: 2.1. O cenário sociotécnico contemporâneo; 2.2. O cibridismo nos museus e os públicos; 2.3. A linguagem cibercultural nos museus. Por fim, o capítulo 3, Mediações entre o *Instagram* da Pinacoteca e seus públicos, aborda: 3.1. Conhecendo a Pinacoteca; 3.2. Procedimentos metodológicos adotados; 3.3. Diálogos possíveis entre a Pinacoteca e os públicos.

CAPÍTULO 1

PENSAR CONTEMPORANEAMENTE A MUSEOLOGIA: COMUNICAÇÃO, CIBERCULTURA E MEDIAÇÕES

1. PENSAR CONTEMPORANEAMENTE A MUSEOLOGIA: COMUNICAÇÃO, CIBERCULTURA E MEDIAÇÕES

“Nossas linguagens não são mais o que pensávamos que eram e, com elas, nós, humanos hiper-híbridos, também não somos mais os mesmos.

O que somos?

Eis aí uma pergunta que vale bem mais que um milhão de dólares.”

Lucia Santaella, Humanos hiper-híbridos, 2021

Este primeiro capítulo da pesquisa busca discutir o museu por meio de sua perspectiva comunicacional, ou seja, enquanto meio e espaço de mediações. Para tanto, serão pontuados os marcos conceituais da história dos meios de comunicação e, em seguida, lançar o olhar para a contextualização comunicacional da cibercultura, sua origem e características.

Serão apresentados, ainda, alguns aspectos das teorias da comunicação, concatenando-as aos modelos comunicacionais museológicos, ensejando, também, problemáticas no que tange ao entendimento do universo digital como espaço supostamente democrático, interativo e participativo. Além disso, será feita uma breve contextualização com as principais discussões na área da Museologia durante o último quartel do século XX, a fim desenvolver a conjuntura da terceira parte da seção: o museu enquanto meio de comunicação.

Assim, tais reflexões serão concatenadas com ponderações acerca da educação na cibercultura e como prática libertadora e com discussões relativas à noção de participação, a qual será aprofundada na seção seguinte. Neste sentido, os principais conceitos abordados neste ponto da pesquisa serão: cibercultura, comunicação, mediação e educação. Por fim, temas como educação *online* e educação museal *online* serão abordados, bem como a conduta dos museus no universo digital, principiando considerações sobre a imersão dos museus na cibercultura, o que será explorado de maneira mais aprofundada no segundo capítulo da dissertação.

1.1. Comunicação, cibercultura e museus: os usos das tecnologias digitais em rede

A palavra comunicação tem sua origem no latim: *communicatio*, que é o ato de repartir, de tornar comum a todos, caracterizando-se como um conceito inerente aos aspectos socioculturais da existência humana, desde o grunhido até a Internet. João Batista Perles (2007) afirma que a capacidade comunicativa complexifica-se para além dos seres humanos, estando presente, também, no cotidiano da vida animal. Dessa forma, seus fundamentos científicos abarcam áreas como a biologia, psicologia, sociologia, antropologia,

filosofia e linguística, cada qual aplicando o conceito de comunicação a mecanismos, perspectivas e terminologias específicas de suas respectivas áreas.

Em concordância com Armand e Michèle Mattelart (1995), “a noção de comunicação recobre uma multiplicidade de sentidos” (p.9), em que foram somados novos aspectos através do desenvolvimento das tecnologias e da profissionalização das práticas relativas ao campo, a qual é indissociável à linguagem, à cultura e à tecnologia. Dessa forma, é interessante pensar que a comunicação, escrita e falada, tal qual é utilizada hoje, deriva de um processo de associação de sons, gestos e desenhos do homem primitivo que, segundo Perles (2007), deu origem aos signos.

“A invenção de uma certa quantidade de signos levou o homem a criar um processo de organização para combiná-los entre si, caso contrário, a utilização dos signos desordenadamente dificultaria a comunicação.” (PERLES, 2007, p.5). Nisso, Santaella (1996) comenta que para analisar os processos comunicacionais o canal é elemento substancial, na medida em que os signos, elementos constituintes das mensagens, necessitam de um suporte - canal, veículo, meio - para ser transmitida à sua fonte de destino.

A autora destaca a fala para exemplificar essa conjuntura, em que o cérebro é a fonte geradora de signos, o canal é o aparelho fonador e os ouvidos tem por função decodificar a mensagem, juntamente ao cérebro. Tal dinâmica caracteriza o desdobramento dos meios, visto que “operam em quaisquer processos de comunicação: o meio de produção de signos, o de armazenamento, o de transmissão e o meio de armazenamento. Que um mesmo meio possa realizar funções sobrepostas (...)” (SANTAELLA, 1996, p.187).

O surgimento do papel, inventado pelos chineses, e do sistema de prensa, criado por Gutemberg, são considerados marcos para a história da escrita, uma vez que transferiram para um suporte visual a propriedade da fala, além de fomentar a circulação e salvaguarda de textos. No caso da prensa, considerada a origem da comunicação de massa, provocou a produção de livros em grande escala e o surgimento do jornal. Perles (2007) afirma que tais eventos foram os primeiros passos para a democratização da escrita e do saber, entretanto, o acesso à leitura de livros e jornais era privilégio das elites da sociedade e, em alguns casos, permitido apenas para os homens.

A ascensão do rádio e do cinema consolidaram o processo de massificação dos meios comunicacionais, principalmente por meio da televisão, cuja transmissão era organizada por grades de programação e gêneros de conteúdos limitados ao espaço, tempo e lugar. Santaella (2021) afirma que no final da década de 1970 o controle remoto transforma essa dinâmica, estabelecendo novos comportamentos no telespectador, como a

linguagem do *zapping*⁸. Além disso, a eclosão dos canais a cabo e do videocassete também indicam essa mudança comportamental na medida em que multiplicam as possibilidades de escolha do espectador.

Com a “virada digital”, a TV busca adaptar-se às novas particularidades desse contexto. “Seus modos de produção, transmissão, distribuição, comercialização e consumo audiovisual estão mudando significativamente diante das novas regras impostas pela era digital (...)” (SANTAELLA, 2021, p.31), a exemplo da difusão de plataformas e telas que a TV pode ser acessada. Com isso, Perles (2007) pontua que o grande impacto recente dos meios de comunicação é o advento da Internet. Sob essa perspectiva, Santaella (2003) particulariza as transformações da cultura do século XX pautadas nos meios de comunicação, em que

(...) não devemos cair no equívoco de julgar que as transformações culturais são devidas apenas ao advento de novas tecnologias e novos meios de comunicação e cultura. São, isto sim, os tipos de signos que circulam nesses meios, os tipos de mensagens e processos de comunicação que neles se engendram os verdadeiros responsáveis não só por moldar o pensamento e a sensibilidade dos seres humanos, mas também por propiciar o surgimento de novos ambientes socioculturais. (SANTAELLA, 2003, p.24).

Ainda de acordo com a autora, é possível verificar seis tipos de culturas ao longo do tempo: cultura oral, cultura escrita, cultura impressa, cultura de massas, cultura das mídias e cultura digital. Em relação às duas últimas formações culturais, a teórica afirma que a proliferação midiática na década de 1980 foi ocasionada pela multiplicação dos meios de comunicação, capazes de segmentar, diversificar e hibridizar as mensagens, os quais não podiam ser considerados massivos. Dessa forma, a cultura das mídias⁹ viabilizou a escolha e o consumo individualizado, a ampliação dos mercados culturais e a criação de novos hábitos culturais, ou seja, o espectador transforma-se também em usuário.

É a partir dos anos 1990 a revolução da comunicação e da informação decorreu na presente era cultural: a cultura digital, também chamada de cibercultura (SANTAELLA, 2003). Caracterizada pela convergência das mídias, é um fenômeno que se manifesta por meio dos processos de comunicação, os quais são impulsionados pela associação da informática com as telecomunicações, constituindo de novas formas de sociabilização e de cultura. Para Lemos (2003), essa conjuntura fomentou as inúmeras transformações sociotécnicas, culturais, políticas e econômicas na contemporaneidade.

⁸ O espectador aprende a selecionar o conteúdo interessado, enquanto “acomodava sua percepção e cognição a uma linguagem saltitante e truncada”. (SANTAELLA, 2021, p.31).

⁹ Segundo Santaella (2003), o surgimento da comunicação teleinformática ampliou o conceito do termo “mídia”, que passou a referir-se a qualquer tipo de meio de comunicação (aparelhos, dispositivos, programas comunicacionais auxiliares), para além dos meios de transmissão de notícias e informação (jornal, televisão, rádio).

A cibercultura, portanto, advém da revolução informacional dividindo-se em quatro momentos: a criação do hardware básico; o desenvolvimento do software; o surgimento das interfaces gráficas, dos menus, do mouse e o início do reconhecimento da fala; e, por fim, o desenvolvimento das redes, inicialmente a internet e em seguida a World Wide Web, em 1991. (SANTAELLA apud MARTI, 2021, p.71). Nisso, a década de 1990 pode ser reconhecida, para além dos aspectos políticos e econômicos¹⁰, como anos de desenvolvimento tecnológico, na medida em que aprimorou e difundiu tecnologias elaboradas na década anterior. Como exemplo, pode-se citar o lançamento de *videogames*, como o Super Nintendo e o *PlayStation*, a popularização do celular, à época o famoso "tijolão", o desenvolvimento dos primeiros navegadores (o *Internet Explorer*) e do processador *Pentium*, da Intel, o crescimento do comércio eletrônico, e a popularização do computador pessoal e da Internet.

Estruturada pelas tecnologias digitais em rede nas esferas do ciberespaço e das cidades, a cibercultura se desenvolveu, nos anos de 1970 a partir do surgimento da microinformática, da convergência tecnológica e dos computadores pessoais e nos anos entre 1980 e 1990 com a popularização da internet e a conexão do computador pessoal ao ciberespaço, o que o transformou em um computador coletivo, em rede, uma máquina de conexão. (MARTI, 2021, p.75).

No contexto museológico¹¹, no decorrer dos anos 90, pode-se observar a criação de *sites* de museus, indicando a sua expansão para o ciberespaço, com a finalidade de divulgar as atividades institucionais. Além disso, potencializou a sistematização nos métodos de documentação e exposição. Tal processo de aproximação do museu com códigos binários evidenciou, segundo Rubens Ferreira e Luísa Rocha (2017), a constituição do Museu Virtual, cuja base conceitual é a informação.

De acordo com Santaella (2021), o computador pessoal assinalou uma grande transição das grandes máquinas que ocupavam uma sala inteira e manipuladas apenas por especialistas. A chamada "cultura do computador" viabilizou a mudança de perspectiva de espectadores - relação receptiva de sentido único - para usuários - modo interativo e bidimensional -, gerando mudanças na "centralização, sincronização e padronização da informação, característicos dos meios massivos." (MARTI, 2021, p.71).

¹⁰ Marcados pelo fim da Guerra Fria (1989), caracterizada pela queda do Muro de Berlim e da dissolução da União Soviética; a consolidação do capitalismo global; a Guerra do Golfo. No âmbito nacional pode-se destacar o confisco bancário do Plano Collor, o movimento dos caras-pintadas e o *impeachment* do então Presidente da República Fernando Collor de Mello.

¹¹ Vale ressaltar que, de acordo com Rosali Henriques (2004), é a partir da década de 1990 que as discussões acerca do uso de multimídias pelos museus começa a ser engendrada. A primeira conferência referente a essa temática ocorreu na Pensilvânia (EUA) em 1991, conhecida como ICHIM (*International Conference on Hypermedia and Interactivity in Museums*); em 1993 foi organizado o MDA (*Museum Documentation Association*), em Cambridge (Reino Unido) a fim de discutir o potencial interativo dos museus. Entretanto, é apenas no final dos anos 1990 que a primeira conferência sobre museus e Internet é realizada, chamada de *Museums and Web*. Ocorrida em Los Angeles (EUA), em 1997, teve por finalidade discutir questões relevantes quanto ao uso da Internet pelos museus.

Outro elemento central e marcante da cibercultura é a digitalização, que suscitou a universalização da linguagem, a compressão de dados que permite o envio e armazenamento de dados em um menor espaço, e “a independência da informação digital em relação ao meio de transporte” (SANTAELLA apud MARTI, 2021, p.71). Em consonância com Marti (2021), novos “*espaçotempos*” de interação e aprendizagem foram configurados e reconfigurados, constituindo no ciberespaço¹², ambiente que propicia o intercâmbio comunicacional em diversos modos e simultaneidades, isto é, a comunicação unidirecional, integrada e/ou em rede.

Tal movimento sociocultural é identificado por Manuel Castells (1996) como uma revolução tecnológica informacional, em que para além de sua aplicação, as tecnologias da informação são processos em contínuo desenvolvimento. É assinalada pelo surgimento das redes interativas, na qual “usuários e criadores podem tornar-se a mesma coisa” (CASTELLS, 1996, p.89), havendo a integração dos meios de comunicação e interatividade com alcance global. Esse aspecto elucidaria a lógica de interação todos-todos (comunicação em rede) que, de acordo com Lévy (1999), seria inerente ao ciberespaço, visto que propiciaria a comunicação horizontal e a alternância de sujeitos comunicacionais entre emissores e receptores envolvidos.

Vale destacar que “essas novas formas de comunicação emergentes no ciberespaço, vêm transformando as relações entre a técnica e a vida social e produzindo novas linguagens, signos e novos modos de ser, estar e sentir (n)o mundo.” (MARTI, 2021, p.74), que segundo Lemos (2009), suscitam em particularidades comunicacionais da cibercultura: a liberação do pólo de emissão; a conexão generalizada; e a reconfiguração da indústria cultural massiva e das redes de sociabilidade.

Contemporaneamente, a mobilidade ubíqua caracteriza uma nova fase da cibercultura que, de acordo com Marti (2021), transforma as relações entre os usuários e os espaços urbanos através da tecnologia sem fio, reconfigurando as práticas sociais e seus espaços tradicionais - espaços de lugar -, os quais tornam-se em um ambiente de acesso e controle generalizado da informação por redes sem fio, estabelecendo zonas de conexão permanentes e ubíquas, os territórios informacionais. Ainda segundo a autora, tais territórios são as zonas de convergência entre o ciberespaço e o ambiente geolocalizado, acessados e controlados por meio de dispositivos móveis e redes sem fio.

Os territórios informacionais estabelecem lugares dependentes do espaço físico e do espaço eletrônico ao qual estão vinculados, por onde transitam fluxos de informações. Lemos (2010) afirma que essa mobilidade de fluxo de informações por territórios informacionais se trata de um novo tipo de mobilidade, a mobilidade informacional, (...) criando e fomentando, assim,

¹² Pierre Lévy (1999) conceitua o ciberespaço, também chamado de rede, como um novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores, na medida em que caracteriza não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o “universo oceânico de informações” que ela comporta, bem como os indivíduos que se utilizam desse universo.

novas formas de apropriação, de criação de sentido, de compreensão, de vivência e estabelecimento de contatos da/na/com a cidade, uma vez que a atual configuração comunicacional dos meios e modos 'pós-massivos' possibilitam ao cidadão emitir, circular e se movimentar ao mesmo tempo. (MARTI, 2021, p.76).

A simultaneidade do espaço eletrônico e do espaço físico nos direcionam ao hibridismo e a hipermobilidade, apontados por Santaella (2021) como espaços sociais móveis conectados através de interfaces portáteis e a interconexão da mobilidade física com a mobilidade informacional nas redes, respectivamente. A autora destaca, ainda, que antes dos dispositivos móveis e das redes sociais *online*, o ciberespaço era compreendido como um ambiente separado do "mundo real" e quando as redes sociais, graças aos dispositivos móveis, começaram a tomar conta dos espaços de uso das redes, houve o abandono da concepção de mundo digital x mundo real para o entendimento de uma concepção de espaços simultâneos.

Diante do percurso cibercultural até aqui apresentado, refletir acerca dos modos como os públicos da Pinacoteca de São Paulo estão significando suas experiências no/com o museu, a partir das imagens e narrativas compartilhadas por meio do *Instagram*, ilustra a mobilidade e ubiquidade da cibercultura, na medida em que esses visitantes estão ao mesmo tempo na cidade e no ciberespaço, compartilhando suas experiências, significações e conhecimentos através de suas interações no/com o museu. Com isso, até que ponto os museus fazem uso das redes sociais *online* de forma a promover a participação e a interatividade com seus usuários? E mais, tais conceitos de participação e interatividade convergiram para aquilo que na Museologia compreende-se como tal?

Vale apontar que, ao longo das décadas, a *World Wide Web*¹³ (WWW) transformou-se paulatinamente. Na primeira fase da *web*, Santaella (2021) comenta que a cibercultura é assinalada por atividades inerentes ao *desktop* e a *web* 1.0 expandiu-se para os sites e as comunidades virtuais, com o surgimento das redes sociais e blogs. A partir da década de 2010, o termo *web* 3.0 - *web* semântica - surge para designar "a atribuição de significados aos termos utilizados nos motores de busca, de modo a satisfazer a intenção de cada usuário quando busca uma informação e espera receber uma resposta que seja tão precisa quanto possível." (SANTAELLA, 2021, p.22). E a *web* 4.0, que compreende a computação na nuvem, a internet das coisas, comunicação máquina-máquina e a inteligência artificial.

A linguagem do nosso tempo - da cibercultura -, portanto, é a hipermídia que, segundo Santaella (2021), encontra-se no princípio do hipertexto¹⁴ em que a informação é

¹³ É a rede mundial de computadores. Segundo Teixeira (2020), é um sistema multimídia de informação que administra e permite trocas informacionais e comunicacionais, cujo reconhecimento se deu por meio do projeto de Tim Berners-Lee.

¹⁴ Segundo Ted Nelson, criador do termo, refere-se às escritas associadas não sequenciais, conexões possíveis de se seguir, oportunidades de leitura em diferentes direções.

transformada por um conjunto multimídia¹⁵ que se conectam devido à interatividade do usuário. Nesse sentido, a autora afirma que a hipermídia é a associação do hipertexto com a multimídia, ou seja, é a linguagem constitutiva das redes, manipulada pelos usuários, cujos traços encontram-se na mistura de linguagens, códigos e mídias.

Os vários setores tecnológicos, as várias mídias e suas respectivas linguagens anteriormente separadas e agora convergentes em um único aparelho, o computador, nas suas diferentes modalidades, inclusive o smartphone, criam uma mescla que pode também ser referida como convergência das mídias. (SANTAELLA, 2021, p.29).

A integração de textos, imagens, sons e vídeos pode ser observada através do *Instagram* e nos múltiplos recursos da plataforma: *reels*, *stories*, *IGTV*, *lives* e filtros. Vale destacar que a foto, segundo Daniel Miller et al (2019), tornou-se parte inerente ao nosso cotidiano, uma vez que a nossa relação com as imagens visuais atingiu um nível de ubiquidade que é, historicamente, sem precedentes. Somado a isso, a possibilidade de editar, aplicar filtros e textos em vídeos e fotos e responder tais interações também com vídeos e fotos caracteriza uma significativa transformação na comunicação humana. “Atualmente, muitos de seus usuários estão mais acostumados a retrabalhar imagens, usando filtros no *Instagram*, adicionando sobreposições de texto, e compartilhando, redistribuindo e reconstruindo imagens que se tornam memes.” (MILLER et al, 2019, p.174).

O desenvolvimento e multiplicação de dispositivos, plataformas e aplicativos representam a característica híbrida das linguagens humanas. Santaella (2021) enfatiza que para compreender o domínio da hipermídia faz-se necessário olhar em retrospectiva para as formas de oralidade e escrita, conforme sintetizado no quadro a seguir.

Quadro 3 - As transmutações das linguagens humanas, segundo Santaella (2021)

ORALIDADE		ESCRITA	
Primária	A oralidade não é só feita de palavras, mas acompanha outras formas de expressão e os modos de pensar, sentir e representar o mundo.	Primeiras	Código alfabético, hieroglífico, ideográfico e pictórico.
Segunda	Mediada pelas tecnologias de produção, armazenamento, transmissão e recepção da linguagem oral. No cinema, na televisão e no vídeo é acompanhada pelas imagens em movimento. Também é a expressão para a comunicação mediada pelo computador.	Segunda	A cultura do livro a partir de Gutenberg.
Terceira	Marco decisivo nos processos comunicacionais provocados pelos dispositivos móveis. Fala-se com o outro ausente, mas paradoxalmente presente, de	Terceiras	O salto da escrita do papel para a tela e suas relações com outras linguagens. Híbridização das linguagens. Escrita transmutada na hipermídia.

¹⁵ Para Santaella é a mistura das linguagens do som, da imagem, do vídeo e do texto.

	qualquer lugar em qualquer hora, ex.: <i>Whatsapp, Facetime, Messenger.</i>		
--	---	--	--

Fonte: elaboração da autora

Nesse sentido, a autora afirma que o *Whatsapp* é a síntese da terceira oralidade e terceira escrita, ou seja, “a escrita surge sob o registro da oralidade. Escreve-se como se fala. Além disso, a facilitação de se gravar a fala, nos trânsitos entre espaços e tempos, insere a fala na sua terceira forma de oralidade.” (2021, p.41). Em suma, o aplicativo possibilita o encontro em um ponto de interseção entre as terceiras oralidade e escrita, constituindo o hiper-hibridismo.

Diante dos apontamentos e reflexões até aqui apresentadas vale indagar como os museus têm feito uso das tecnologias digitais em rede e das potencialidades comunicacionais da cibercultura. São usos que fomentam um espaço de comunicação para e com os públicos? Além disso, a conectividade social promovida pelas redes sociais *online* nos direcionam à uma nova conjuntura cibercultural: os algoritmos. Para Santaella (2021), as bolhas filtradas que criamos em nosso *feed* do *Facebook*, do *Instagram*, do *Twitter* divergem com as características ditas democratizantes, participativas e compartilhadas de todos com todos da *web 2.0*.

Nisso, o potencial comunicativo da Internet é titubeado também pelos usos dos próprios usuários. Para além dos aspectos econômicos e socioculturais, que são decisórios para o acesso à Internet e o desenvolvimento das competências necessárias para fazer uso de computadores, celulares, *tablets*, os museus estão saindo de suas bolhas filtradas e direcionando-se à flexibilização de suas narrativas, em que os questionamentos, as demandas, as ideias dos públicos são acolhidas e transformadas em propostas de ação?

Marti (2021) ressalta a necessidade dos museus compreenderem as novas dimensões “*espaçotemporais*” que emergem com a mobilidade e a ubiquidade na relação cidade-ciberespaço, bem como os fenômenos ciberculturais contemporâneos para que possam promover as demandas de sua função educativa na formação cidadã e emancipatória do sujeito. Isto posto, para melhor entender e refletir as problemáticas apresentadas faz-se necessário percorrer alguns aspectos das teorias da comunicação para, enfim, inseri-las no âmbito museológico, direcionando o olhar para os públicos e para o museu enquanto espaço de mediações.

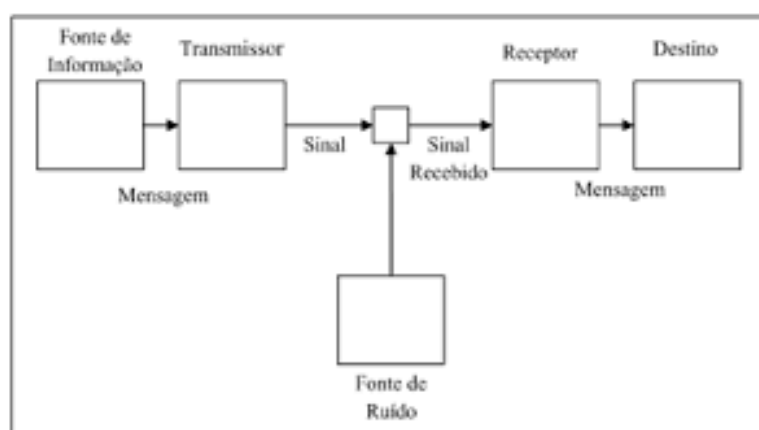
1.2. A comunicação museológica perspectivada pelas teorias comunicacionais

No que tange à história das teorias da comunicação, cabe evidenciar o modelo formal de Claude Shannon e Warren Weaver, “que definiu uma série de conceitos e modelos que atravessaram as décadas de tecnologia analógica e permanece, em plena era digital (...)” (PELEGRINI, 2009, p.12). A Teoria Matemática da Comunicação proposta pelos

autores é resultado de seus trabalhos na área de criptografia e da pesquisa acerca das grandes máquinas de calcular durante a Segunda Guerra Mundial.

De acordo com Armand e Michèle Mattelart (1995), o modelo proposto parte de um “sistema geral da comunicação” que ocorre em linha reta, ou seja, os pólos - emissor e receptor - envolvidos definem uma origem e assinalam um fim, em que “o problema fundamental das comunicações é reproduzir em um determinado ponto, tão exato quanto possível, uma mensagem originada em um outro ponto.” (SHANNON, 1975, p.33). O objetivo desse sistema é identificar o quadro matemático em que é possível quantificar o custo de uma mensagem, isto é, os ruídos indesejáveis de uma mensagem entre os dois pólos do sistema. Para tanto, Shannon e Weaver elaboraram o seguinte esquema comunicacional:

Figura 1 - Diagrama de um sistema geral da comunicação, segundo Shannon e Weaver



Fonte: ResearchGate. Disponível em: https://www.researchgate.net/figure/Figura-5-Sistema-de-comunicacao-de-Shannon-e-Weaver-1963-7_fig3_26361157

Vale sublinhar que Shannon e Weaver desenvolveram essa teoria fundamentados nas ciências exatas, matemática e engenharia elétrica, o que esclarece o caráter essencialmente linear, polarizado, monológico de sua proposta. Dessa forma, para os teóricos, o que interessa são as circunstâncias temporais e o método com os quais a comunicação é estabelecida, desconsiderando o significado de sua mensagem, conforme A. e M. Mattelart salientam:

A fonte, ponto de partida da comunicação, dá forma à mensagem que, transformada em “informação” pelo emissor que a codifica, é recebida no outro extremo da cadeia. O que retém a atenção do matemático é a lógica do mecanismo. Sua teoria absolutamente não leva em conta a significação dos sinais, ou seja, o sentido que lhe atribui o destinatário e a intenção que preside à sua emissão. (MATTELART, 1995, p.60).

Sob a perspectiva museológica, tal modelo linear de comunicação, o qual relega os processos relacionais e interacionais, pode remeter ao que Marília Xavier Cury (2005) chama de modelo linear/condutivista. Nessa dinâmica, “o museu é o gerador de informação – o transmissor codifica a mensagem transmitida pelo meio que, ao

chegar ao cérebro do visitante, é compreendida.” (CURY, 2005, p.62). Nas palavras de Hooper-Greenhill (2001) e Cury (2005), considera-se um efeito universal sobre o receptor, julgado como passivo e vazio, em que todo receptor recebe a mensagem da mesma maneira. O museu - enquanto o único emissor da comunicação - promove um discurso monológico, dificultando a promoção do diálogo com os públicos. A única preocupação é emitir a mensagem de um pólo ao outro, suprimindo a possibilidade de interpretar e discutir o conteúdo da informação por parte daqueles que não dominam os códigos de emissão.

À luz da Teoria Matemática da Comunicação, Duncan Cameron (1968) incorporou o *feedback* a esse modelo, estruturando-o em três elementos: o emissor, um intermediário e o receptor. Entretanto, a característica linear permanece neste processo comunicacional que pode ser entendido como um “passar bastão”, em que cada elemento desempenha seu papel isoladamente (CURY, 2005, p.66). Em contrapartida, também na década de 1940, um grupo de pesquisadores provenientes da Escola de Palo Alto¹⁶, conhecido por Colégio Invisível, formularam um modelo comunicacional contrário ao sistema linear de Shannon e Weaver. Com base na teoria de modelo circular retroativo de Norbert Wiener¹⁷, o grupo defendia que “a teoria matemática deve ser abandonada e que a comunicação deve ser estudada pelas ciências humanas a partir de um modelo próprio.” (MATTELART, 1995, p.67).

Dentre os seus integrantes destaca-se Paul Watzlawick, responsável por formular a Teoria Pragmática da Comunicação Humana, em que o receptor tem um papel tão importante quanto o emissor. Para o teórico, a essência da comunicação reside nos elementos comportamentais, interacionais e relacionais dos indivíduos, em que “não se pode não se comunicar”. Nas palavras de Mattelart (1995), a noção de comunicação isolada, subjacente à teoria funcionalista, contradiz a ideia de comunicação como processo social vinculado ao comportamento humano. Nessa medida, sob a influência de Wiener, o sociólogo entende que o conceito de retroalimentação (*feedback*), que advém da cibernética, é fundamental para compreender os processos comunicacionais.

Uma cadeia em que o evento *a* gera o evento *b*, e *b* gera então *c*, e *c*, por sua vez, provoca *d* etc., teria as propriedades de um sistema linear determinístico. Se, porém, *d* conduzir de volta *a*, o sistema é circular e funciona de um modo inteiramente diferente. Manifesta um comportamento que é, essencialmente, análogo ao daqueles fenômenos que tinham desafiado a análise em termos de um estrito determinismo linear. (WATZLAWICK et al, 1967, p.27).

¹⁶ Fundada em 1942, na Califórnia (EUA), pelo antropólogo Gregory Bateson, foi formada por Ray Birdwhistell, Edward T. Hall, Erving Goffman e Paul Watzlawick.

¹⁷ Matemático e fundador da cibernética, ciência que estuda os mecanismos da comunicação e as relações entre seres humanos e máquinas.

À vista disso, Watzlawick et al (1967) pontua cinco axiomas conjecturais para a comunicação: a impossibilidade de não comunicar; o conteúdo e níveis de relação da comunicação; a pontuação da sequência de eventos; a comunicação digital e analógica; e a interação simétrica e complementar. Quando o teórico declara que é impossível não se comunicar afirma que todo comportamento, numa situação interacional, tem valor de mensagem, portanto é uma forma de comunicação, seja o silêncio de uma turma ao questionamento de um professor em sala de aula, seja o alvoroço da mesma para a hora do recreio.

A segunda premissa da comunicação diz respeito ao comportamento (nível de relação) com o qual uma informação (conteúdo) é comunicada. Watzlawick et al (1967) exemplificam esse axioma por meio da seguinte situação: nas mensagens “é importante soltar a embreagem gradual e suavemente” e “solte a embreagem de uma vez, e a transmissão pifará num abrir e fechar de olhos” tem o mesmo conteúdo de informação, porém caracterizam níveis de relações muito diferentes. A pontuação da sequência de eventos, terceiro axioma, refere-se à interação entre os comunicantes na troca de mensagens, uma vez que emissores e receptores elaboram diferentes formas comunicacionais, cada qual com seu próprio comportamento. Portanto, a pontuação aplicada na sequência de eventos comunicacionais tem um significado de acordo com o comportamento e determina sua interpretação.

De acordo com Watzlawick et al (1967), “o homem é o único organismo conhecido que usa os modos analógico e digital de comunicação”, nesse âmbito, a comunicação digital é o que é dito, é a palavra, seja ela falada ou escrita. Enquanto que a comunicação analógica é a comunicação não-verbal, os gestos, as expressões, a postura corporal, o tom de voz. É toda manifestação não-verbal, mas ainda assim expressa entre os comunicantes. Por fim, o último axioma teorizado, a interação simétrica e complementar,

(...) é, talvez, o que mais se aproxima do conceito matemático de função, sendo as posições dos indivíduos, meramente, variáveis com uma infinidade de valores possíveis cujo significado não é absoluto mas, outrossim, se manifesta unicamente em relação de reciprocidade. (WATZLAWICK et al, 1967, p.65).

Verifica-se que, de acordo com a teoria supracitada, todo intercâmbio comunicacional fundamenta-se na simetria e/ou na complementaridade de informações fornecidas entre os comunicantes. Deslocando o olhar da Comunicação para a Museologia, a Teoria Pragmática da Comunicação Humana corresponde ao modelo da interação (CURY, 1999), também denominado por Hooper-Greenhill (1996) de modelo cultural. Na medida em que reconsidera os papéis do emissor e do receptor no processo comunicacional, fomenta um espaço de interação entre museu e públicos. Segundo Cury (2005), a proposta da dinâmica comunicacional museológica não está na mensagem, e sim na interação entre os

significados atribuídos pela instituição museal e aqueles atribuídos pelo público em uma relação de participação mútua.

O espaço de interação é dialógico porque é o espaço de construção de valores e o emissor e o receptor situam-se em relação a esses valores. O sentido do processo comunicacional desloca-se da mensagem para a interação, espaço de estruturação do significado, entendendo que o sentido maior do processo de comunicação está na dinâmica da interação a partir do encontro. (CURY, 2005, p. 78).

Em teoria, na medida em que há a oportunidade dos públicos atuarem como sujeitos ativos da comunicação, a possibilidade de retroalimentar as informações emitidas no museu pelos públicos é alargada. Esse *feedback* também pode ser observado e associado às características da *web 4.0* e à comunicação todos-todos (Lévy, 1999), na qual os comunicantes poderiam ser, ao mesmo tempo, emissores e receptores nas trocas de mensagens.

É no contexto da Mesa Redonda de Santiago (Chile), em 1972, que o museu assume, em teoria, o compromisso de transformação social com papel decisivo na educação da comunidade. Nas palavras de Judite Primo (1999), a maior potencialidade dos museus é sua ação educativa, tendo como base a teoria da Educação Dialógica e Problematizadora de Paulo Freire, na qual “ (...) acredita-se que a partir do diálogo e da reflexão os homens educam em comunhão” (1967, p.20). Ou seja, a relação entre educador e educando é horizontal. O indivíduo, então, passa a ser entendido como um ser participativo e dialógico, nesse sentido, “esse pensar mais democrático da educação, coincide plenamente com o pensar museológico que se legitima após a Mesa Redonda de Santiago.” (PRIMO, 1999, p.21).

Em “Educação como Prática da Liberdade” Paulo Freire (1967) define fundamentos para a prática de uma educação libertadora que reside em uma associação dialógica horizontal, “e quando os dois pólos do diálogo se ligam assim, com amor, com esperança, com fé um no outro, se fazem críticos na busca de algo. Instala-se, então, uma relação de simpatia entre ambos. Só aí há comunicação.” (FREIRE, 2021, p.141). Para realizar esta educação Freire (1967) salienta a importância de um método ativo, dialogal, crítico e criticizador, equiparando-se com o modelo comunicacional da interação.

O redirecionamento da narrativa do museu pelos públicos redefine o discurso da instituição ao interpretá-lo, ressignificá-lo e integrá-lo em seu cotidiano (CURY, 2005, p.79) com papel ativo com e na sua realidade, estabelecendo o sentido de mediação para as relações e comunicação do indivíduos (FREIRE, 2021, p.142). Em contrapartida, o antidiálogo constitui-se por meio de uma relação vertical, em que “quebra-se aquela relação de simpatia entre seus pólos, que caracteriza o diálogo. (...) o antidiálogo não comunica, faz comunicados.” (FREIRE, 2021, p.142), isto é, meros receptores de algo que foi transmitido sem intenção e/ou viabilidade do retorno, da réplica, da troca, do diálogo.

A comunicação linear/condutivista elucida esta dinâmica na comunicação museológica, em que o museu é o detentor de todo arcabouço informacional e os públicos são como recipientes vazios que nada tem a oferecer, trocar, dialogar. Diante disso, pensando contemporaneamente, até que ponto o museu está predisposto a flexibilizar sua autoridade narrativa e dividir esse espaço com os públicos?

Nos documentos subsequentes à Mesa Redonda de Santiago, muitos dos questionamentos refletidos e recomendados em 1972 são reafirmados e conceitualmente complementados. Mas, ainda de acordo com Primo (1999), é na década de 1990, por meio da Declaração de Caracas (Venezuela), que ocorre a legitimação do museu enquanto espaço para o diálogo e de função pedagógica, em que “já não cabe ao museu o papel do mestre, já não é um museu cheio de certezas, que define o seu monólogo.” (1999, p.25).

Na Declaração de Caracas a função museológica passa a ser um processo de comunicação que conduz as atividades do museu, para além de fonte informacional e instrumento educacional, a instituição torna-se um espaço e meio de comunicação. Ademais, redefine o conceito de Museu Integral (fomentado em Santiago) para Museu Integrado à comunidade, propondo ao museu uma responsabilidade de gestor social, a fim de estabelecer uma relação com o corpo social.

A comunicação museológica, de acordo com Cury (2005), deve ser estruturada junto à vida cotidiana e às multifacetadas mediações, deslocando o foco do museu em direção aos meios para o cotidiano dos públicos como mediadores de formações simbólicas. A autora afirma, ainda, que o cotidiano é o espaço metodológico de análise das formas e dos usos do museu, a partir das significações que são construídas no dia a dia de cada indivíduo. A partir de Martín-Barbero (1997), Cury (2005) enfatiza que o sentido da comunicação vincula-se mais com a significação - construída pelos emissores e receptores - do que com o significado definido no discurso inicial.

Assim, “o poder não está todo nem no pólo emissor nem no receptor. O que se propõe e se estuda hoje é um modo de interação não só com a mensagem, mas com a sociedade, com outros atores sociais (...).” (CURY, 2005, p.82). No modelo comunicacional da interação a ação museológica fundamenta-se no diálogo construído entre a experiência no museu e a vida cotidiana dos públicos.

A experiência de aprendizagem está relacionada à participação ativa do público ao alcançar suas expectativas ritualísticas durante a visita; ele é agente de sua própria experiência e participa sensorial, emocional e fisicamente, pois utiliza o seu corpo como elemento para a apropriação do museu. O museu é instituição una na construção de uma realidade simbólica por meio do patrimônio musealizado. (CURY, 2005, p.84).

Em teoria, muito se avançou acerca da centralidade dos públicos no museu, no entanto, na prática cotidiana das instituições, tal protagonismo ainda encontra-se em desenvolvimento. Pensar contemporaneamente a Museologia, na era da cibercultura,

suscita vislumbrar novos horizontes, reflexões e diálogos para a ação museológica. De acordo com Julia Moraes (2019), os novos modos de compreensão e atuação dos sujeitos, ao longo do século XX, culminou na demanda, por parte dos públicos, de assumirem “novos lugares e papéis nas dinâmicas empreendidas pelas/nas/por meio das instâncias museais - institucionalizadas ou não -, exercendo expressiva influência em torno da tomada de decisões (...)”. (MORAES, 2019, p.3). E frente ao contexto da cibercultura, tal demanda tornou-se ainda mais evidente.

Hoje um dos grandes desafios dos museus parece ser construir e facilitar caminhos que promovam conexões: entre pessoas, sentidos, afetos, narrativas, identidades, realidades, grupos sociais diversificados, conhecimentos, vivências, etc. Tal pressuposição sugere, então, a importância das instituições – por vezes centenárias – revisitarem seus valores, sentidos, práticas e lugares à luz do modo de vida, cultura e valores contemporâneos, conciliando problemáticas e complexidades gerais e singulares em sua dinâmica de existência específica. (MORAES, 2020, p.145).

Entender o museu sob perspectiva comunicacional implica em focar sobre sua capacidade de “(...) construir narrativas junto aos públicos, nós, em primeira pessoa do plural; não para eles, em terceira pessoa do plural.” (MORAES, 2020, p.154). Nas palavras de Moraes (2020), compreender a instituição museal como propositora de narrativas, e não impositiva, afirma enunciar que sua dimensão comunicacional reside na provocação, transformação e mobilização com os públicos.

Até o final do século XVIII, a entrada no museu era considerada um privilégio, resumindo-se essencialmente aos artistas e conhecedores da arte. Visto sua origem, ideia e desenvolvimento, o museu só começou a ter a presença dos públicos em seu espaço a partir 1793, com a abertura do Museu do Louvre. Segundo François Mairesse (2005), houve uma mudança radical na concepção de públicos de museu, uma vez que a entrada das classes trabalhadoras e da burguesia nesse espaço começa a ser exequível.

No entanto, o direito de entrada no museu, de acordo com Mairesse (2005), evidencia a desigualdade entre seus usuários: apenas dois dias de visitação eram reservados para o público geral e os outros dias da semana eram destinados aos artistas e aos estrangeiros. Implementa-se, também, uma espécie de manual de boas maneiras, pré-requisitos comportamentais que validaram a entrada no museu: a proibição do toque, a fala em baixíssimo volume, modo de andar cerimonioso, olhar reverente e código de vestimenta, reafirmando que tal abertura não é efetiva para todos os públicos.

No mundo contemporâneo, percebe-se que tais condições sociais para a prática cultural ainda são perpetuadas na realidade museológica, todavia, como refletido anteriormente, é a partir das décadas de 1960 e 1970 que o museu é tensionado a deslocar seu foco de trabalho exclusivamente dedicado ao acervo para os públicos e para as

mediações. Neste cenário, para Moraes (2021), os museus contemporâneos estão sendo desafiados “a flexibilizar sua autoridade, exercitar e ampliar sua disposição e competência de escuta e horizontalizar suas práticas (...)” (2021, p.169).

Deste modo, como museólogos(as) podem promover processos participativos, de maneira que incorpore a diversidade e pluralidade dos públicos nas narrativas dos museus? Diante dos apontamentos até aqui realizados, até que ponto a comunicação dos museus na cibercultura propicia o desenvolvimento de dinâmicas participativas e inclusivas? Para ruminar os questionamentos propostos neste primeiro capítulo, faz-se necessário refletir sobre o papel do museu enquanto um instrumento de mediação, bem como compreender a noção de participação e suas implicações na relação entre museus e público.

1.3. O museu como rede educativa, meio de comunicação e espaço de mediações

A discussão em torno do caráter educativo do museu tem como marco o Seminário Regional da Unesco, ocorrido em 1958, no Rio de Janeiro. O documento resultante deste encontro enfatiza o caráter didático da exposição e reconhece a instituição museal como uma extensão da escola, afirmações essas que vêm sendo questionadas nas últimas décadas¹⁸. Paulo Freire (1968) situa que a concepção “bancária” da educação constitui-se como um instrumento opressor na relação educador x educando, na qual “a educação se torna um ato de depositar, em que os educandos são os depositários e o educador o depositante.” (FREIRE, 2020, p.80). Ou seja, o educador é o sujeito do processo e os educandos são meros objetos vazios.

Na comunicação museológica essa relação educador x educando pode comparar-se com a relação museu x públicos, na medida em que tal perspectiva converge com o modelo comunicacional linear/condutivista. Todavia, para estabelecer a horizontalidade, o diálogo, a educação libertadora, Freire (1968) afirma que é preciso que o educador torne-se problematizador *junto* aos educandos, uma vez que “estes, em lugar de serem recipientes dóceis de depósitos, são agora investigadores críticos, em diálogo com o educador, investigador crítico, também.” (FREIRE, 2020, p.97). Só assim a relação se constituirá na horizontalidade: educador-educando, museu-públicos. De lá (1958) pra cá (2022), os museus vêm promovendo experiências educativas para¹⁹ ou com²⁰ os públicos? Suas redes sociais *online* são inspiradas em práticas de educação libertadora?

Os debates acerca da relação entre públicos e museu começou a ser articulado, notadamente, a partir dos anos de 1960 e 1970. Embora cerca de sessenta anos separem os debates promovidos na esfera museológica, muito ainda tem de ser pensado, articulado

¹⁸ Ver artigo “A favor da desescolarização dos museus”, de Maria Margaret Lopes (1991).

¹⁹ Concepção “bancária” da educação.

²⁰ Concepção libertadora da educação.

e especialmente concretizado. Ao longo da segunda metade do século XX, a realização de conferências representa a sistematização de pensamentos e experiências essenciais para o campo, tais como: a perspectiva das atuações museológicas, de suas práticas museográficas, a legitimação de novas tipologias museais e, principalmente, a inserção dos públicos no cerne das ações do museu.

Em consonância com Moraes (2021), observa-se que, contemporaneamente, o debate acerca da co-participação da comunidade ou da participação dos públicos junto aos museus ainda apresenta problemáticas teórico-práticas a serem analisadas e revisadas. Entre elas, encontram-se as questões que emergem a partir do uso cada vez mais ampliado de tecnologias digitais em rede em nossos cotidianos e, logo, também dos museus.

Diante da heterogeneidade dos públicos e das diferentes formas de acesso ao museu, como ser esse elemento criativo? De que maneira a instituição oportuniza essa participação? Além disso, vale apontar que, atualmente, termos como interação, inclusão e participação tornaram-se conceitos recorrentes para adjetivar projetos e exposições, no entanto, convém questionar se tais experiências de fato promovem a interação, inclusão e a participação que seus idealizadores divulgam. Faz-se necessário rever os conceitos de tais palavras a fim de entender de fato seu real significado, na medida em que o uso de tais termos foi se esvaziando.

Os princípios da participação fundamentam-se por meio de dois pontos de vista opostos: a instituição como o centro provedor de projetos e experiências que partem unidirecionalmente para os públicos; e, de outro lado, a instituição desempenha a função de “plataforma” para oportunidades e experiências co-produzidas pelos públicos, em sentido multidirecional (SIMON, 2010). Retomando Paulo Freire (1968), a partir da segunda perspectiva apontada por Nina Simon, é possível que se construa uma relação dialógica entre o museu, enquanto educador, e os públicos, enquanto educandos, dado que o diálogo é o encontro dos homens/seres, mediatizados pelo mundo, ampliando-se para além da “relação eu-tu”.

Nas palavras de Simon (2010), como as instituições culturais podem usar técnicas participativas não apenas para “dar voz” aos visitantes, mas para desenvolver experiências mais valiosas e atraentes para todos? Segundo a autora, para que a instituição propicie a participação, os profissionais de museus precisam fomentar experiências capazes de instigar a atuação e contribuição dos públicos; ampliar suas oportunidades de colaboração; e oferecer uma maneira legítima de contribuição. Dessa forma, os públicos se reconhecerão como participantes envolvidos e respeitados na dinâmica museal.

Nisso, a autora aponta quatro tipos de projetos para promover a participação nas instituições museais: projetos contributivos, em que é proposto aos públicos a contribuição com objetos, ações e idéias limitadas e específicas a um processo controlado pela

instituição; projetos colaborativos, quando se convidam os públicos para parceria na criação de projetos com início e fim no museu; projetos co-criativos, que ocorre quando os públicos e a instituição trabalham juntos na definição dos objetivos do projeto e as iniciativas são definidas com base nos interesses e demandas da comunidade; e, por fim, *hosting*, quando o museu presta alguns de seus serviços e recursos a grupos externos. A autora destaca, ainda, que muitas instituições incorporam elementos dos modelos participativos, em que usam diferentes abordagens para diferentes projetos e relacionamentos com a comunidade.

O deslocamento de perspectiva que Martín-Barbero (1997) desenvolve na análise dos meios de comunicação em direção às mediações culturais é significativo para compreender o conceito de mediação. De acordo com a Teoria das Mediações, a dinâmica comunicacional está vinculada aos processos sociais, afetivos e identitários dos indivíduos, os quais interferem em como a mensagem será recebida. Em outras palavras, tal processo centra-se nas interações motivadas pelo meio, pelo cotidiano das pessoas, elemento substancial para instituir a comunicação. De acordo com Cury (2017) e Martín-Barbero (1997), o processo de comunicação não tem fim no museu, visto que o receptor apropria-se da mensagem museológica e a ressignifica em seu contexto.

Pensar a comunicação sob a ótica dos meios infere em analisar não apenas a transmissão da mensagem, mas observá-la juntamente a seus receptores. Só assim instaura-se a mediação, a articulação entre as práticas comunicacionais e o cotidiano dos indivíduos em suas múltiplas matrizes culturais (MARTÍN-BARBERO, 1997). À vista disso, para além de um meio de comunicação, pode-se entender o museu como rede educativa e espaço multirreferencial de aprendizagem e ensinamentos?

A partir da percepção de que os públicos também são produtores de narrativas, de acordo com Ulpiano Meneses (2011), o museu deve ser lugar de indagações e um ambiente que ensine a proposição de questões, fomentando o pensamento e a investigação crítica de sua realidade. Dessa forma, a responsabilidade educacional do museu tangencia compreendê-lo, também, como sistema de comunicação e, conseqüentemente, espaço de mediações. Então, como a mediação pode aplicar-se no ciberespaço? Para Marti (2021), a mediação na cibercultura é aquela que lança mão das potencialidades comunicacionais das tecnologias digitais em rede para fomentar conversas plurais, polifônicas e multidirecionais, provocando a partilha de conhecimentos e significações, a colaboração e a coautoria.

Palavras como intermédio, intervenção e intercessão são consideradas sinônimos de mediação, cuja definição aplica-se ao ato de servir de intermediário entre pessoas ou grupos. O museu desempenha papel de intermediário junto aos públicos? Seu potencial como *medium* - meio -, conforme Ribeiro e Cal (2016) pontuam, consiste na articulação entre as mensagens e sua incorporação no cotidiano dos envolvidos. Cury (2017) enfatiza

que nessa dinâmica os papéis de emissor e receptor se misturam, isto é, tanto públicos quanto o museu podem ser receptores e/ou emissores:

1- o emissor elabora a mensagem a partir das falas do receptor = ele é receptor, 2- o receptor interpreta a partir do seu contexto e reelabora o significado da mensagem e comunica no museu = o público é emissor e o museu é receptor e 3- ele comunica essa reelaboração em seu contexto = ele é emissor. (CURY, 2017, p.192).

Conceber o museu como espaço de mediação é reiterar seu caráter dialógico e participativo, na medida em que promove a elaboração e a negociação de significados. Logo, para além de sua característica informacional, desloca-se em direção ao caráter relacional, afetivo e identitário “(...) não se restringindo apenas à apreensão de códigos puros e simples, e dá destaque ao significado das trocas estabelecidas no processo comunicacional.” (RIBEIRO; CAL, 2016, p.91). Diante dos apontamentos até aqui realizados, questionamos: seria possível desenvolver ambientes digitais de museus como espaços de trocas? Perfis de museus no *Instagram* poderiam se constituir como espaços de mediação junto aos públicos?

De acordo com Edméa Santos (2014) a emergência do fenômeno da cibercultura caracteriza a educação *online* (EOL) como um conjunto de práticas de ensino-aprendizagem mediados por interfaces digitais, as quais fomentam dinâmicas comunicacionais interativas, hipertextuais e em mobilidade. Diferentemente da educação à distância (EAD), a EOL potencializa situações de aprendizagem mediadas por encontros presenciais, a distância ou de maneira híbrida.

Dessa forma, a autora enfatiza que na EOL “o conhecimento não pode ser transmitido, ele é produzido na relação dialógica entre os participantes (...)” (MARTI; SANTOS, 2019, p.56) que provém “(...) do movimento comunicacional e pedagógico dos sujeitos envolvidos para a garantia da interatividade e da cocriação.” (SANTOS, 2014, p.70). Com efeito, a lógica comunicacional se estabelece através da comunicação todos-todos, na medida em que, em teoria, suscita processos horizontais e de colaboração coletiva.

Silva (2021) destaca que a mediação docente interativa provoca a aprendizagem na medida em que faz uso das tecnologias digitais em rede, no presencial e no *online*, para alimentar a autoria e a colaboração. Nisso, caracteriza a *web 2.0* como a internet social, cujos elementos centrais são a autoria e a participação, em que na sala de aula interativa a emissão e a recepção co-criam a mensagem, a aprendizagem e a formação.

Não obstante, como elaborar e desenvolver tal prática educativa, proveniente da cibercultura, no contexto museológico? Para Marti (2022), centra-se em lançar mão das potencialidades comunicacionais das tecnologias digitais em rede para gerar ações educativas museais em interatividade, desenvolvidas a partir da mediação museal online,

fomentando, assim, a troca e a produção de múltiplos “*conhecimentossignificações*” entre os educadores museais e seus públicos.

A Educação Museal Online emerge, desta forma, como noção e abordagem didático-pedagógica da Educação Museal na/com a cibercultura. Pressupõe, em primeira mão, a compreensão dos museus e de suas redes sociais digitais, ou outras presentificações online, como redes educativas e espaços multirreferenciais de aprendizagem em que o diálogo - as conversas – com/entre os praticantes culturais (os públicos e públicos não habituais) está na centralidade de suas ações educativas. (MARTI, 2022, p.119).

As ações educativas museais *online* precisam ser conjecturadas *com* os públicos, a partir das potencialidades comunicacionais do digital em rede, e que promovam a educação como prática libertadora, conforme pontua Freire. Ou seja, “lança mão das potencialidades do digital em rede (...) para pensar fazer ações educativas dialógicas, colaborativas, multirreferenciais e centradas numa perspectiva de produção coletiva do conhecimento em uma lógica comunicacional polifônica e multidirecional.” (MARTI; SANTOS, 2019, p.63).

Diante das discussões e reflexões apresentadas, segundo Marti (2019), a cibercultura potencializa as práticas culturais contemporâneas e aprendizagens em espaços e tempos plurais e diversos. Nesse contexto, uma nova inquietação é colocada no campo: como aliar as demandas da presentificação digital dos museus às premissas de um fazer museológico centrado na participação, diálogo e inclusão, pilares dos debates da Museologia nas últimas décadas?

CAPÍTULO 2

CIBERCULTURA E MUSEOLOGIA

2. CIBERCULTURA E MUSEOLOGIA

*"Ciberespaço... uma representação gráfica de dados
abstraídos dos bancos de todos os computadores do sistema humano.
Linhas de luz alinhadas no não espaço da mente,
aglomerados e constelações de dados.
Como luzes da cidade, se afastando..."
William Gibson, Neuromancer, 1984*

Este capítulo busca investigar as ressonâncias comunicacionais da cibercultura nos museus, a fim de compreender como são forjadas suas práticas comunicacionais na/com a cibercultura. Para tanto, serão retomadas algumas das características do cenário sociotécnico contemporâneo, a cibercultura, apresentados no primeiro capítulo com o propósito de desvelar a conjuntura das redes sociais *online*, particularmente o *Instagram*, problematizando termos como engajamento e interatividade.

Em seguida, será discutido a realidade híbrida nos museus e os princípios base da cibermuseologia. O conceito de público será abordado a fim de pontuar as transformações das práticas do museu e dos debates da Museologia, bem como a noção de cibermuseu e Museu 4.0. Busca-se, também, refletir acerca dos modos como os públicos fazem uso do museu e o compartilham, sendo apresentados alguns exemplos de instituições brasileiras que articulam suas atividades com o *Instagram*. Por fim, no subitem que dedica-se à linguagem cibercultural no contexto dos museus serão apresentados exemplos de atividades no *Instagram* de museus nacionais que nos indicam possíveis problemáticas para se pensar a presentificação digital dos museus.

2.1. O cenário sociotécnico contemporâneo

À luz das características ciberculturais apresentadas no primeiro capítulo, o cenário sociotécnico contemporâneo nos conduz a uma mobilidade ubíqua sem precedentes. Fazer compras, assistir filmes, trabalhar, estudar, resolver problemas de qualquer lugar e em qualquer tempo é, até o momento, a especificidade central da cibercultura. Seu cenário comunicacional é formado por fluxos de informações, onde qualquer um pode produzir, processar, armazenar e circular informação, em vários formatos e com a liberação do polo de emissão, explicam Santos et al (2021).

Com isso, Silva (2008) pontua que a lógica de transmissão em massa é objetada, dando lugar a uma nova perspectiva social e tecnológica da comunicação: o espectador torna-se menos passivo diante da possibilidade de intervenção na mensagem e o computador e dispositivos móveis tornam-se um campo de possibilidades para a ação dos sujeitos. Destaca-se, ainda, a mudança de paradigma da lógica comunicacional integrada

(um-todos), cuja característica baseia-se na transmissão de um polo e múltiplos receptores, para a dinâmica em rede (todos-todos), a qual possibilita que os sujeitos alternem as posições de emissor e receptor, conforme a dinâmica estabelecida.

Podemos contextualizar a noção de redes sociais *online* a partir da análise do termo comunidade. Nos tempos do Orkut²¹, as comunidades virtuais eram espaços de identificação de interesses comuns de um grupo de pessoas espalhadas pelo globo. A concepção tradicional do termo comunidade, de acordo com o Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa Michaelis, alude ao conjunto de pessoas que vivem numa mesma região, com o mesmo governo, e que partilham as mesmas tradições históricas e/ou culturais. Mas muito antes de seu uso no contexto tecnológico, tem sua origem em outras áreas do conhecimento, com sentidos ora convergentes, ora divergentes. O termo costuma ser frequentemente adotado na Biologia, como o conjunto de organismos vivos no mesmo ecossistema, e na Sociologia compreende as perspectivas políticas e religiosas, por exemplo.

No âmbito da Museologia o termo comunidade atrela-se àqueles que efetivamente têm ou podem ter sua realidade alterada pela atuação do museu e junto ao museu. De acordo com Karp (1992), essa relação pode ser entendida no momento em que o público, enquanto entidade passiva, transforma-se em comunidade, isto é, agentes ativos. O autor afirma que o espaço de fala, por vezes, provém da criação de consciência comunitária e senso de identidade e o empoderamento da comunidade local, segundo Cândido (2019), é crucial para a gestão do patrimônio.

Em Conceitos Chave da Museologia, o referido documento, a noção não possui um verbete próprio e é discutida no segundo ponto do verbete “sociedade”, tangenciando o museu comunitário como um movimento que relaciona-se com um grupo social, profissional, cultural ou territorial específico e apresenta duas dimensões de “comunidade”. A primeira delas refere-se a um conjunto de pessoas que vivem em coletividade, compartilhando características em comum; a segunda é utilizada para caracterizar grupos restritos e homogêneos. Em contrapartida, as comunidades virtuais constituem-se pela associação fluida dos indivíduos “ligadas através de fios invisíveis das redes que se cruzam pelos quatro cantos do globo” (SANTAELLA, 2010, p.265), propiciando a organização espontânea dos usuários, em que as relações são mantidas pela afinidade e reciprocidade voluntária e independente da localização geoespacial.

Vale destacar, ainda, a noção de comunidades de aprendizagem que, nas palavras de Afonso (2001), centram-se no diálogo reflexivo, no trabalho colaborativo e na criação de elementos significativos na e para a comunidade, ou seja, “constituem um ambiente

²¹ Rede social filiada ao Google, lançada em 2004. Dentre suas principais funcionalidades destacam-se as comunidades, as salas de bate-papo e os aplicativos, em sua maioria de jogos. Destacamos o Orkut devido ao seu caráter precedente na popularização das redes sociais *online*.

intelectual, social, cultural e psicológico, que facilita e sustenta a aprendizagem, enquanto promove a interação, a colaboração e a construção de um sentimento de pertença entre os membros.” (AFONSO, 2001, p.429). Por sua vez, as comunidades de aprendizagem *online* fundamentam-se a partir desses conceitos, mas sua interação desenvolve-se em rede, dado que

As comunidades virtuais de aprendizagem proporcionam a ativação da Inteligência Coletiva²² a partir da dinâmica de redes, na qual cada participante é um ponto e todos os pontos são fundamentais para que a rede se constitua. Em essência, elas realizam o que há décadas as principais correntes pedagógicas pregam para a educação presencial, o fim da educação de transmissão de conteúdos. (CARVALHO et al., 2008, p.6).

É a partir da *web* 2.0, e seus preceitos de participação, colaboração e compartilhamento, que as redes sociais *online* passaram a “tomar as rédeas da comunicação”, ou seja, passaram a comandar e a influenciar a dinâmica comunicacional da sociedade. Com isso, Santaella (2010) afirma que a evolução das redes caminha em direção aos hibridismos entre os espaços digitais e físicos, onde é possível que os usuários compartilhem textos, vídeos, fotos e músicas de maneira ubíqua.

É nesse contexto que a referência ‘redes sociais na Internet’ foi emergindo e ocupando, cada vez mais, o lugar outrora utilizado pela expressão ‘comunidades virtuais’, embora ainda seja possível juntar os dois quando se fala de comunidades virtuais nas redes sociais. (SANTAELLA, 2010, p.268).

A autora sublinha, ainda, que uma das características mais significativas das redes sociais na *web* são os usos e as formas que os usuários se apropriam dessas plataformas. Na mesma medida, são os usos que as instituições museais fazem dessas interfaces *online* que determinam o grau de participação, diálogo e colaboração com os públicos/usuários. Ou seja, por si só as redes sociais na *web* não são interativas. O uso feito é que pode suscitar interações.

Outro aspecto que requer considerações gira em torno da auto aprendizagem do indivíduo, elemento desafiador para a educação contemporânea. Lemos (2010) destaca que a maior oferta informacional, proveniente da potencialidade comunicacional da cibercultura, resulta na autonomia pela busca, produção e compartilhamento da informação. Nisso, faz-se necessário uma mudança de postura do educador diante das novas formas sociais e práticas cotidianas, criando novos meios de articulação do conhecimento e da informação junto aos educandos.

Equitativamente, é possível pensar que a maior parte dos museus está compelida ao uso das tecnologias digitais em rede como na conjuntura pedagógica? Verifica-se que a transmissividade comunicacional linear ainda é realidade em muitas instituições museais e em suas redes sociais *online*, ou seja, mesmo que o *Instagram* possua uma série de

²² Segundo Lévy (2007), é o compartilhamento e a troca de conhecimento por meio das redes.

potencialidades comunicacionais, seus usos são massivos e a distribuição unidirecional de informação é frequente.

O *Instagram* é uma plataforma online que oportuniza a construção de práticas dialógicas entre os usuários, na medida em que seus recursos possibilitam algum nível de proveito das potencialidades comunicacionais da cibercultura. É uma rede social *online* que caracteriza-se pelo compartilhamento de fotos e vídeos no *feed* e nos *stories* de sua plataforma. No *feed* é possível curtir, comentar, compartilhar e salvar as publicações e é nos comentários que podemos reconhecer, construir e ressignificar os diálogos e cotidianos dos usuários, só depende da forma que é utilizada. Outro recurso que destacamos são as *lives* e os *stories*, para além do uso de filtros de realidade aumentada e compartilhamento de localização, as enquetes e caixas de perguntas e respostas podem oportunizar a sociabilidade entre os usuários e articular dinâmicas para além do caráter unidirecional.

Diante das potencialidades comunicacionais da cibercultura, fazer uso das tecnologias digitais em rede nos museus torna-se um desafio, na medida em que a participação e interatividade não são automáticas a partir do momento que se cria um perfil institucional. São os usos dessas interfaces que podem ou não forjar a interatividade e as dimensões diversas de participação.

Em 2013 a palavra *selfie* foi eleita como o termo de maior relevância para o ano e no início de 2014 uma *selfie* publicada no twitter da apresentadora da cerimônia do Oscar (figura 2) tornou-se a publicação mais “retuitada” daquele ano. Nesse momento o *Instagram* estava começando a popularizar-se e, em pouco tempo, mudar completamente nossa relação com a foto e, conseqüentemente, provocar uma significativa transformação na comunicação humana, conforme apontado por Miller et al (2019).

Figura 2: Publicação no *Twitter* da apresentadora norte-americana Ellen DeGeneres na cerimônia do Oscar de 2014.



Fonte: Instantâneo da autora (2022).

É no início dos anos 2000 que a proliferação das tecnologias móveis acarretou na principal transformação do mundo digital, viabilizando o acesso e a conexão dos usuários de qualquer lugar e em qualquer tempo, a exemplo do Orkut. Com isso, a dicotomia entre o real e o digital se desvanece paulatinamente com a hipermobilidade, caracterizada principalmente pela eclosão das mídias móveis e redes sem fio. Para além da mobilidade e ubiquidade, na segunda era da Internet - ou *web 4.0* - destacam-se o *big data*²³, a internet das coisas (IoT)²⁴, a computação na nuvem e a inteligência artificial (IA), bem como a proliferação de *fake news*. Sob a perspectiva museológica podemos observar o uso da IA por meio do Sistema IRIS aplicado no Museu do Amanhã, no Rio de Janeiro, em parceria com a IBM Watson.

Esse recurso acompanha os públicos durante toda a exposição principal, através de um cartão que, ao ser contactado com os pontos indicados ao longo da exposição, responde perguntas dos públicos e, na mesma medida, propõe reflexões. Ao final da mostra a IRIS apresenta um mapeamento do percurso realizado pelo usuário, através de um mapeamento por conversa de voz ou *chat*, nos *totens* de autoatendimento acerca da experiência da exposição.

Visto isso, as práticas dos sujeitos no contexto da cibercultura influenciam na elaboração e expansão dos fluxos informacionais e comunicacionais na hibridização da hipermídia, a qual constitui-se por meio de três eixos, conforme apontam Santos et al (2021). O primeiro deles refere-se à hibridização dos processos sógnicos, em que “códigos e mídias que a hipermídia aciona e que rebatem na mistura de sentidos receptores, na sensorialidade global, sinestesia reverberante que ela é capaz de produzir (...)” (SANTOS et al, 2021). Sua segunda particularidade possibilita a sistematização dos fluxos informacionais em “arquiteturas hipertextuais”, dado que

armazena a informação e, por meio da interação do usuário, transmuta-se em incontáveis versões virtuais que vão brotando na medida em que o interator se coloca em posição de coautor. Isso só é possível devido à estrutura de caráter hiper, não sequencial, multidimensional que dá suporte às infinitas opções de um leitor imersivo. (SANTOS et al, 2021).

E, por fim, as autoras destacam a flexibilidade de leitura da hipermídia, concentrando um potencial informacional imensurável e estruturando-se por uma densa rede de nós e nexos. Assim, “o hibridismo das tecnologias digitais permitiu a constituição de espaços virtuais de convivência, nos quais os praticantes da cibercultura expõem suas compreensões e suas definições no viver e conviver com o outro.” (SANTOS et al, 2021).

²³ O termo surgiu em 1997 e refere-se à análise de um grande e crescente volume de dados. Motivou o surgimento do “dataísmo”, ideologia cujo valor central são os fluxos informacionais.

²⁴ Sigla para *Internet of Things*, é a conexão dos objetos cotidianos com a internet, a exemplo das lâmpadas com ligação Wi-Fi, *smartwatches* (relógios inteligentes) e assistentes virtuais (como a Alexa, desenvolvida pela empresa Amazon).

Diante dos apontamentos até aqui realizados, cabe comentar o conceito do termo interatividade aplicado ao objeto desta pesquisa, fundamental para entender as dinâmicas comunicacionais da cibercultura. O vocábulo é entendido por Silva (2008) como um conceito da comunicação que é exercício da verdadeira participação sensorial, corporal e semântica, sob os princípios da participação-intervenção: o sujeito interfere e modifica o conteúdo da mensagem; da bidirecionalidade-hibridação: a comunicação é resultado da co-criação do emissor e do receptor; e da permutabilidade-potencialidade: complexas redes de conexões, associações e significação.

Esses princípios podem ser aplicados e são potencializados no cenário sociotécnico contemporâneo, na medida em que oportunizam a horizontalidade entre emissor e receptor, os quais podem ser coautores, interlocutores e cocriadores na intervenção e/ou transformação na/da mensagem. O autor ilustra esse fenômeno da comunicação cibercultural por meio do conjunto de obras de Hélio Oiticica: os Parangolés, concebidos na década de 1960, em que o objeto material em si não é a obra. Esta só é ativada a partir da experiência de um sujeito com tal “não-objeto”. Através desse paralelo temporal, o autor explica que os Parangolés podem ilustrar o papel de co-criador dos públicos na cibercultura, dado que precisa de sua participação e intervenção para cumprir o objetivo central: a transformação do espectador em “participador” (SILVA, 2021).

Os Parangolés são compostos por capas, faixas e bandeiras produzidas com tecidos e plásticos, com frases políticas e poéticas e ao vestir, correr ou dançar os públicos deixam de ser um espectador para se tornar parte da obra de arte, a qual só é ativada a partir deste momento. Tal propósito rompe com o modelo linear/condutivista, baseado essencialmente na transmissão, e nos direciona ao modelo comunicacional da interação, favorecendo a compreensão do museu como um meio e espaço de mediações, uma vez que

Oiticica quer a intervenção física na obra de arte e não apenas contemplação imaginal separada da proposição. O fruitor da arte é solicitado à “completação” dos significados propostos no parangolé. E as proposições são abertas, o que significa convite à cocriação da obra. (SILVA, 2021).

Silva (2021) argumenta que essa proposta idealizada por Oiticica ilustra os princípios da interatividade comunicacional, expressa tanto na relação espectador-obra proposta pelo artista, quando na cibercultura mais recente em que a mensagem só toma todo o seu significado sob a sua intervenção personalizada. Ou seja, o receptor torna-se autor da comunicação e da aprendizagem, cuja mensagem é aberta à manipulação, à operatividade, podendo ser recomposta, reorganizada, modificada em permanência sob o impacto cruzado das intervenções do sujeito e dos algoritmos do sistema digital. (SILVA, 2003, p.53).

Outro termo em voga no cenário sociotécnico contemporâneo é engajamento, que tem como sinônimos na língua portuguesa as palavras comprometimento, compromisso,

envolvimento e participação, encontradas no Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa Michaelis. Entretanto, tais sinonímias não abarcam o sentido que hoje é dado à palavra. Nas redes sociais *online*, o engajamento marca o quantitativo de seguidores, curtidas e compartilhamentos das publicações, isto é, seu alcance quantitativo. Distante e frequentemente de maneira antagônica à lógica social das décadas de 1960 e 1970, quando engajamento atrelava-se à participação social e comprometimento político-social, a ideia de engajamento foi remodelada pelos fenômenos da cibercultura e passou a incorporar uma lógica mercadológica e neoliberal. Diante disso, podemos refletir: o engajamento nos museus na era da cibercultura alude à qual sentido da palavra?

É importante ressaltar os aspectos sociotécnicos da tecnologia, uma vez que os usos que fazemos das tecnologias e a maneira que a compreendemos não são imparciais ou neutros. Podemos pensar as relações dos museus com a rede sob a perspectiva da tecnologia social (TS), que abarca um “conjunto de técnicas, metodologias transformadoras, desenvolvidas e/ou aplicadas na interação com a população e apropriadas por ela, que representam soluções para inclusão social e melhoria das condições de vida.” (TS BRASIL, 2004, p.26). Estariam os museus orientando-se por meio desse uso social das tecnologias?

Na medida em que os princípios da TS são direcionados para o desenvolvimento da sociedade e não do mercado, ou seja, o caráter social sobrepõe-se ao capital, como seria possível pensar as redes sociais *online* para os museus? De acordo com Almeida (2010) as tecnologias sociais tem como proposta romper com a hierarquia dos saberes, tornando-os dialéticos, em que preza os saberes dos sujeitos diretamente afetados com um problema social e possibilita a autonomia dos interlocutores envolvidos.

Contrária à lógica da tecnologia tradicional, o autor explica que a TS atua sobre um problema social, evidenciando a cidadania e a participação democrática, com princípios voltados para o desenvolvimento da sociedade e não aos valores mercadológicos e neoliberais. Reconhecendo isso, de que maneira as iniciativas digitais dos museus poderiam contribuir para a mudança social?

2.2. O cibridismo nos museus e os públicos

Em outubro de 2021, Mark Zuckerberg, CEO²⁵ do *Facebook*²⁶, anunciou uma nova fase para a rede social, a modificação do nome da empresa para Meta, nova marca corporativa cujo objetivo é “dar vida ao metaverso”²⁷, sendo a próxima etapa no

²⁵ Sigla para *Chief Executive Officer*, em português Diretor Executivo, é a pessoa de maior autoridade na estrutura organizacional de uma empresa.

²⁶ Rede social *online* lançada em 2004 que tornou-se a maior mídia social no Brasil e na América Latina em 2012. De acordo com o slogan da empresa, “você pode se conectar e compartilhar o que quiser com quem é importante em sua vida”.

²⁷ Termo primeiramente cunhado na obra “Nevasca”, de Neal Stephenson, lançado em 1992. Busca replicar a realidade por meio de dispositivos digitais, desenvolvendo um espaço coletivo e compartilhado no ciberespaço, a exemplo dos jogos *Second Life* e *Habbo*.

desenvolvimento de conexões sociais em sua plataforma. Para sua construção, o *site*²⁸ da empresa destaca a realidade virtual, realidade aumentada e óculos inteligentes como formas de acesso a essa interface.

Tal novidade exemplifica um aspecto fundamental para compreender a cibercultura: os espaços hiper híbridos, caracterizados pelo “abandono da concepção dos espaços paralelos pela nova concepção dos espaços simultâneos (...)” (SANTAELLA, 2021, p.56), que começaram a ser discutidos na década de 2000. Outro exemplo que podemos citar é a influência que as *fake news*, disseminadas principalmente pelos usuários do *WhatsApp*, obtêm na tomada de decisão na vida cotidiana dos indivíduos, em territórios digitais ou não. Dentre os quais podemos mencionar: as campanhas eleitorais em 2018 no Brasil; e a viralização de informações errôneas acerca da eficácia e veracidade dos imunizantes contra a Covid-19.

De acordo com André Lemos (2013), o papel das redes sociais durante as revoluções no Oriente Médio e Norte da África em fevereiro de 2012 foram fundamentais para esses levantes. O *Twitter*, *Facebook*, *Youtube* “agiram como mediadores e foram agentes mobilizadores (...) e fizeram com que as ditaduras da Tunísia e do Egito caíssem.” (LEMOS, 2013, p.166). Isto posto, a simultaneidade do *on/off* tornou-se trivial e simples devido aos dispositivos móveis e aplicativos, de acordo com Santaella (2021). A vida no ciberespaço é diretamente influenciada pela vida fora dele, e vice-versa, na medida em que é formado, transformado e habitado por seres humanos.

Se considerarmos que o ciberespaço se define como o espaço informacional conectivo, ele continua presente, ou melhor, onipresente a um simples toque de dedos em levíssimos dispositivos sempre na palma de nossas mãos. Isso se naturalizou a tal ponto que sequer nos damos conta de estarmos ao mesmo tempo no ciberespaço e fora dele, pisando o chão e simultaneamente ubíquos, caminhando, pousando, entrando e saindo de espaços de informação e de comunicação à mesma velocidade com que nossos olhos piscam. (SANTAELLA, 2021, p.21).

Diante disso, destacamos a emergência da cibermuseologia como uma das principais ressonâncias da cibercultura para os museus. Esse movimento museológico evidencia um novo olhar sobre práticas museais no espaço digital. De acordo com Magaldi, Sanches e Brulon (2018), decorre da necessidade em alargar as possibilidades de envolvimento dos públicos, propiciando novos níveis de interação articulados com o paradigma da participação no campo museal. As possíveis problemáticas e reflexões na implementação de tecnologias digitais no fazer museológico são questões centrais no debate deste movimento museológico.

Para Leshchenko (2015), é perspectivado por projetos de narrativa digital; exposições virtuais; uso de computadores em museus para fins educacionais; museus

²⁸ <https://about.facebook.com/br/meta/>

virtuais; e estratégias de mídia social, caracterizando-se pelo estudo da dimensão digital dos museus. Em consonância com Magaldi, Sanches e Brulon (2018), a cibermuseologia fomenta novas práticas comunicacionais nos museus, na medida em que

deixa de ser uma instituição de produção e disseminação de um conhecimento pré definido, para ser uma instituição voltada para os processos compartilhados de produção de sentidos e constituição de conhecimento válido no presente, e sempre provisório na medida em que está em constante atualização. (MAGALDI; SANCHES; BRULON, 2018, p.151).

Reconhecendo isso, podemos retomar o modelo da interação de Cury para pensar a cibermuseologia como um movimento que estimula compreender o museu enquanto meio e espaço de mediações, uma vez que “o espaço da interação é lugar para a interação desses públicos entre si, igualmente. A interação revela ainda os diversos profissionais como sujeitos ativos da elaboração do discurso museológico carregado de significação” (CURY, 2005, p.78).

O museu do século XXI, conforme menciona Teresa Scheiner (2020), caracteriza-se pela hipertextualidade e hiperculturalidade, a qual remete às mudanças contemporâneas provocadas pela tecnologia, uma consequência espontânea de uma sociedade digitalmente conectada, capaz de produzir rápidas interações comunicacionais e de criar valores e emoções. Tal conjuntura manifesta três tendências relativas ao futuro dos museus: novas formas do uso do tempo, cujo acesso poderá ser realizado não importa qual o lugar ou o momento; suporte às demandas emocionais dos públicos, o que implica em estabelecer novas abordagens que correspondam às suas expectativas; e o alcance dos públicos dentro de suas casas. (DEBONO apud SCHEINER, 2020, p.61).

Vale destacar que Magaldi (2015) aponta sete²⁹ tipologias de museu que se manifestam através das tecnologias digitais em rede, dentre os quais destacamos o cibermuseu, proveniente de uma base cibernética³⁰. Tipologia museal existente na Internet e que se expressa por meio do computador e o webmuseu, esse museu existente na WWW possui textos, imagens, áudios, vídeos e ligações com outros documentos na rede (*hiperlink*).

Com efeito, não precisamos mais sair de frente de nossos computadores pessoais para visitar um museu, visto que as transformações citadas levaram muitas instituições a se virtualizarem e muitas instituições novas a preferirem unicamente a forma virtual ou eletrônica. (MAGALDI; SANCHES; BRULON, 2018, p.137).

O uso das tecnologias digitais alterou também a visita “tradicional” no museu, em virtude do uso de QR codes, óculos de realidade virtual e dispositivos mediadores entre os públicos e a exposição. Com isso, a simultaneidade do *on/off*, apontada por Santaella

²⁹ Museu digital, museu online, museu eletrônico, hipermuseu, cibermuseu, webmuseu e netmuseu.

³⁰ Segundo Magaldi (2015), é a ciência do controle e da comunicação entre seres vivos e máquinas.

(2021), nos direciona à realidade cívica, isto é, ao “não lugar”, ao “estar entre redes”, ao “lugar da permanente transformação”, explicam Magaldi, Sanches e Brulon (2018).

Experiências entre o ciberespaço (convite do museu para participar da campanha publicitária e postar *selfie* nos sites das instituições) e o mundo “físico” (visitante fazendo seu *selfie* dentro do espaço físico do museu), nos colocam diante da realidade do *online* e *offline*, isto é, a capacidade de estarmos conectados e desconectados, híbridos nos remetendo assim ao conceito de cívico. (MAGALDI; SANCHES; BRULON, 2018, p.148).

A fim de elucidar essa conjuntura apresentamos a seguir alguns exemplos de instituições brasileiras que tangenciam suas propostas e atividades com a realidade cívica. A exposição “Hashtags da Arte” (figura 3), realizada no Museu Nacional de Belas Artes (MNBA), RJ, em parceria com a agência publicitária NBS, em abril de 2019, marca o sincronismo *online/offline* dos públicos. A equipe técnica do museu selecionou 40 obras do acervo e a cada uma delas os profissionais da instituição e da agência contextualizaram e atribuíram as *hashtags*, combinando a arte com a linguagem das redes sociais *online*. Apesar dessa iniciativa, a lógica da comunicação linear/condutivista ainda permanece: o museu elabora o conteúdo e os públicos assimilam, sem a possibilidade de diálogo e intervenção nas ações da instituição.

Figura 3: Exposição “Hashtags da Arte” e publicação no *Instagram* do MNBA sobre a exposição



Fonte: O Globo. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/artes-visuais/nofilter-hashtags-em-obras-do-seculo-xix-atraem-publico-ao-museu-nacional-de-belas-artes-23791647>

Instantâneo da autora (2022)

Através da pesquisa “#hashtagsdaarte” no *Instagram* foram encontradas publicações dos públicos na exposição (figura 4), caracterizando a simultaneidade *on/off* da cibercultura. No caso do *post* selecionado o usuário reproduz em seu perfil as *hashtags* aplicadas pelo museu na obra de arte: #semrisadinha; #chateada; #xatiada; #deurium; #acabouoamor; e #passada. Tal ação de apenas replicar a informação oferecida pela instituição nos indica dois pontos importantes para reflexão: 1. apesar do caráter cívico dessa iniciativa, a

exposição ainda é elaborada exclusivamente pelo museu, desconsiderando a possibilidade de participação e integração dos públicos em suas ações; 2. é ratificado o caráter neoliberal e mercadológico do *Instagram*, dado que perpetua o uso dessa plataforma *online* sob a lógica da tecnologia tradicional em oposição aos princípios da TS, por exemplo.

Figura 4: Publicação no perfil do *Instagram* de um usuário e visitante da exposição “Hashtags da Arte”



Fonte: instantâneo da autora (2022)

Em 2017 o Museu Catavento (SP) inaugurou a sala “Dinos do Brasil”, cuja mediação é realizada através dos óculos de realidade virtual. Esse espaço conduz os públicos a uma imersão multissensorial nas paisagens brasileiras dos períodos triássico e cretáceo, em que dinossauros e outros animais pré-históricos interagem com os públicos. Outro recurso utilizado pela instituição é o aplicativo de realidade aumentada, que possibilita o acesso a especificidades de seu acervo.

É possível, ainda, explorar os modos como os públicos usam e compartilham o museu por meio das redes sociais. Na medida em que os públicos estão ao mesmo tempo na cidade³¹ e no ciberespaço, compartilhando suas experiências, significações e conhecimentos a partir de suas interações no/com o museu, as imagens e narrativas compartilhadas através do *Instagram*, por exemplo, nos indicam como os visitantes significam suas experiências no/com a instituição museal. A Pinacoteca de São Paulo apresenta um pouco das significações dos públicos por meio dos *reposts* dos visitantes no *feed* de seu perfil no *Instagram* (figura 5).

³¹ O espaço geograficamente localizado.

Figura 5: *Reposts* no *Instagram* da Pinacoteca de São Paulo de usuários e visitantes do museu.



Fonte: instantâneos da autora (2022)

O debate acerca da centralidade dos públicos e sua participação nas dinâmicas do museu precede a ampla difusão das tecnologias digitais. De acordo com Moraes (2020), a partir da segunda metade do século XX, a essência do trabalho da instituição museal é redirecionada, antes dedicada unicamente ao acervo passa a ser considerado o uso social do patrimônio e as mediações.

A autora salienta ainda que a noção de público de museus vem sendo dilatada no decorrer das últimas décadas, sendo possível verificar “o surgimento de uma multiplicidade de termos associados à ideia de público, cujas sutilezas terminológicas e contextos de uso evocam distintos paradigmas de compreensão acerca dos museus e da própria Museologia.” (MORAES, 2021, p.175). Em pesquisa realizada em 2019, Moraes identificou cerca de quarenta termos que problematizam o entendimento de público e suas contextualizações, conforme apresentado no quadro 4.

Quadro 4: Termos e contextos de uso relacionados a público

Termos / categorias	Possíveis acepções e/ou contextos de uso – Termo alude a...
Audiência; plateia	Sujeito coletivo / distancia-se da noção de visitante
Beneficiários	Que se beneficia dos serviços e das ações dos museus, direta ou indiretamente
Clientela; cliente	Que pressupõe e requer a prestação de serviço, em geral a partir de perspectiva mercadológica
Consumidores	Que utiliza / que opera trocas
Frequentadores; público cativo	Assiduidade
Observadores; espectadores; expectador	Ação de observar, assistir
População que não frequenta museus; não-visitante; não-público	Aquele que não frequenta, não visita e, justamente por isso, incita a pensar por quê
Povo; população; comunidade; sociedade	Sentido mais geral, amplo, a partir do qual poderão surgir agrupamentos
Público mais amplo; público amplo; público numeroso	Quantitativo, genérico
Público distanciado, impedido ou fragilizado; público distante ou impedido, público com deficiência	Que demanda a transposição de barreiras de diferentes ordens, em geral externas ao museu
Público espontâneo	Que não teve sua visita previamente agendada pelo museu
Público <i>habitué</i>	Detentor de habitus cultural de visita (BOURDIEU; DARBEL, 2003)
Público; públicos	Conjunto / Homogeneidade X heterogeneidade, diversidade
Público-alvo	Ação direta voltada a...
Público-real; público-efetivo; público potencial	Dimensão do que é X dimensão do que pode vir a ser
Públicos específicos; grande público	Especificidade X amplitude
Turista; Público familiar; público neófito; público especial; público escolar; público de vizinhança	Segmento específico
Usuários; utilizadores; utente	Uso, prestação de serviço
Visitante virtual	Presença em meio digital / usuário digital
Visitante; visitantes	Presença no espaço e/ou nos serviços do museu/ Sujeito e sua realidade específica como centro; conjunto de sujeitos com suas realidades específicas

Fonte: Museus e Público(s): a centralidade da relação público(s)–museu nos debates contemporâneos da Museologia, 2019.

Tal quadro contribui para a compreensão das diversas acepções da noção de públicos e os papéis atribuídos aos museus, indicando as principais discussões acerca da centralidade dos públicos contemporaneamente, tais como público como conjunto de usuários de um serviço, potencial beneficiário; visitante-sujeito e sua experiência; visitante-presença e usuário-serviço; público e não-público; públicos específicos, explica Moraes (2019). Além disso, a autora salienta o uso "consciente e político" do termo no plural, uma vez que designa a heterogeneidade e a volubilidade nas teorias e práticas dos museus e da Museologia.

Neste enquadramento, vem sendo reconhecida a importância e a potência transformadora e criativa de abandonar-se a assunção do público apenas como receptor passivo de ações originadas nos museus, sendo admitido e valorizado seu protagonismo em processos decisórios, expressivos, (auto) representativos, avaliativos e definidores de agendas institucionais, impactos locais e políticas relacionadas. Isto significa um reposicionamento da autoridade exclusiva e irrestrita do museu e disposições, em diferentes níveis e

esferas, para o compartilhamento do poder de voz, deliberação, criação e avaliação junto a públicos marcados pela diversidade e pluralidade. (MORAES, 2021, p.177).

Reconhecendo isso, é possível assimilar o museu enquanto meio e espaço de mediações, propositor de ideias e diálogos. Todavia, Moraes (2021) sublinha que “é honesto e fundamental admitir a complexidade que, invariavelmente, está envolvida em promover uma escuta sensível e compartilhar poder de voz, deliberação, criação e avaliação (...)” (MORAES, 2021, p.177), principalmente no que tange à colaboração no desenvolvimento de narrativas.

Nisso, manifesta-se o Museu 4.0, no qual a diretriz central são os públicos. Para Lisboa (2019), o museu na contemporaneidade é uma “máquina complexa” que conta com dispositivos tecnológicos digitais, se antepara com as diversas tipologias de museu e sustenta-se em práticas sociais orientadas aos públicos. Essa conjuntura têm modificado a forma e os procedimentos adotados pelos museus, configurando uma nova forma de existência do museu (...). (2019, p.352). A fim de elucidar essa conjuntura, o autor pontua as quatro ondas geracionais do museu, as quais sintetizamos conforme o quadro a seguir.

Quadro 5: As ondas geracionais do museu

Museu 1.0 (1660-1899)	As coleções são expostas apenas aos ricos e acadêmicos. O objeto é o foco central da exposição e o colecionismo representa a narrativa. Corresponde aos gabinetes de curiosidades.
Museu 2.0 (1899-1969)	As exposições estimulam a interação manual. Corresponde ao museu interativo, tais como os museus infantis, museus de ciências e centros de ciência.
Museu 3.0 (1969-1987)	Os públicos são o centro da exposição por meio de uma teoria de aprendizagem. A educação informal passa a ser utilizada a partir do diálogo com os públicos.
Museu 4.0 (1987- hoje)	A experiência do museu começa antes da visita ao local físico e prossegue através de meios e recursos digitais.

Fonte: elaboração da autora (2022).

Com isso, as práticas dos museus 4.0 podem aglutinar as propostas dos museus das demais gerações, “revelando uma característica líquida de sobreposições e diversidade de técnicas na concomitância dos modelos, que, reunidos, resultam em um dispositivo complexo.” (LISBOA, 2019, p.355). Essa nova maneira de existir das instituições museais nos direciona a pensar nas tecnologias digitais e a reconhecer que “o museu não mais necessita exclusivamente de um prédio, objetos e materialidades para que sua existência seja possível (...)” (LISBOA, 2021, p.353), incorporando a perspectiva do acesso, da experiência e do compartilhamento.

Lisboa (2019) aponta que a terminologia 4.0 dos museus tem relação com uma museografia constituída a partir da experiência do usuário, tendo o público como eixo

orientador de estratégias e processos curatoriais; e a conectar sua estrutura à internet, a partir de redes informáticas que englobam a internet das coisas (IoT) e a expressão museal cibernética.

Se o museu físico está em descontinuidade nas ações do patrimônio cultural e da arte em geral, sustentamos a ideia de que o futuro dos museus é a internet. A grande rede de computadores é onde o museu terá prosseguimento, sem a extinção dos objetos de um museu e dos museus físicos (...). (LISBOA, 2021, p.364).

O Museu 4.0 também pode ser denominado *Smart Museum*, o que deve-se à característica em aliar os dispositivos e aplicações tecnológicas com as iniciativas e funções do museu, na medida em que “a tecnologia é aplicada de maneira propositiva e eficaz nos processos que buscam a efetivação da missão museal.” (LISBOA, 2021, p.355). Dentre as premissas do Museu 4.0, o autor destaca a convergência da base tecnológica com a base analógica da instituição, ao fazer uso da Internet das Coisas e das Nuvens; a aplicação da tecnologia aos seus acervos, tornando-os mais relevantes; o direcionamento das ações do museu à experiência dos públicos; e a articulação da lógica tecnológica nas dinâmicas da instituição.

Na medida em que “o cenário sociotécnico contemporâneo vem apresentando aos museus e a seus profissionais novos desafios em relação às suas práticas comunicacionais e educativas” (MARTI, 2021, p.275), iremos investigar as possíveis problemáticas comunicacionais dos museus na cibercultura, a partir de exemplos e reflexões, questionando: como são forjadas as práticas comunicacionais dos museus na/com a cibercultura?

2.3. A linguagem cibercultural nos museus

As estratégias dos museus nas plataformas *online* começaram a ser mais comuns a partir da década de 2010, em que a presença virtual e interacional do museu não se limitava apenas ao seu *site* oficial, aponta Oliveira (2020). De acordo com o autor, as redes sociais digitais podem ser vislumbradas como espaços para compreender a autoimagem do museu e suas práticas comunicacionais. A realidade híbrida nos direciona a refletir as ações dos museus nesse panorama.

Temos observado que as redes nascem como uma ferramenta de entretenimento e acabam tornando-se recursos utilizados por instituições sociais das mais variadas, pois as pessoas estão povoando densamente espaços como o Facebook, Twitter e Instagram. (LISBOA, 2019, p.28).

Nesse sentido, para Lisboa (2019), tais interfaces *online* potencializam-se como espaços de interação dos públicos com as obras de uma exposição, por exemplo, por meio do compartilhamento de *selfies* e outras fotografias que manifestam a percepção dos públicos. “À medida que o sujeito publica imagens em seu perfil pessoal, evoca para sua

identidade cibernética um *status quo* ligado ao conteúdo o qual está sendo apresentado na exposição ou em uma determinada obra de arte.” (LISBOA, 2019, p.28).

Vale destacar que umas das particularidades da fotografia, na contemporaneidade, é sua volatilidade, explica Santaella (2010). “Por serem transmissíveis a todas as partes do mundo ao mesmo tempo, sem serem propriamente tangíveis, são meras presenças cambiantes, fugazes, evanescentes.” (SANTAELLA, 2010, p. 189). Com isso, o cenário sociotécnico contemporâneo transformou seu modo de produção, possibilitando que qualquer pessoa seja um “fotógrafo ambulante”, responsável pelos processos de recepção, interação e manipulação.

A passagem do arquivamento para o compartilhamento é uma das mudanças substanciais nas atividades do museu na contemporaneidade, na medida em que “mais vale uma imagem que circule, mesmo que na forma de um ‘meme’³², do que uma imagem que esteja arquivada e sem acesso por parte dos públicos.” (LISBOA, 2019, p.27). Essa mudança substancial evidencia a possibilidade que as redes sociais *online* apresentam como instrumentos de interatividade e recursos para colaborações, dentre a qual destaca-se a *folksonomia*³³.

De acordo com Rocha e Gonzalez (2014), esse recurso estrutura-se por meio da sistematização das informações dos recursos digitais pelos usuários da rede, “assim, a *folksonomia* é o resultado da etiquetagem dos recursos da Web num ambiente social compartilhado pelos próprios usuários da informação visando a sua recuperação.” (ROCHA; GONZALEZ, 2014, p.4382). Nesse sentido, os autores destacam três aspectos fundamentais para sua prática: a indexação livre do usuário do recurso; a recuperação a *posteriori* da informação; e possibilita o compartilhamento e desenvolve-se de forma conjunta com outros usuários. Dessa forma,

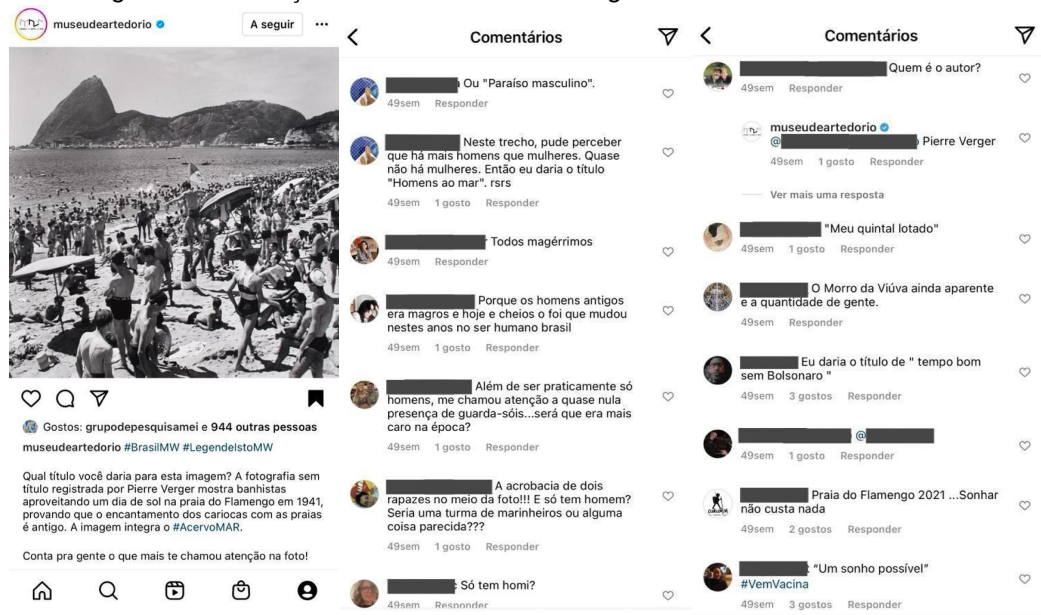
a sua incorporação junto aos sistemas de classificação tradicional do museu pode, não somente ampliar os termos para recuperação da informação ou do objeto, mas fomentar o uso da linguagem na construção de valor e sentido do patrimônio. Assim, em um ambiente interativo e colaborativo, os visitantes têm a oportunidade de fazer uso social da linguagem através de criação ou alteração de etiquetas digitais associadas a objetos, gerando novos metadados que representam conteúdos diversos (...). (CAIRNS apud ROCHA; GONZALEZ, 2014, p. 4384).

Em junho de 2021, no contexto da pandemia de Covid-19, o *Instagram* do Museu de Arte do Rio (MAR) publicou uma foto (figura 6), pertencente ao seu acervo, da Praia do Flamengo (RJ) com a pergunta: “qual título você daria para esta imagem?”.

³² Marti, Costa e Miranda (2019) explicam que na cultura digital, o termo meme caracteriza a difusão, na Internet, de conteúdos intertextuais que expressam críticas sociais, culturais e políticas em tom humorístico.

³³ Termo primeiramente criado por Thomas Vander Wal, em 2004.

Figura 6: Publicação e comentários no *Instagram* do Museu de Arte do Rio



Fonte: Instantâneo da autora (2022)

Observa-se que em alguns comentários como “paraíso masculino”, “homens ao mar”, “meu quintal lotado” e “um sonho possível” revelam a viabilidade, através das nas redes sociais *online*, da incorporação da folksonomia nas dinâmicas dos museus. Dessa forma, destaca-se que tal recurso potencializa as vozes dos públicos na mobilização de exposições e suas narrativas, nas políticas de aquisição do museu, na documentação de seu acervo, amplificando as perspectivas dos públicos e sua participação nas múltiplas ações da instituição museal.

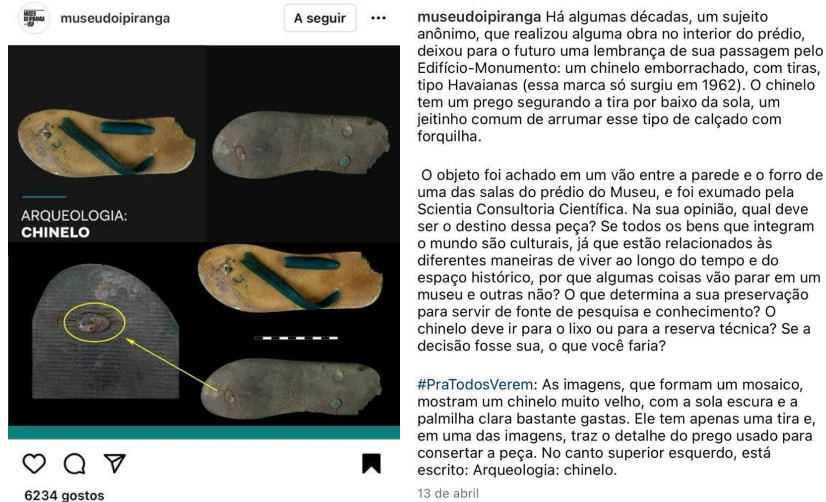
No que diz respeito à articulação das práticas comunicacionais dos museus com seus públicos, Oliveira (2020) afirma que as instituições costumam tratar o *Instagram* como um veículo de comunicação consolidado na dinâmica unidirecional (um-todos), a qual parte de um emissor para um conjunto de receptores, em que não fomenta, de fato, uma política de interação contínua, despotencializando, portanto, interações possíveis abertas ao universo cívico.

A comunicação em rede (todos-todos) assinala a participação e interação que o ambiente digital possibilita entre os interlocutores. Entretanto, ao configurar-se de forma unidirecional (um-todos) e/ou integrada (um-um), em que o canal comunicacional se estabelece de forma isolada apenas entre o emissor e o receptor, pontua-se a dificuldade de muitas instituições museológicas em articular dinâmicas interativas e efetivamente participativas com seus públicos no ciberespaço, principalmente nas redes sociais *online*.

Em abril de 2022 o Museu do Ipiranga - USP (SP) publicou em seu *Instagram* uma proposta interativa em torno de um chinelo encontrado durante as reformas do Museu, com as seguintes indagações: “na sua opinião, qual deve ser o destino dessa peça?”, “o que

determina a sua preservação para servir de fonte de pesquisa e conhecimento? O chinelo deve ir para o lixo ou para a reserva técnica? Se a decisão fosse sua, o que você faria?”, conforme apresentado na figura 7.

Figura 7: Publicação do Museu do Ipiranga - USP



Fonte: Instantâneo da autora (2022)

Percebe-se que as respostas às perguntas propostas pelo museu (figura 8) são em parte a favor de sua integração ao acervo do museu e em parte contra. Entretanto, para além do ponto de vista dos públicos acerca da musealização do objeto, observa-se que os comentários são respondidos e curtidos por outros usuários da rede social, mas em nenhum momento o museu se manifesta nessa dinâmica comunicacional para além de sua posição de emissor. Ele apenas dispara a publicação e as indagações, mas não se coloca, efetivamente, como sujeito de um diálogo.

Figura 8: Comentários da publicação citada anteriormente



Fonte: Instantâneo da autora (2022)

Em vista disso, tal característica reitera o caráter unidirecional na comunicação entre o *Instagram* do museu e seus públicos, conforme Oliveira (2020) pontua, em que a emissão parte apenas da instituição em direção aos públicos - receptores -, não havendo uma disposição mais dialógica. Reconhecendo isso, é preciso reiterar que são os usos dessas interfaces que podem ou não forjar o diálogo, a colaboração e a cocriação.

A Seção de Assistência ao Ensino (SAE) do Museu Nacional busca promover em seu *Instagram* propostas dialógicas e participativas com os usuários. Na figura 12 podemos identificar a interação e uma dinâmica comunicacional em rede estabelecida entre a SAE e os públicos, na medida em que constitui uma conversa entre os comunicantes. Para além das perguntas disparadoras (figuras 9) na publicação, a instituição responde os comentários dos usuários, os quais são curtidos e comentados por outros seguidores.

Figura 9: Publicação e comentários do *Instagram* da Seção de Assistência ao Ensino (SAE) do Museu Nacional



Fonte: Instantâneo da autora (2022).

Destaca-se, assim, a troca de papéis dos sujeitos, em que todos podem ser receptores e emissores da informação. As narrativas, experiências e cotidianos dos usuários podem ser incorporadas nas atividades da SAE e interferir em seus subsequentes enunciados, produzindo novas camadas desses na relação com outros enunciados. Além disso, o uso do meme (figura 10) como recurso comunicacional é uma das características do perfil, uma vez que, de acordo com Marti (2021), ao fazer uso de suas potencialidades comunicativas, as propostas de educação museal *online* “podem vir a tornar as conversas sobre ciência algo mais familiar e interessante” (2021, p.203) através da multimodalidade e do humor. Entretanto, é importante ressaltar sua característica sazonal, na medida em que são criados e compartilhados diante de uma tendência momentânea na sociedade que será substituída por outras criações, de acordo com o momento social.

Figura 10: Publicação e comentários do *Instagram* da Seção de Assistência ao Ensino (SAE) do Museu Nacional



Fonte: Instantâneo da autora (2022).

Na figura 10 podemos observar esse aspecto datado dos memes. A expressão “juntos e *shallow now*” é um trecho da versão brasileira da música “*Shallow*”, trilha sonora do filme “*Nasce uma Estrela*”, que fez grande sucesso na época de seu lançamento. Viralizou em 2019, mas logo foi sucedida por outras produções. Contudo, frente ao caráter fugaz e imediatista das redes sociais *online*, Marti (2021) explica que tais práticas incentivaram a popularização da ciência, as quais foram “*praticadas pensadas*” para o compartilhamento do conhecimento científico, além de fazer uso dos memes no estímulo para estabelecer conversas e aproximações.

A autora comenta que a linguagem cibercultural nos museus pode configurar-se orientada pela educação museal *online*, por meio do desenvolvimento de múltiplas conjecturas e configurações que fomentem conversas e aproximações entre a instituição e seus públicos. Podemos observar, ainda, os binômios da interatividade - bidirecionalidade-hibridação, participação-intervenção e permutabilidade-potencialidade -, apontados por Silva (2008), nas conversas promovidas na plataforma *online* da SAE, na medida em que, segundo Marti (2022), os usuários são estimulados a co-criar e colaborar as mensagens devido à busca pela sua participação ativa na troca e no compartilhamento de ideias.

Perante o exposto, pensar a comunicação em museus na cibercultura implica em questionar e reexaminar conceitos e propostas realizados na área da Museologia ao longo do século XX, mas que por vezes ainda se encontram no plano da teoria, bem como suas práticas nos museus na contemporaneidade. Tais aspectos serão explorados no capítulo seguinte de maneira taxativa através da análise do estudo de caso, buscando identificar as possíveis mediações articuladas pela Pinacoteca de São Paulo em seu *Instagram* com os públicos.

CAPÍTULO 3

MEDIAÇÕES ENTRE O *INSTAGRAM* DA PINACOTECA E SEUS PÚBLICOS

3. MEDIAÇÕES ENTRE O *INSTAGRAM* DA PINACOTECA E SEUS PÚBLICOS

“A alegria não chega apenas no encontro do achado,
mas faz parte do processo da busca.
E ensinar e aprender não podem dar-se fora da procura,
fora da boniteza e da alegria.”
Paulo Freire, *Pedagogia da Autonomia*, 1996

Neste último capítulo buscamos analisar o *Instagram* da Pinacoteca de São Paulo como um dispositivo comunicacional da Instituição, questionando as possíveis mediações que podem ser articuladas entre a plataforma digital e os públicos. Para isso, primeiramente, serão pontuadas as características históricas da Pinacoteca, seu acervo e os princípios orientadores da Instituição, tomando como base seu plano museológico.

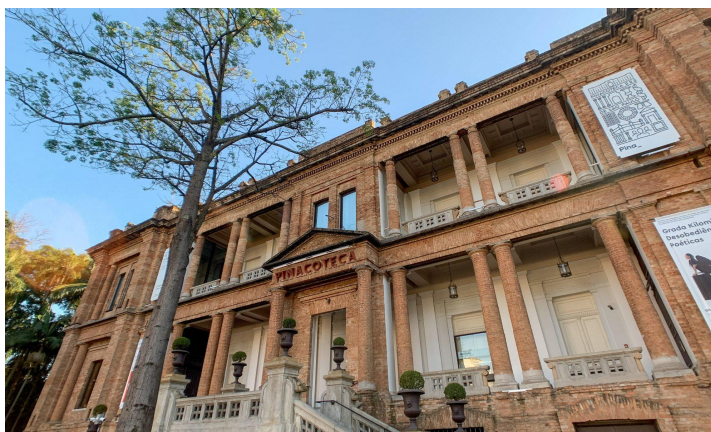
Num segundo momento, serão abordados aspectos da exposição de longa duração inaugurada em 2019, bem como as propostas promovidas pelo Núcleo de Ação Educativa, a fim de compreender sua perspectiva comunicacional e de mediação com os públicos e o uso das tecnologias de comunicação e informação utilizadas pelo Museu. Após a contextualização do estudo de caso, iniciaremos o relato dos procedimentos metodológicos adotados para a análise do *Instagram*, apontando o passo a passo desta fase da pesquisa. A fim de refletir acerca dos possíveis diálogos entre a Pinacoteca e seus públicos, os resultados dos dados analisados serão articulados com os conceitos e ideias abordados ao longo da pesquisa.

3.1. Conhecendo a Pinacoteca

Reconhecida como o museu de arte mais antigo da cidade de São Paulo, a Pinacoteca, fundada em 1905, possui três espaços expositivos. O edifício Pina Luz (figura 11), localizado na Praça da Luz, é a primeira sede da instituição e foi primeiramente ocupado pelo Liceu de Artes e Ofícios³⁴, projetado pelos arquitetos Ramos de Azevedo e Domiziano Rossi. No final dos anos 1990 a edificação foi reformada, com projeto de Paulo Mendes da Rocha, de forma a atender as demandas estruturais para constituir-se como um museu.

Figura 11: Fachada do edifício Pina Luz, sede da Pinacoteca do Estado de São Paulo

³⁴ Instituição dedicada à produção industrial e cultural, fundada em 1873.



Fonte: Acesso cultural. Disponível em: <https://acessocultural.com.br/tag/pina-luz/>

O edifício Pina Estação, no Largo General Osório, foi inaugurado em 2004. Originalmente o prédio foi o escritório e armazém da Estrada de Ferro de Sorocaba e também é um projeto de Ramos de Azevedo. A Pina Estação abriga o Centro de Documentação e Memória (CEDOC)³⁵, a Biblioteca Walter Wey³⁶ e o Memorial da Resistência de São Paulo. Por fim, a Pina Contemporânea, situada na Praça da Luz, inaugurada em março de 2023, compreende duas galerias expositivas e um centro de atividades socioeducativas, bem como uma praça pública para ações artísticas e culturais. O projeto data de 2008 com o apoio da Associação Pinacoteca Arte e Cultura (APAC)³⁷.

O acervo da Pinacoteca é composto por cerca de 11 mil peças com trabalhos de significativos artistas brasileiros, tais como Candido Portinari, Anita Malfatti, Lygia Clark e Tarsila do Amaral, abarcando produções artísticas brasileiras do século XIX até a contemporaneidade. Originalmente, seu acervo foi formado por 26 obras, dentre as quais 20 foram transferidas do Museu Paulista da Universidade de São Paulo (USP) e 6 foram obtidas diretamente dos artistas Almeida Júnior, Pedro Alexandrino, Antônio Parreiras e Oscar Pereira da Silva.

No site da Instituição é possível percorrer o catálogo das coleções do Museu - categorizadas em pintura, escultura, desenho, fotografia, vídeo, gravura, performance e instalação -, no qual são disponibilizados a ficha catalográfica das obras. Além disso, a plataforma permite a realização de pesquisas simples e avançada - com os filtros autor, designação, nº de inventário, data inicial, tipo e data de aquisição.

De acordo com seu Plano Museológico (2019), a missão da Instituição dedica-se às produções artísticas brasileiras e à construção do diálogo com a cultura, a fim de promover e estimular a experiência dos públicos com as artes visuais, constituindo-se como um espaço

³⁵ Desde 2006 é a organização social que gerencia a Pinacoteca de São Paulo, por meio de Contrato de Gestão assinado com a Secretaria de Cultura e Economia Criativa de São Paulo.

³⁶ Criado em 2005, no contexto do ano do centenário da Pinacoteca, é composto por documentos iconográficos, textuais e tridimensionais, os quais estão disponíveis e acessíveis para pesquisa.

³⁷ Constituída em 1971, é um dos centros de pesquisa em artes visuais mais significativos do país.

democrático que reverbera a diversidade social brasileira. Neste ponto é pertinente destacar que a Pinacoteca está inserida em uma área com populações em situação de vulnerabilidade social e visto que uma das principais diretrizes da Instituição é ir ao encontro de seus públicos, principalmente aqueles em seu entorno, o Programa de Inclusão Sociocultural busca “estabelecer relações construtivas com os grupos vulnerabilizados do entorno do museu” (AIDAR, 2010, p.1).

A fim de tornar o Museu acessível a diferentes públicos, promover mudanças no cotidiano desses grupos e fomentar novos públicos de museus, o Programa realiza formações para educadores sociais que, desde 2005, são responsáveis pelo desenvolvimento de propostas educativas com esses grupos. Aidar (2010) comenta que

iniciamos as ações do Programa com a realização de um mapeamento das organizações sociais da região que poderiam vir a ser parceira para os trabalhos, e com a participação em algumas iniciativas comunitárias que congregam agentes e entidades locais, por meio das quais pudemos conhecer melhor as questões e demandas da região e os potenciais parceiros. Assim, as ações educativas do Programa tiveram início com grupos do entorno da Pinacoteca, e atualmente trabalhamos com diversos grupos da região central, ainda que não exclusivamente. (2010, p.3).

Dentre as linhas de ação apresentadas em seu plano museológico, destacam-se as diretrizes para planejamento estratégico da relação do Museu com sua vizinhança, compreendendo seu papel social e os diferentes contextos em que seus três edifícios estão inseridos. Segundo Aidar (2018), a segmentação dos públicos é uma das concepções fundantes na atuação do Núcleo de Ação Educativa da Pinacoteca, subdivididos entre o Programa de Atendimento ao Público Escolar e em Geral e os Programas Educativos Inclusivos. O primeiro consiste em programas direcionados aos públicos espontâneos, escolares e familiares e segundo é orientado aos públicos “não tradicionalmente visitantes”, como grupos de pessoas em situação de vulnerabilidade social, idosos e pessoas com deficiência ou transtornos mentais, em que requer o desenvolvimento de propostas “mais proativas de aproximação”.

Para além das questões de salvaguarda e gerenciamento de seu acervo, também detalhado em seu plano museológico, a Pinacoteca igualmente prioriza objetivos relativos aos públicos, à construção de narrativas e mediações e em sua atuação como instrumento da/para a sociedade, atuando “como espaço democrático e diverso, atentando inclusive aos problemas sociais do entorno urbano do Museu, a fim que a visita reflita a diversidade da sociedade brasileira.” (Plano Museológico, p.16, 2019).

É interessante destacar que mesmo a Instituição caracterizando-se, à primeira vista, como um museu tradicional, cuja base conceitual é o objeto (SCHEINER, 1999) e que preza pela sua coleta, salvaguarda e documentação, os públicos são elementos fundantes nas propostas e ações da Pinacoteca. Moraes (2020) sublinha que o aspecto relacional dos

públicos com o patrimônio é um ponto comum a grande parte das acepções de museu e vertentes da Museologia na contemporaneidade. De acordo com a autora (MORAES, 2020, p. 156), “há o museu que trabalha voltado a si e recebe o público e o museu que trabalha junto ao público, tomando-o como parceiro, co-laborador, co-criador de conexões e sujeito da produção e mediação de narrativas”.

Tal orientação pode ser observada na Pinacoteca de São Paulo, uma vez que seu Núcleo de Ação Educativa articula programas educativos capazes de promover experiências significativas dos públicos em seu contato com a obra de arte, infiltrando-se por entre todas as ações da instituição. Conforme Chiovatto (2015) explica,

por meio da necessária ruptura das estruturas de mediação rígidas, da flexibilidade para se apropriar de diferentes sistemas, recombina-os segundo a necessidade e adequação aos grupos de visitantes e obras mediadas, não hierarquizando o aprendizado, julgando a priori o que é mais ou menos importante ser aprendido, incorporando suas expectativas e histórias de vida num espaço repleto de possibilidades e de informações, num fluxo de deslocamento constante. Assim, em cada ação educativa, processo e método devem ser construídos mutuamente. (2015, p.26).

A exposição de longa duração do edifício Pina Luz foi reestruturada, resultando na mostra “Pinacoteca: Acervo”³⁸, em 2020, cujo projeto curatorial intenta evidenciar a representatividade feminina, afrodescendente e indígena, comumente omitida em narrativas hegemônicas. A presença de artistas negros e de mulheres aumentou consideravelmente em relação à mostra anterior: de 7 para 26 e 17 para 95, respectivamente, além de obter obras de dois artistas indígenas contemporâneos, por meio do Programa de Patronos da Arte Contemporânea do Museu.

Também em 2020 foi inaugurada, no edifício Pina Luz, a primeira exposição dedicada às produções artísticas contemporâneas dos povos originários, intitulada “Vexoá: Nós Sabemos”, cuja curadoria foi desenvolvida pela artista e pesquisadora indígena Naine Terena. Chiovatto e Aidar (2007) ressaltam que a ação educativa em museus deve ser um projeto que corresponda à diversidade dos públicos e de seus cotidianos, a exemplo da acessibilidade física e cognitiva.

Diante da heterogeneidade dos públicos e das diferentes formas de acesso ao museu, tais iniciativas propostas pela Pinacoteca de São Paulo potencializam os públicos a serem sujeitos ativos e a compreensão de museu enquanto meio e espaço de mediações, cuja narrativa procura construir pontes com seus públicos e aproximar-se daqueles que estão para além dos seus muros, reiterando o caráter público do museu e seu compromisso com a sociedade.

³⁸ De acordo com o *site* do Museu, a narrativa expositiva é organizada em três núcleos, cujo elemento central é a figura do artista. O primeiro, Territórios da Arte, aborda como artistas representam a si mesmos e aos outros, explorando, em seguida, as diferenças entre técnicas artísticas e entre as próprias definições de arte. No segundo, Corpo e território, as abordagens se modificam e se centram na relação dos artistas com o mundo físico ao seu redor, as visões da paisagem e do ambiente urbano. O último núcleo, Corpo individual / corpo coletivo, investiga as relações entre o artista e a coletividade, como questões de gênero e identidade.

No que tange ao uso das TICs (tecnologias da informação e da comunicação) no espaço expositivo, o Museu dispõe de recursos como *QR Codes* com audiodescrição das obras. Também o projeto *A Voz da Arte*, desenvolvido pela Pinacoteca de São Paulo em parceria com a IBM, em 2017, destaca-se pela articulação do uso da inteligência artificial como dispositivo de mediação entre os públicos e as obras.

Ao chegar no museu, os públicos recebiam um celular com o aplicativo e ao se aproximarem de uma das sete obras selecionadas para o projeto podiam estabelecer uma conversa, a partir de um roteiro prévio elaborado pelo Museu. Tal recurso de mediação desenvolveu-se através da tecnologia Watson, fomentado pela parceria entre os departamentos de educação, comunicação, curadoria e marketing da Instituição, perspectivados pela interação com os públicos, cada um à sua maneira. Chiovatto (2019) afirma que cerca de 15.000 novas questões foram produzidas, por mês, a partir dessa interação com 7% respondidas com “não sei”. Para a autora,

(...) é perceptível que o recurso Watson ainda não promove um verdadeiro diálogo com o público sobre o patrimônio, e nesse caso a arte. O diálogo, assim como a geolocalização e as interfaces do sistema, ainda é apenas uma simulação, posto que os mecanismos de IA não são capazes de continuar uma conversação ou desenvolver um raciocínio lógico de comunicação continuada, a partir das perguntas/falas coletadas do público. Trata-se apenas de sequências de perguntas e respostas. Ainda. (CHIOVATTO, 2019, p.227).

Vale sublinhar que a possibilidade de falar com as obras, por voz ou por *chat*, questionando seus aspectos artísticos, sociais, culturais, ou até mesmo perguntas referentes a gostos pessoais caracteriza uma comunicação não linear ou unilateral. Na medida em que institui-se a partir da escuta e do acelerado cruzamento de informações, operações viabilizadas graças às tecnologias, são abertos caminhos para que os públicos intervenham na maneira como o Museu se apresenta e pesquisa seus conteúdos.

O uso de TICs pela Pinacoteca também pode ser observado no Espaço Virtual Pedagógico, identificado no *site* do Museu como conteúdos digitais, o qual visa “subsidiar a construção e desenvolvimento de projetos em educação formal, tendo a arte, a cultura e o patrimônio como núcleos de articulação interdisciplinar.” (CHIOVATTO, 2015, p.7). Estrutura-se por meio de cinco vertentes: o 1- *Tour* virtual, onde é possível visitar as seis últimas exposições temporárias, bem como as mostras de longa duração do acervo; 2- Vídeos, os quais abordam os conteúdos das exposições temporárias sob a perspectiva dos curadores e artistas. Além disso, em 3- Áudios foram criadas playlists temáticas de cada sala da mostra “Pinacoteca: Acervo”; em 4- Jogos, foram produzidas atividades que permeiam as obras que compõem o acervo da Instituição e a criatividade do usuário; e em 5- Educativo, é disponibilizado um banco de textos e *links* de referência para pesquisas relacionadas à ação educativa nos museus. Vale destacar que os conteúdos depositados

em Vídeos e Áudios podem ser acessados pelo *Youtube* e *Spotify*, respectivamente, nos quais o usuário encontra outros materiais produzidos pela Pinacoteca.

A configuração desse Espaço Virtual é essencialmente a reprodução da lógica do espaço geolocalizado no ambiente digital que, de acordo com Prado (2020), é o principal fator de apatia por parte dos públicos. Em pesquisa realizada pelo autor em março de 2020, os catálogos digitais, ferramentas de pesquisa com base nos sistemas de catalogação; os passeios virtuais, espaço tridimensional que simula o espaço físico do museu; e as apresentações digitais, histórias narradas por um conjunto de textos, áudios, vídeos e imagens, são as principais maneiras de presentificação digital dos museus. Nesses recursos a narrativa ainda é pré-determinada pela instituição e a materialização do espaço físico para as interfaces *online* aponta que são os usos que fazemos da ambiência computacional que podem gerar a participação e a constituição da comunicação em rede. "Para tanto, é preciso refletir sobre a forma com a qual os museus irão se relacionar com estes públicos e como aproveitarão das características do universo digital para atingir este objetivo." (PRADO, p.9, 2020).

Já a atuação do Museu no *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn*, *Youtube*, *Instagram*, *Spotify* e *Tik Tok*, e a adequação às variadas linguagens comunicacionais requisitadas por cada plataforma, corrobora com o conceito de polimídia que, segundo Miller et al (2019), só pode ser compreendida a partir da convergência de tais ambiências digitais, isto é, da relação mútua e recíproca que o indivíduo, no caso a Instituição, faz dessas plataformas. O uso das tecnologias digitais e em rede nos museus é uma realidade irretornável para essas instituições e a atualização na formação de profissionais que discutam e apliquem as premissas da Museologia nesse campo, que ainda é majoritariamente formada por profissionais de outras áreas da comunicação, é fundamental para usufruir do potencial comunicacional da cibercultura em consonância com os conceitos da Museologia.

Para refletir quem são aqueles que protagonizam o *Instagram* do Museu e se as ações nessa plataforma *online* acompanham as propostas inclusivas, dialógicas e participativas das atividades realizadas em seu espaço geolocalizado, nos próximos itens objetivamos identificar as possíveis mediações articuladas em seu *Instagram*, por meio do detalhamento dos procedimentos metodológicos adotados para a coleta, análise e descrição dos dados.

3.2. Procedimentos metodológicos adotados

Tendo em vista o caráter dialógico e comunicacional que o Núcleo de Ação Educativa busca promover nas atividades do Museu, a análise empírica do *Instagram* da Pinacoteca de São Paulo visa compreender se tal lógica de mediação se estende às ações articuladas nesta plataforma *online*, investigando as interações estabelecidas entre a

Instituição e os públicos. Para isso, o recurso metodológico adotado para a análise são alguns pressupostos da netnografia.

Com a intenção de compreender como se dava a comunicação no *Instagram* da Pinacoteca antes do isolamento social ocasionado pela COVID-19 e identificar alguma mudança - e quais mudanças - que possa ter ocorrido após a reabertura da Instituição, delimitou-se o seguinte período de estudo: os três meses que precedem ao fechamento do Museu em virtude da pandemia de Covid-19, ou seja, de janeiro a março/2020, e os seis primeiros meses de publicações e atividades no *Instagram* após a abertura do espaço geolocalizado, portanto de outubro/2020 a abril/2021.

A partir da delimitação do recorte temporal para a pesquisa foram definidas as questões que orientam a análise: a experiência do isolamento social provocou mudanças no uso do IG?; quais foram tais mudanças?; quais as possíveis mediações entre o *Instagram* da Pinacoteca e os públicos?. Tais inquietações iniciaram-se durante o processo de elaboração do projeto da pesquisa e paralelamente à elucidação do período de análise.

Em seguimento a essas etapas iniciou-se a observação e a coleta dos dados. Nesse estágio da pesquisa alguns dos pressupostos da netnografia foram grandes aliados para auxiliar a análise. Hine (2015) comenta que a internet incorporou-se em mais aspectos da vida cotidiana e a articulação entre as práticas materiais e digitais diversificou os estudos de campo etnográfico. Para a autora, um dos componentes chave para a abordagem da etnografia digital é compreender que o campo de estudo é uma construção fluida e emergente. Tais fundamentos foram essenciais na observação do *Instagram* da Pinacoteca e no desenvolvimento de uma sistematização para análise.

A coleta dos dados iniciou-se com a elaboração de um quadro sistemático em que as informações seriam inseridas. A partir disso foram apontados a quantidade de publicações mensais e quais delas se adequaram à categorização delimitada: comunicação um-um; um-todos; e todos-todos, em virtude da intenção em explorar os graus de interação possivelmente estabelecidos no uso do *Instagram* e os públicos. A descrição dos dados ocorreu concomitantemente à coleta, isto é, foram realizados o levantamento quantitativo e categórico das publicações seguida da descrição desses dados. A análise das informações coletadas foi desenvolvida em duas etapas: parcial, ao final de cada análise mensal; e geral, na conclusão de toda a coleta e descrição dos dados, concatenando, quando possível, as propostas e atividades convergentes publicadas entre os meses delimitados.

A fim de aprofundar esta análise foi solicitada à Pinacoteca a concessão de uma entrevista com os profissionais do setor educativo, contato realizado através da professora Frieda Marti, e de comunicação, contato encaminhado pelo Museu. Esse pedido foi feito no momento do levantamento e coleta dos dados, os quais foram feitos entre setembro e outubro de 2022. O primeiro contato realizou-se via e-mail com a coordenação do Núcleo de

Ação Educativa, que informou a necessidade de um pedido oficial através do site da Pinacoteca. Assim, foi encaminhado ao Museu um formulário a ser preenchido com dados pessoais e da pesquisa (demandado pela Instituição) também via e-mail, com o retorno da coordenação do setor de comunicação. Este contato indicou que a realização de uma entrevista seria difícil devido à rotina atarefada do departamento, sendo então sugerido o envio de um questionário de aplicação, com o aceite da coordenação. O retorno da equipe de comunicação do Museu com as respostas ocorreu após o levantamento e análise dos dados, em dezembro de 2022, corroborando algumas das reflexões elucidadas durante o estudo das informações coletadas.

Apresentados os procedimentos metodológicos adotados, partimos para a descrição e análise dos dados, comentando, em seguida, a perspectiva da Pinacoteca acerca dos objetivos e metodologias no uso do *Instagram*. Foi elaborado um quadro sistemático com a descrição dos dados de janeiro a março/2020 (quadro 6) e outro de outubro/2020 a abril/2021 (quadro 7), seguidos da análise desses dados. Para melhor elucidação das informações, essa divisão deve-se à intenção em investigar as atividades no *Instagram* antes e depois da suspensão das atividades do espaço geolocalizado do Museu em razão da pandemia de COVID-19.

Quadro 6: Descrição dos dados de janeiro a março de 2020

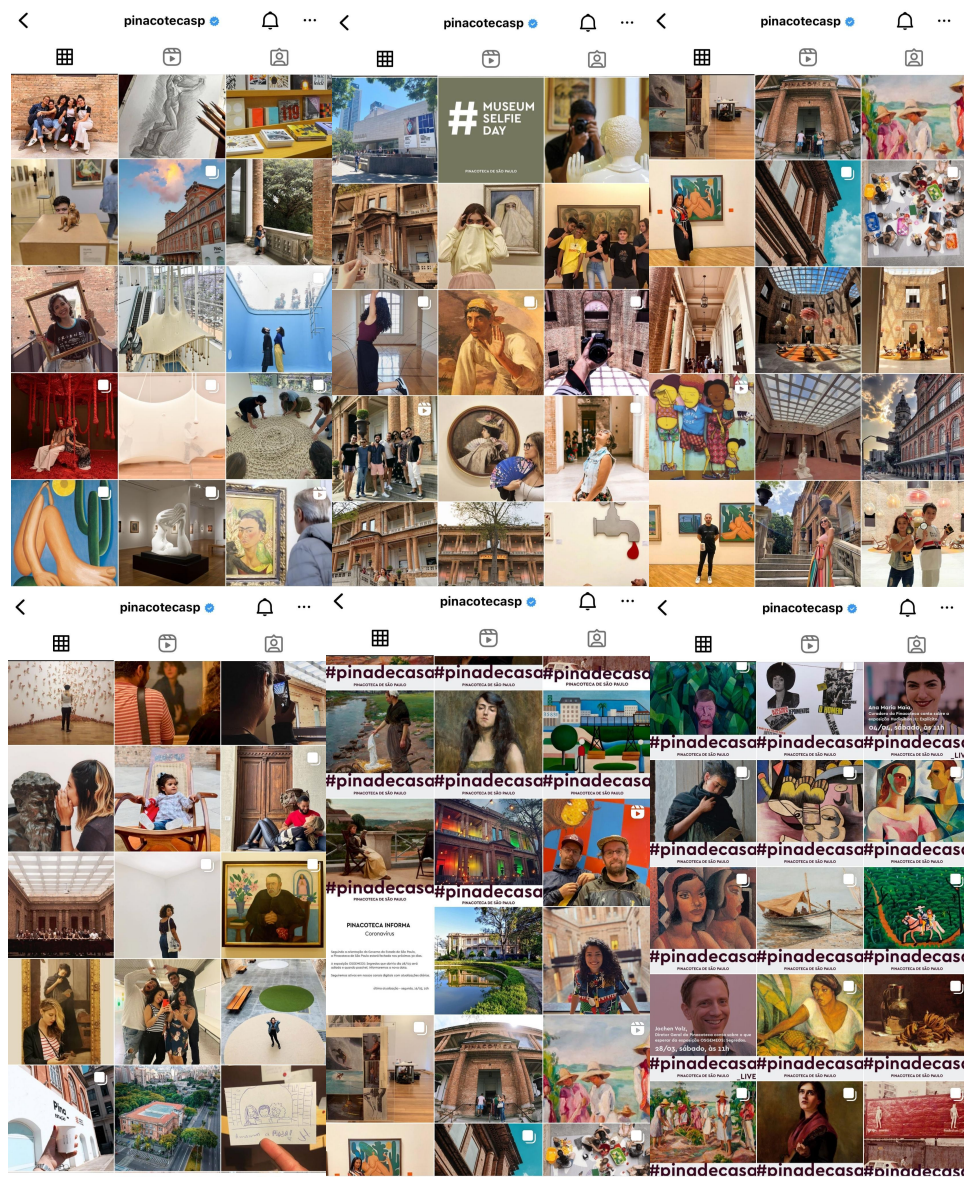
Período	Descrição dos dados
Janeiro/2020	Todas as publicações foram de divulgação de informações institucionais, como os dias e horários de funcionamento, preço e gratuidade na entrada. Em 15 de janeiro de 2020, a publicação <i>Museum Selfie Day</i> (<i>#MuseumSelfieDay</i>) realizou sorteio de um par de ingressos para uma das instituições participantes da proposta. Em 16 e 17 de janeiro de 2020, as publicações foram sobre as exposições no Museu de Arte Latino-Americano de Buenos Aires - MALBA, em uma colaboração institucional “que atinge a esfera digital <i>#MalbaPinaSwap</i> ”, devido à exposição Ernesto Neto realizada na Pinacoteca em 2019, em exposição no MALBA em janeiro de 2020. A partir de 18 de janeiro as publicações voltaram a centrar-se em divulgar horários e preços de entrada.
Fevereiro/2020	As publicações direcionaram-se para a divulgação de informações institucionais, nos comentários destaca-se o uso de emojis, usuários marcando outros usuários e o Museu respondendo algumas questões acerca da gratuidade, horários e dias de funcionamento.
Março/2020	Iniciou-se com a divulgação do projeto Pinafamília. Em 8 de março o Museu fez uma publicação, em vídeo, dedicada ao Dia Internacional da Mulher destacando cinco trabalhos de artistas femininas que compõem seu acervo. Em 10 de março foi publicado os bastidores da montagem de uma exposição na Pina Estação. Em 16 de março de 2020 o museu divulgou o fechamento de seu espaço geolocalizado em virtude da pandemia de COVID-19. A partir de então começaram as publicações com a <i>hashtag</i> <i>#pinadecasa</i> , nas quais uma imagem da obra da coleção foi complementada com texto que aborda a perspectiva dos curadores. Em 27 de março de 2020, a Pinacoteca lançou sua primeira publicação divulgando <i>lives</i> em seu perfil, posteriormente salvas em <i>reels</i> , e disponibilizadas

também em seu canal do *Youtube*.

Fonte: elaboração da autora.

Nos três primeiros meses analisados, observa-se que as publicações direcionaram-se à divulgação das atividades do Museu, os horários de funcionamento, valores da entrada e dias de gratuidade. Verifica-se que as publicações foram estabelecidas através da dinâmica um-todos, em que a emissão parte da Pinacoteca para os usuários, cujos comentários são emojis, marcação de outros usuários e algumas perguntas à Pinacoteca (raramente respondidas), sem grande interação também entre os próprios usuários nos comentários.

Figura 12: Publicações de janeiro a março de 2020

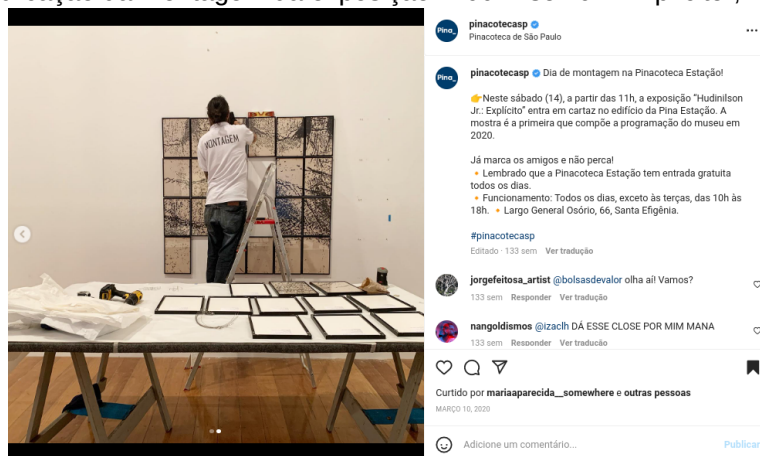


Fonte: instantâneos da autora (2022).

O compartilhamento dos bastidores do museu é uma prática habitual entre as instituições e segundo a coordenação do setor de comunicação da Pinacoteca, o compartilhamento de conteúdos que mostram o dinamismo do Museu são os que mais

resultam no engajamento (de curtidas e compartilhamentos) pelos públicos. Essa proposta é observada em março de 2020 (figura 13) e ratifica o que Oliveira (2020) chama como a “performance dos bastidores”, em que as instituições museológicas publicam fotos e vídeos de montagem e desmontagem de exposições, juntamente com os recursos de sociabilidade oferecidos no *Instagram* (enquetes, perguntas, votações). Dessa forma, o autor afirma que a exposição é inaugurada nas redes sociais *online* antes mesmo de sua abertura oficial, o que impulsiona a exposição divulgando suas atividades cotidianas.

Figura 13: Publicação da montagem da exposição “Hudinilson Jr.: Explícito”, no Pina Estação



Fonte: Instantâneo da autora (2022).

Ao final do trimestre de 2020 analisado, podemos identificar que a dinâmica comunicacional permanece de um para todos, com o museu sendo o emissor da informação e os usuários apenas receptores. Nos comentários é possível observar essa dinâmica, na medida em que o Museu não se manifesta em nenhum momento, mesmo quando há interação dos usuários nos comentários, principalmente nas primeiras publicações do Pina de Casa. É interessante destacar que a maioria das publicações da Pinacoteca (figura 14) faz uso das fotos postadas pelos públicos, coletadas através da #pinacotecasp e #pinaregram.

Figura 14: Divulgação de informações institucionais com imagens dos públicos



Fonte: Instantâneo da autora (2022).

Com base no questionário aplicado junto à Pinacoteca, durante a pandemia de Covid-19 houve alterações no planejamento e produção de publicações, a fim de manter o Museu aberto. Tal mudança pode ser observada por meio da série de postagens do #pinadecasa, sendo “uma forma de revisar nosso acervo e te fazer companhia enquanto estamos todos em casa!” (@pinacotecasp, março/2020), que incluiu postagens acerca do acervo, *lives* com os curadores das exposições e os profissionais do museu e o #pinadecasa_acústico, um *podcast* da Pinacoteca com convidados que analisam as obras do acervo, disponível no site da Instituição e no *Spotify*. Em seguida começou o #pinadecasa_detalhes, cujo objetivo era detalhar o espaço arquitetônico do museu.

Assim, partiremos para a descrição e análise dos dados após a reabertura de seu espaço geolocalizado, período entre outubro de 2020 e abril de 2021.

Quadro 7: Descrição dos dados de outubro de 2020 a abril de 2021

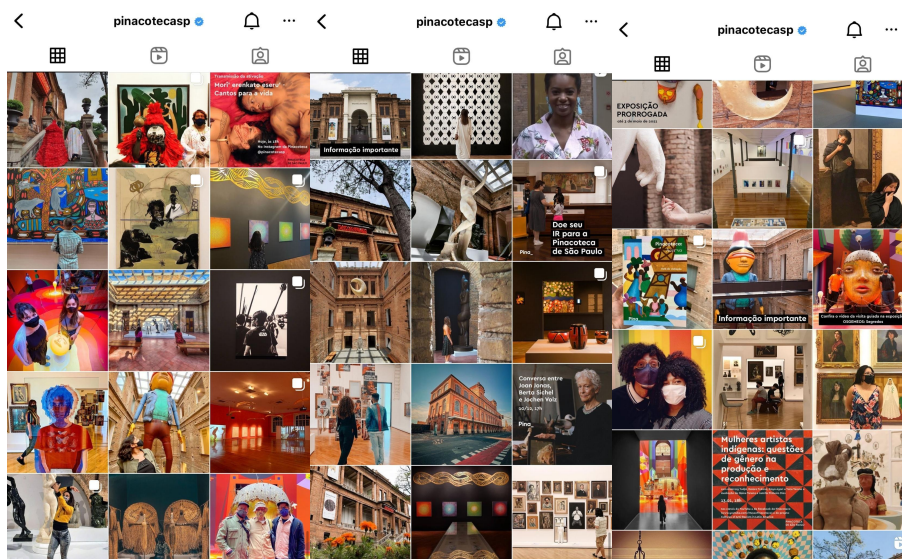
Período	Descrição dos dados
Outubro/2020	Após a reabertura de seu espaço geolocalizado, as publicações voltaram a centrar-se na divulgação de informações institucionais e das exposições. Foi o caso de “OSGEMEOS: Segredos”, “Pinacoteca: Acervo” e “Véxoa: Nós Sabemos”. Além disso, foi publicado um vídeo divulgando as novas regras de visitação, devido à pandemia de Covid-19. Os comentários seguiram o mesmo padrão dos meses anteriormente analisados.
Novembro/2020	As publicações foram apenas referentes à programação da Pinacoteca nos edifícios Pina Luz e Pina Estação. Também foram repostadas imagens dos públicos em visitas na instituição. Vale destacar que em 24 de novembro a Pinacoteca promoveu a atuação artística “pensada para o <i>online</i> ” no edifício do Museu com os artistas da exposição “Véxoa: Nós Sabemos”. Foi transmitida ao vivo pelo <i>Instagram</i> e <i>Facebook</i> .
Dezembro/2020	As publicações seguiram o padrão dos meses analisados anteriormente, contando com divulgação das atividades nos edifícios Pina Luz e Pina Estação, com os registros fotográficos dos públicos, bem como a divulgação de <i>lives</i> e uma publicação divulgando o Programa de Amigos da Pina, em vídeo.
Janeiro/2021	As publicações foram de divulgação das atividades do museu, com fotos dos públicos e da instituição, divulgação das exposições, horários e venda de ingressos e <i>lives</i> . Os comentários se concentraram na venda ou troca de ingressos para as exposições.
Fevereiro/2021	As publicações foram de divulgação das atividades do museu, com fotos dos públicos e da instituição. Houve muitas reclamações sobre a venda dos ingressos para a exposição “OSGEMEOS: Segredos”, mas a Pinacoteca não respondeu em nenhuma dessas manifestações dos públicos nos comentários.
Março/2021	A Pinacoteca divulgou a suspensão de suas atividades presenciais no museu devido à fase vermelha no estado de São Paulo em virtude da pandemia de Covid-19, em 6 de março, reabrindo em 22 de abril de 2021. Neste ínterim, as publicações #pinadecasa voltaram. A primeira publicação deste período destaca quatro obras do acervo em movimento por meio do aplicativo <i>MyHeritage</i> ³⁹ , seguindo a nova tendência das redes sociais

Período	Descrição dos dados
	naquele momento. Em 7 de março a Pinacoteca lançou uma série de vídeos acerca da montagem da exposição Pinacoteca: Acervo, anunciando também o ciclo de debates <i>online</i> "1922: modernismos em debates", em parceria com o Instituto Moreira Salles e o MAC USP, a serem transmitidos no <i>Facebook</i> e no <i>Youtube</i> das instituições. Além disso, anunciaram um novo canal de comunicação: o <i>Clubhouse</i> ⁴⁰ , marcando a estreia com o tema educação no museu com funcionários da instituição. Em 31 de março foi lançado uma série de recursos educativos sobre a nova mostra da coleção do museu, chamada "Pinacoteca: Acervo", desenvolvido pelo Núcleo de Ação Educativa do museu, disponibilizado na página do <i>Youtube</i> da instituição.
Abril/2021	As publicações centraram-se na divulgação de cursos, conversas <i>online</i> e das novas exposições no Pina Luz e Pina Estação, além do anúncio do <i>tour</i> virtual da exposição "OSGEMEOS: Segredos", do <i>podcast</i> Ouvir para Ver, onde o Núcleo de Ação Educativa da Pinacoteca de São Paulo apresenta audiodescrição de obras de arte da coleção do museu, o retorno do PinaFamília com atividades <i>online</i> , em que todo segundo domingo de cada mês o Núcleo de Ação Educativa lança um vídeo-oficina para os públicos realizarem atividades em casa, disponibilizados no canal do <i>Youtube</i> da Instituição.

Fonte: elaboração da autora.

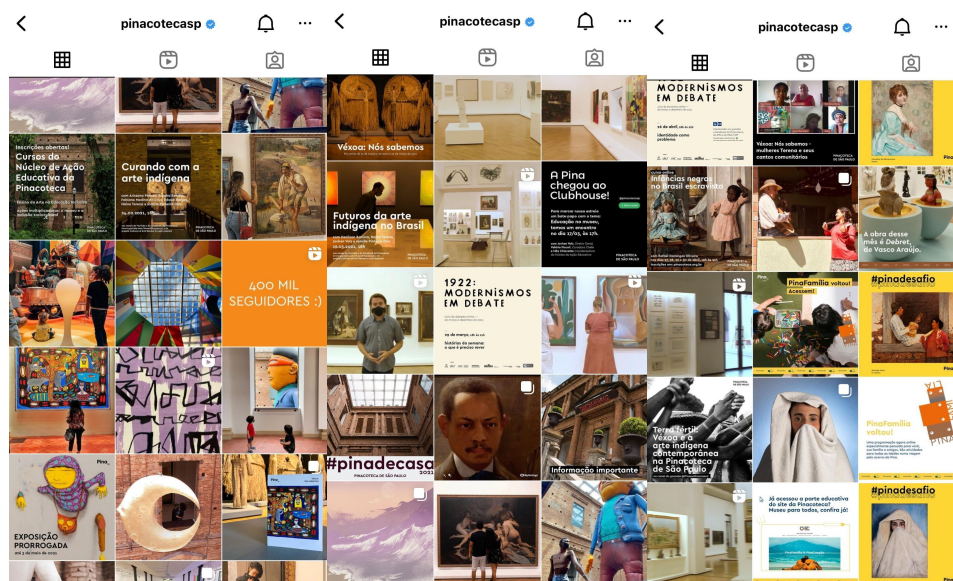
Assim como no primeiro trimestre de 2020, de outubro/2020 a abril/2021 as publicações são essencialmente para a divulgação das atividades do Museu. É interessante destacar que tais publicações geralmente são acompanhadas por fotos produzidas pelos públicos na Pinacoteca, indicando os modos como os públicos estão significando suas experiências no/com o Museu por meio do *Instagram*.

Figura 15: Publicações de outubro de 2020 a abril de 2021



³⁹ Aplicativo que anima e aplica movimento às fotos, criando vídeos de alta qualidade e realistas.

⁴⁰ Rede social *online* de bate-papo por áudio, lançado em 2020.



Fonte: instantâneos da autora (2022).

No último trimestre de 2020 (outubro, novembro e dezembro) foi possível observar uma maior interação entre os usuários na busca por ingressos para a exposição “OSGEMEOS: Segredos”, inaugurada em 15 de outubro de 2020. Nos comentários os usuários fizeram reclamações e elogios à Pinacoteca e também questionaram acerca da liberação de ingressos, mas nem todos foram respondidos. É interessante destacar que, em dezembro de 2020, a maioria dos comentários (figura 16) foram sobre venda ou troca de ingressos para a exposição “OSGEMEOS: Segredos”, visto a grande procura para a visitação e redução do número de pessoas no edifício.

De acordo com a coordenação do setor de comunicação da Pinacoteca, a resposta aos comentários dos usuários não é uma medida estimulada e aprofundada devido à dois fatores: no momento não é a proposta de uso do *Instagram* estabelecer relações dialógicas com os usuários e a falta de equipe capaz de articular conversas ativas. Além disso, os comentários e interações dos públicos na plataforma *online* poderiam estimular a contribuição em decisões relacionadas a atividades museológicas referentes ao acervo, como sua aquisição e documentação, mas no momento não é discutido pelos setores da Instituição.

Figura 16: Comentários dos usuários sobre os ingressos para a exposição “OSGEMEOS: Segredos”



Fonte: Instantâneo da autora (2022).

Outro ponto a ser ressaltado foi a performance realizada com os artistas da exposição “Véxoa: Nós Sabemos”. Realizada no Pina Luz, a publicação (figura 17) descreveu a atuação artística como “pensada para o *online*”, caracterizando a realidade cívica, a simultaneidade do on/off, a possibilidade de “(re)significar as demandas do tempo presente.” (MAGALDI; SANCHES; BRULON, 2018, p.148). Magaldi, Sanches e Brulon (2018) afirmam que as experiências entre o ciberespaço e o ambiente geolocalizado nos direcionam para a simultaneidade do on/off, aspecto que também pode ser observado através das fotos postadas pelos públicos na Pinacoteca, ocasionalmente compartilhadas no *Instagram* da Instituição.

Figura 17: Publicação da performance artística relativa à exposição “Véxoa: Nós Sabemos”



Fonte: Instantâneo da autora (2022).

Em janeiro de 2021 a maioria dos comentários (figura 18) foram reclamações dos usuários pela falta de retorno da Pinacoteca às suas questões, em sua maioria referentes aos ingressos para a exposição “OSGEMEOS: Segredos”. Quando as demandas dos públicos não são acolhidas, ouvidas, respondidas em uma ambiência digital que potencializa o diálogo entre instituição e públicos, isso nos revela que o protagonismo da dinâmica

comunicacional centra-se unicamente no Museu, na divulgação de suas exposições, nos valores de entrada e na aquisição de ingressos.

Nos leva a refletir também sobre o uso do *Instagram* sob sua lógica neoliberal e mercadológica, o que corrobora com a ideia de que a interação nas redes sociais *online* é estabelecida de acordo com os usos que o usuário, no caso a Instituição, faz dessas plataformas. Neste sentido, cabe ponderar se a atuação de museólogos(as) na articulação desses espaços museais e comunicacionais poderia fomentar ações baseadas na TS, na educação museal *online*, na prática dialógica e participativa, aproximando-se, assim, do potencial que a comunicação na cibercultura oportuniza.

Figura 18: Reclamações dos usuários sobre os ingressos para a exposição “OSGEMEOS: Segredos”



Fonte: Instantâneo da autora (2022).

Vemos novamente a “performance dos bastidores” em uma série de vídeos publicados em março de 2021, em que “o *Instagram*, entre outras, extrapola o tempo tradicional do mostrar. As instituições podem publicar do projeto expográfico à desmontagem, e rememorar cada exposição a qualquer momento.” (OLIVEIRA, 2020, p.121). Oliveira (2020) comenta, ainda, que tal prática pode despertar nos públicos o desejo de visitar o museu, “é a ampliação da exposição como dispositivo comunicacional para além da arquitetura, do catálogo, das impressões e dos registros dos visitantes etc. Expor a exposição ganha um caráter performático.” (2020, p.115).

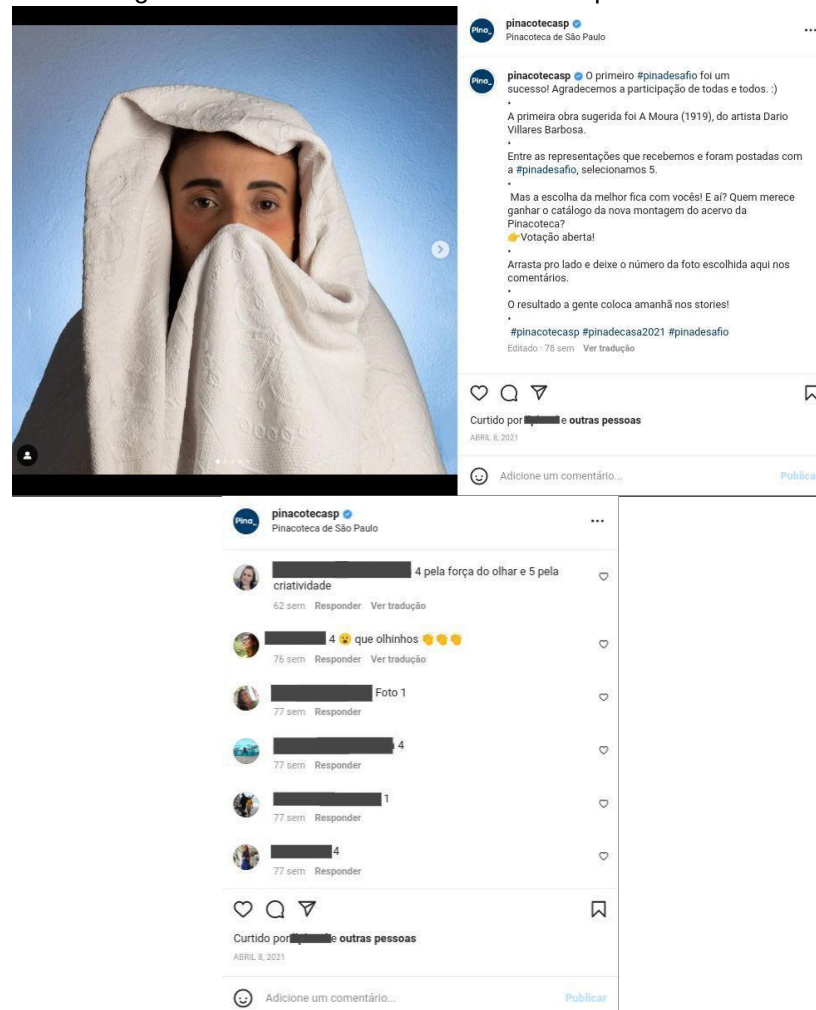
É em abril de 2021 que podemos observar uma mudança na dinâmica comunicacional entre a Pinacoteca e os públicos através das publicações #pinadesafio (figura 19), em que “todo sábado uma obra da nossa coleção será escolhida para que nossos seguidores possam reproduzir a cena em casa de maneira criativa, usando objetos já existentes e com a participação da família.” (@pinacotecasp, abril/2021) e as melhores foram selecionadas pelo Museu, as quais foram votadas nos comentários da publicação (figura 20).

Figura 19: Publicação da série #pinadesafio



Fonte: Instantâneo da autora (2022).

Figura 20: Resultado e comentários do #pinadesafio



Fonte: Instantâneo da autora (2022).

Nisso, podemos identificar uma comunicação integrada (um-um), nas publicações das votações, na medida em que o canal comunicacional se constitui de forma direta

apenas entre o Museu e os usuários, sem qualquer interação (comentários ou curtidas) entre os usuários. No que tange às dinâmicas comunicacionais foi observado que em todos os meses analisados a comunicação unidirecional é a que mais caracteriza as publicações e, concomitantemente não foi observada nenhuma postagem que relaciona-se com a concepção da comunicação em rede, conforme sistematizado no seguinte quadro.

Quadro 6: Análise quantitativa das postagens

Período	Total de postagens	Comunicação integrada (um-um)	Comunicação unidirecional (um-todos)	Comunicação em rede (todos-todos)
janeiro/2020	30	0	30	0
fevereiro/2020	24	0	24	0
março/2020	27	0	27	0
outubro/2020	26	0	26	0
novembro/2020	20	0	20	0
dezembro/2020	18	0	18	0
janeiro/2021	12	0	12	0
fevereiro/2021	14	0	14	0
março/2021	20	0	20	0
abril/2021	27	3	24	0

Fonte: elaboração da autora

Seria possível dizer que tal resultado relaciona-se com o tipo de publicação? Será que postagens nos *stories*, no *feed*, nos *reels* seriam mais favoráveis a um tipo de comunicação do que outros formatos? As publicações foram estabelecidas a partir da dinâmica um-todos, em que a emissão parte da Pinacoteca para os usuários, cujos comentários são emojis, marcação de outros usuários e algumas perguntas à Pinacoteca, esporadicamente respondidas.

Tal constatação consolida a afirmação de Oliveira (2020) que, de maneira geral, a presentificação digital dos museus centra-se apenas na divulgação, estruturada em uma dinâmica unidirecional, que parte de um emissor para um conjunto de receptores, e/ou integrada, em que o canal comunicacional se estabelece de forma isolada apenas entre emissor e receptor. A Instituição não usa o *Instagram* como um possível ambiente de interação e troca com os públicos, potencializado pelo cenário sociotécnico contemporâneo.

As dinâmicas comunicacionais observadas na plataforma *online* divergem em relação a um dos principais pilares da Pinacoteca: a construção de um relacionamento dialógico com os públicos. Verifica-se que as ações no *Instagram* não estão em sintonia com as propostas das atividades realizadas em seu espaço geolocalizado. Talvez o objetivo do uso do *Instagram* seja apenas em divulgar o Museu e suas atividades e exposições, o que limita seu alcance e suas relações com os públicos. Neste ponto, é válido refletir: a participação de educadores e museólogos à frente ou nas equipes responsáveis pela plataforma poderia contribuir para mudanças em seu uso?

Comparando os tipos de publicações (no *feed*, no *reels* e *lives*) do período anterior ao isolamento social imposto pela pandemia de COVID-19 (janeiro a março/2020) e posterior a essa conjuntura (outubro/2020 a abril/2021), não houve mudanças significativas, quantitativas e qualitativas, nos usos que a Pinacoteca fez do *Instagram*, conforme sintetizado no quadro 8. Destacamos que os *reels* também são contabilizados no número de postagens do *feed*.

Quadro 8: Análise quantitativa do tipo de postagem

	<i>Feed</i>	<i>Reels</i>	<i>Lives</i>
Janeiro/2020	30	2	0
Fevereiro/2020	24	1	0
Março/2020	27	3	1
Outubro/2020	26	9	1
Novembro/2020	20	4	2
Dezembro/2020	18	3	0
Janeiro/2021	12	0	0
Fevereiro/2021	14	2	0
Março/2021	20	9	0
Abril/2021	27	5	0

Fonte: Elaboração da autora (2022)

Marti (2021) aponta que a educação museal *online* é um recurso determinante para estabelecer relações dialógicas, na medida em que se fundamenta por meio do desenvolvimento e do compartilhamento de conhecimentos e significações através de diálogos multidirecionais que podem ser potencializados com as tecnologias digitais em rede. Essas relações dialógicas podem ser observadas nos Programas Educativos da Instituição, entretanto, em sua ambiência digital isso não é aplicado.

O retorno da equipe de Comunicação do Museu com as respostas ao questionário foi essencial para compreender os objetivos, metodologias e perspectivas do uso do *Instagram* e corroborar as considerações discutidas anteriormente. A atribuição principal do setor é a gestão da comunicação e do marketing da Instituição. No que se refere ao perfil do *Instagram* da Instituição, administrado por esta equipe, destaca-se o objetivo de comunicar a programação do Museu, aspecto verificado com clareza durante a análise dos dados.

Conforme já assinalado, a comunicação com a equipe de Comunicação se deu via questionário, o qual foi construído em três partes: 1- identificação do respondente; 2- estratégias de uso do *Instagram* pela Pinacoteca; e 3- percepção da Pinacoteca acerca dos públicos de seu perfil de *Instagram*. Conforme o retorno da instituição, identificou-se que a gestão das redes sociais online da Pinacoteca é realizada por uma agência contratada em 2022 e as publicações no *Instagram* são realizadas por um analista jr. O planejamento e a produção de publicações são realizados mensalmente, de acordo com a programação de exposições, cursos e atividades educativas.

O Núcleo de Ação Educativa e o setor de Curadoria são consultados para revisão de conteúdo e para fornecer informações técnicas, mas não são envolvidos no planejamento e idealização das publicações. Cabe enfatizar a hegemonia dos setores de comunicação na gestão das plataformas *online* dos museus e o frequente distanciamento entre os demais departamentos na construção de propostas e de atividades. Isso nos indica que a comunicação estabelecida na rede social *online* do Museu não objetiva usar essa plataforma como mais um recurso para estabelecer a participação e o diálogo com os públicos, ou seja, seu uso é pautado pela lógica neoliberal e mercadológica do *Instagram*.

Além disso, não há monitoramento e avaliação de retorno dos públicos referente às publicações, esse processo é realizado intuitivamente. Essa constatação aponta o desenvolvimento lento e gradual da comunicação dos museus na cibercultura e o processo emergencial em alcançar os públicos em suas casas diante do isolamento social causado pela pandemia. Outro aspecto que salientamos é a carência de museólogos(as) e profissionais de museus atentos às relações com os públicos numa abordagem multirreferencial junto às plataformas *online*, visto que oportunizaria o fomento de práticas e atividades pautadas pelas premissas participativas e dialógicas da Museologia.

A perspectiva multirreferencial vai além da abordagem interdisciplinar uma vez que, de acordo com Alves (2008), o caráter interdisciplinar fundamenta-se na segmentação do conhecimento científico, primeiramente instituídas pela Ciência Moderna, desconsiderando os conhecimentos não segmentados em uma disciplina. Ardoino (1998) comenta que a multirreferencialidade incorpora saberes, percepções e experiências nos múltiplos “*conhecimentossignificações*” (MARTI, 2021) do sujeito, para além dos saberes científicos compartimentalizados em disciplinas.

Os principais desafios pontuados pela coordenação de Comunicação foram a necessidade em aumentar a equipe diante da crescente demanda laboral; a integração entre o *online* e o *offline*, isto é, a integração do entorno às atividades do Museu, considerando o dinamismo das redes sociais; e a atuação no *Instagram* mediante aos princípios orientadores do Plano Museológico da Instituição. De acordo com a coordenação da equipe, o planejamento e a produção de publicações foram alteradas com a eclosão da pandemia de COVID-19, buscando investir em ações de tecnologia de comunicação, entretanto, em nossa análise de dados não pudemos observar uma mudança significativa entre o antes e o depois da suspensão das atividades no espaço geolocalizado do Museu.

As publicações que mostram os bastidores do Museu e as visitas são os conteúdos que suscitam maior engajamento numérico de curtidas e compartilhamentos pelos públicos, com destaque à “*performance dos bastidores*”, em consonância com as considerações de Oliveira (2020). Em contrapartida, não há uma interação constante e estimulada nos

comentários das publicações por parte da Pinacoteca que, segundo a coordenação do setor de comunicação, no momento não é a proposta de uso do *Instagram*.

Observamos que a gestão do *Instagram* direciona-se apenas para divulgar o Museu, numa clara dinâmica unidirecional um-todos. Assim, propor e fomentar diálogos com os públicos a partir do *Instagram* não é objetivo da Instituição. Diante da emergência da comunicação em museus na cibercultura e com o novo plano museológico em desenvolvimento, talvez as ações na ambiência digital do Museu se direcionem em usufruir do potencial comunicacional do cenário sociotécnico contemporâneo, na presença de museólogos(as) e profissionais de museu na gestão das redes sociais *online* e, quem sabe, na prática da educação museal *online*.

3.3. Diálogos possíveis entre a Pinacoteca e os públicos

Diante das mais variadas configurações comunicacionais que vem se estabelecendo na sociedade, pensar a comunicação no museu implica em refletir a sua inserção nas novas dinâmicas sociais. Diante disso questionamos: quais as possíveis mediações articuladas pela Pinacoteca de São Paulo em seu *Instagram*? Na medida em que as ações do Museu voltam-se para o debate acerca da inserção e participação dos públicos em seu espaço, as práticas comunicacionais nessa plataforma *online* acompanham, complementam ou se integram a proposta de seus espaços geolocalizados?

Verificamos, principalmente por meio do questionário, que a comunicação estabelecida no *Instagram* diverge das atividades e projetos desenvolvidos no espaço físico do Museu. Observamos também que as ações no *Instagram* são realizadas para os públicos e não junto a eles. De acordo com a coordenação do setor de comunicação do Museu, não há uma metodologia que busque compreender quem são os públicos na ambiência digital, quais suas demandas, seus cotidianos e suas percepções. Foi apontado que um dos principais desafios para o novo plano museológico em desenvolvimento é aplicar os princípios orientadores da Instituição nas plataformas *online*.

A mobilidade ubíqua da cibercultura nos permite percorrer entre o ciberespaço e o espaço geolocalizado ao mesmo tempo, vivendo simultaneamente no *on/off*. Um dos aspectos interessantes de se verificar nessa coexistência do *on/off* é o uso das múltiplas formas comunicacionais, a junção da linguagem audiovisual com o hipertexto, constituindo a hipermídia, por parte dos usuários. Tal particularidade da cibercultura possibilita a observação das percepções dos públicos de museu nas redes sociais *online*. Um exemplo disso são as postagens com *#pinacotecasp* (figura 21), que nos indicam os modos como os públicos da Pinacoteca estão significando suas experiências no/com o museu por meio das imagens, vídeos e narrativas compartilhadas, colaborando para a compreensão dos sentidos e significações nesta relação.

Figura 21: Pesquisa da #pinacotecasp no *Instagram*

Fonte: Instantâneo da autora (2022).

Reconhecendo isso, “vemos as mídias sociais como parte da vida cotidiana, pois ocupam o mesmo lugar de nossas conversas telefônicas diárias e não se apresentam como algo em separado.” (MILLER et al, 2019: 10), Isto é, são ambientes de convivência e espaços de sociabilização. De acordo com Miller et al (2019), as mídias sociais devem ser manipuladas diante de sua perspectiva relacional, uma vez que os indivíduos fazem uso de um conjunto de possibilidades ao selecionar quais plataformas ou mídias serão aplicadas a seus tipos específicos de interação social. Evidencia-se a relação híbrida que os museus podem estabelecer com seus públicos. No caso da Pinacoteca, o cibridismo pode ser observado por meio das publicações em que são utilizadas fotos tiradas pelos públicos no edifício do Museu, as quais nos revelam parcialmente sobre os modos de ser e estar dos públicos da Pinacoteca.

Contudo, vale ressaltar que Santaella (2021) sugere que deixemos de lado o júbilo da *web 2.0*, aparentemente democratizante, aberta à participação e ao compartilhamento, em que “os oceanos de dados”, que deixamos a cada conexão nas redes sociais, são rastreados e manipulados por algoritmos. “O problema é que a personalização extrema da nossa vida conectada provoca o que alguns estudiosos chamam de “câmaras de eco” ou “salas espelhadas”, onde tudo o que vemos e consumimos é reflexo de nós mesmos.” (MANSERA apud SANTAELLA, 2021, p.61). Isso também dificulta que os museus alcancem os usuários que não seguem perfis de instituições museais, uma vez que não faz parte da bolha de dados já consumidos e produzidos por eles.

De acordo com a autora, essas bolhas filtradas, suscitadas pelos algoritmos, promovem prejuízos a nível pessoal - criação de barreiras contra novas ideias, assuntos e informações relevantes - e a nível coletivo - usuário mal-informado devido à manipulação a serviço de interesses políticos e mercadológicos -, resultando na propagação de *fake news*, por exemplo. Conforme explica Santaella (2021), essa conjuntura impacta o acesso à informação, visto que cega o usuário à exposição de perspectivas contrárias aos seus preconceitos. Ainda, Canclini (2021) enfatiza que a ampliação do espaço social e das interações na Internet converteram-nos em cidadãos monitores, isto é, observamos a todos nos meios de comunicação e nas redes sociais digitais.

Para se estabelecer a mediação no *Instagram* é preciso reorientar o seu uso em direção ao diálogo e à participação, à comunicação em rede, em que todos podem se tornar emissores e receptores na dinâmica comunicacional, de maneira responsável e respeitosa. No caso da Pinacoteca, a análise realizada e o questionário mostraram que seu uso ainda configura-se apenas como mais um meio de divulgação, relegando o potencial comunicacional da cibercultura. Além disso, as redes sociais *online* potencializam a leitura dos modos e formas de apropriação dos públicos nos museus, na medida em que os usuários compartilham suas formas de ver e estar no mundo, apropriando-se da mensagem museológica e ressignificando-a em seu cotidiano.

Marti (2022) comenta que o paradigma massivo e unidirecional da comunicação ainda é determinante no comportamento dos usuários, os quais situam-se como receptores da informação. Com isso, a autora afirma a necessidade da “mediação partilhada online”, característica fundamental para a mediação museal online que consiste no fomento da construção coletiva de diálogos e conhecimentos sobre o tema abordado e do “uso de rastros de situações cotidianas”, a fim de constituir aproximações e vínculos afetivos com os usuários a partir das referências do seu dia a dia.

Nestas práticas, a variedade de usos de diferentes linguagens, mídias e formatos característicos da cibercultura evidenciou as potencialidades comunicacionais das TDR como meio para acionar a participação ativa dos praticantes seguidores em ambiências conversacionais interativas que geraram o compartilhamento de emoções, a partilha e a produção coletiva e coautoral de ‘conhecimentossignificações’ em rede. (MARTI, 2022, p.138).

Tais particularidades da educação museal *online* são centrais para o estímulo à participação ativa dos públicos na ambiência computacional. Entretanto, no período analisado das postagens no *Instagram* da Pinacoteca, não foi observada qualquer prática de mediação e/ou participação *online*. Conforme constatado anteriormente, as publicações direcionam-se quase sempre à divulgação de atividades nos edifícios da Instituição, em alguns casos indo pouco além disso. As publicações #pinadesafio são as que mais se aproximam de uma proposta interativa, mas ainda assim é realizada de forma bastante limitada.

Assim, para a construção de processos participativos e dialógicos nos museus, Moraes (2021) pontua alguns princípios que entende como importantes às instituições e aos públicos: políticas e ações efetivas em favor da diversidade e convivência culturais; escuta sensível e postura proativa de diálogo com públicos diversos; autoridade compartilhada em processos enunciativos de grande repercussão frente à imagem institucional; processos auto representativos e valorização de distintas representatividades; responsabilidade e poder de voz compartilhados para o estabelecimento de agendas, prioridades e tomadas de decisão; ampliação de políticas de acesso e especialmente de expressão das culturas; formação e contratação de recursos humanos que corporifiquem representatividades diversas. (MORAES, 2021, p.187).

No Pina Luz é possível observar algumas dessas ações, a exemplo da exposição Pinacoteca: Acervo, construída a partir de pesquisas de opinião com os públicos do Museu em um seminário realizado em 2018, cujas reflexões foram essenciais para a equipe curatorial, principalmente no que tange às questões de representatividade étnica, de gênero e pós-colonialismo. Nisso, podemos citar a contribuição, a colaboração e a co-criação como formas de participação dos públicos na Pinacoteca. Todavia, a multiplicidade de conexões que, porventura, podem ser potencializadas pela cibercultura sugere a participação plena dos usuários, em outros termos a comunicação em rede, entretanto, os usos de sua interface *online* ainda pautam-se no modelo linear/condutivista, massivo e unidirecional. De acordo com Oliveira (2020), o *Instagram*

imprime uma visualidade e um desafio para as instituições. Negá-lo como ponto de interseção entre os sujeitos é subtrair o poder das redes sociais na construção das agendas e na visibilidade de suas práticas. Impossível neste momento: as redes produziram não só mudanças na maneira como pensamos em imagens, mas quem tem a autoridade para interpretá-las.” (2020, p.122).

Portanto, para aliar as demandas da presentificação digital dos museus às premissas de um fazer museológico centrado na participação, diálogo e inclusão, o modelo da interação também deve ser aplicado na ambiência computacional, na medida em que descentraliza o poder narrativo do museu, provocando a elaboração de novas significações com os públicos. Freire (1968) aponta que “agora ninguém educa ninguém, como tampouco ninguém se educa a si mesmo: os homens se educam em comunhão, mediatizados pelo mundo.” (2019, p.96), e contemporaneamente pela cibercultura, cujas características potencializam uma ambiência conversacional pautada na produção coletiva. Para tanto, ações como as que foram exemplificadas por meio do *Instagram* da Seção de Assistência ao Ensino (SAE) do Museu Nacional são fundamentais para essa mudança de perspectiva na comunicação museal.

Essa experiência conversacional com as praticantes do Instagram da SAE, nos levou a compreender ainda mais nosso papel como educadora museal

online não como o de transmitir conhecimentos, mas sim como de criar oportunidades para sua produção coletiva, (...) as potencialidades comunicacionais do digital em rede possibilitam situações de aprendizagem em interatividade. (MARTI, 2022, p.321).

Tal horizontalidade na relação educador-educando pode ser observada nos projetos do Núcleo de Ação Educativa da Pinacoteca, em que busca estabelecer uma relação museu-públicos, desenvolvendo atividades junto/com os públicos. Chiovatto e Aidar (2009) comentam que os programas educativos realizados juntos aos grupos em situação de vulnerabilidade social produzem o aprendizado contínuo, uma vez que “a perspectiva de descobrir um novo museu a cada novo grupo com o qual estabelecemos parceria amplia nossa percepção da arte como potente recurso de educação inclusiva.” (CHIOVATTO; AIDAR, 2009, p.17).

Para as autoras o Programa de Inclusão Sociocultural é um “laboratório de experiências educativas”, em que cada proposta o Museu é ressignificado pelos educandos, despertando nos educadores múltiplas e complementares percepções da Instituição. Nas palavras das autoras, é essencial a criação de ambientes de partilha e de estímulo ao diálogo, dar voz e saber ouvir as experiências, cotidianos e expectativas dos públicos.

No que tange à articulação da inteligência artificial com os processos curatoriais dos museus é um exemplo notório do uso das tecnologias digitais, como o projeto A Voz da Arte, o qual reitera, nas palavras de Leshchenko (2015), a ampliação do envolvimento dos públicos com as narrativas do museu, ou seja, ter o celular nas mãos é parte da experiência narrativa do museu. Com isso, Magaldi, Sanches e Brulon (2018) afirmam que “trata-se de uma experiência simbólica e psicológica que não poderia ser alcançada pela comunicação tradicional dos museus, nas quais a ênfase encontra-se na separação marcada entre o sujeito da observação e os objetos observados.” (2018, p.138).

É importante salientar que dispor de práticas *online* não compete com as ações geridas no *offline*, ao contrário, é a associação e a simultaneidade do *on/off* que potencializa as dinâmicas comunicacionais dos museus no cenário sociotécnico contemporâneo, oportunizando o contato, a familiaridade, a proximidade com os sujeitos que não se configuram como o público potencial do museu. Para tanto, é necessário ir além dos algoritmos e das bolhas filtradas das plataformas *online*, buscando estabelecer propostas dialógicas e participativas com os usuários. São os usos que as instituições fazem das ambiências digitais que desvelam o seu caráter educacional “bancário” ou libertador.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Frente ao cenário sociotécnico contemporâneo, os celulares, *tablets* e computadores tornaram-se uma extensão do nosso corpo, concebendo uma realidade cada vez mais híbrida. A mobilidade ubíqua e a hipermídia são características fundamentais para compreender a cibercultura e engendrar novas dinâmicas comunicacionais entre museus e públicos. A partir desses elementos é possível desenvolver a onipresença do museu nos múltiplos tipos de linguagem e, concomitantemente, apreender o cotidiano dos públicos por meio de seus compartilhamentos nas plataformas *online*.

Todavia, essa realidade ainda caminha a passos lentos na Museologia. A dificuldade em encontrar fundamentação teórica acerca da temática da pesquisa em referenciais da Museologia é um indicador da iminência em refletir, questionar, teorizar e praticar dinâmicas comunicacionais consonantes às especificidades das relações que estabelecemos com o digital em rede, isto é, os conhecimentos, as informações, os modos de ser e estar no mundo e de se relacionar com o outro.

Cabe evidenciar que a definição de museu estabelecida pelo ICOM em 2022 não ressalta especificamente o caráter digital dos museus. Neste ponto vale enfatizar o seguinte trecho: "(...) atuam e se comunicam de forma ética, profissional e com a participação das comunidades, oferecendo experiências variadas de educação, fruição, reflexão e troca de conhecimentos" (ICOM, 2022). Aqui é apontada a crescente centralidade dos públicos nas dinâmicas museais e as múltiplas formas de mediações. No entanto, convém refletir se os museus estão efetivamente comprometidos com a aplicabilidade de tais meios de intervenção dos públicos por meio das tecnologias digitais em rede, por exemplo.

Diante das reflexões apresentadas, percorremos os desafios teóricos e práticos da comunicação dos museus na/com a cibercultura, em especial nas redes sociais *online*, à luz dos conceitos de mediação, participação, interatividade, comunicação e educação museal *online*. Ao discutir o museu por sua perspectiva comunicacional, observamos que o cotidiano dos públicos é fator elementar para desenvolvê-lo como meio e espaço de mediações, aliado à prática libertadora da educação.

Ao percorrermos os aspectos conceituais da história dos meios de comunicação observamos que a *web 2.0* apresenta-se como um marco da Internet, por sua potencialidade democratizante e participativa. Entretanto, verificamos que são os usos que fazemos das tecnologias digitais em rede que propiciam - ou não - a horizontalidade na dinâmica comunicacional, em que os comunicantes podem ser simultaneamente emissores e receptores da informação.

Além disso, com o potencial educativo do museu a ser engendrado na conferência da Unesco, no Rio de Janeiro (1958) e na Mesa Redonda em Santiago (1972), com a

influência da teoria de Paulo Freire, o compromisso de transformação social do museu e, conseqüentemente, os debates acerca da participação dos públicos na máquina museal é evidenciado nas décadas de 1960 e 1970. Todavia, a Museologia ainda é permeada por inquietações acerca da participação dos públicos junto aos museus, principalmente no que tange à cibercultura. Reconhecendo isso e retomando alguns questionamentos apresentados ao longo da pesquisa, de que maneira e até que ponto as iniciativas digitais dos museus poderiam contribuir para a mudança social? Há uma tendência que direcione a adoção de redes sociais online como práticas de educação libertadora?

Ao refletir o museu como meio e espaço de mediações salientamos que o cotidiano dos públicos é fator elementar para o estabelecer a coautoria, a colaboração, a negociação de significados na relação do museu junto aos públicos. E para que os museus façam uso das redes sociais *online* de forma a promover a participação e a interatividade com seus usuários é necessário que a instituição abdique de seu posto de único emissor e produzir significações e narrativas com os públicos. Para tangenciar os conceitos e práticas da mediação no ciberespaço, a educação museal *online* configura-se como prática essencial que converge as potencialidades comunicacionais das tecnologias digitais em rede com o conceito de mediação abordado no subitem 1.3.

No capítulo 2 abordamos o cenário sociotécnico contemporâneo junto às práticas comunicacionais dos museus na atualidade, principalmente nas redes sociais *online*. A TS apresenta-se como mais uma metodologia que pode aliar as premissas teóricas da Museologia com as tecnologias digitais em rede, evidenciando o caráter social em oposição à lógica mercadológica da tecnologia tradicional e corroborando, também, com a Teoria da Educação Dialógica e Problematicadora de Paulo Freire.

O caráter híbrido nas relações entre museus e públicos revela a potencialidade em desenvolver práticas e compreender as perspectivas dos públicos, conforme exemplificado no subitem 2.2 e na análise do estudo de caso, no capítulo 3. A cibermuseologia é ponto central no que tange às formulações teóricas do movimento museológico contemporâneo, indicando os possíveis caminhos para aliar as bases conceituais da Museologia com o uso das tecnologias digitais e em rede. Além disso, a quarta onda geracional do museu - o Museu 4.0 - concatena conceitos centrais para a pesquisa: os públicos e a cibercultura. Através dos exemplos apontados no subitem 2.3 podemos verificar a linguagem cibercultural dos museus e refletir suas estratégias nas plataformas *online*.

Ao questionarmos a possibilidade de desenvolver ambientes digitais de museus como espaços de trocas e se perfis de museus no *Instagram* poderiam se constituir como espaços de mediação junto aos públicos, vimos que o *Instagram* da Seção de Assistência ao Ensino do Museu Nacional, através da Educação Museal *Online*, demonstra a viabilidade

de mediação e da construção de uma dinâmica comunicacional integrada nas redes sociais *online*.

No último capítulo apresentamos a Pinacoteca de São Paulo e analisamos sua presença, sob a perspectiva comunicacional, no *Instagram*. A análise dos dados e o questionário aplicado junto à coordenação do setor de comunicação foram essenciais para compreendermos os objetivos, metodologias e práticas da presentificação digital da Pinacoteca na rede social *online*. A comunicação unidirecional (um-todos) é a dinâmica que orienta as ações propostas na ambiência digital em estudo, apontando que seu uso é direcionado pela lógica neoliberal e mercadológica das tecnologias tradicionais.

O objetivo de apenas divulgar as atividades do Museu, a falta de equipe para compor departamento que pratique a comunicação dialógica e a hegemonia de setores de comunicação estruturados a partir exclusivamente da lógica do Marketing digital e ou da assessoria de imprensa e/ou relações públicas sobre as outras áreas técnicas do museu na gestão das plataformas *online* são fatores inquietantes para a conjuntura museológica contemporânea, em especial no contexto de uma instituição que preza e é reconhecida pelo seu caráter educacional e de ir ao encontro dos públicos. Por que a maioria dos museus ainda não está hábil para aproveitar a potencialidade comunicacional da cibercultura a favor de suas missões, visões e valores?

Diante disso, é necessário reconhecer o papel dialógico que a Pinacoteca constrói com seus públicos, na medida em que dispõe de atividades e programas que possibilitam a integração e participação dos públicos nas atuações do Museu. Porém, verificamos que isso não se estabelece na ambiência digital do perfil do *Instagram*, visto que o que move os profissionais que atuam nessa interface digital não parece convergir para os fundamentos e as práticas dos demais setores que estabelecem essas ações dialógicas com os públicos. Suas articulações na plataforma *online* analisada ainda desenvolvem-se sob a lógica de distribuição unidirecional e massiva, com poucas nuances do potencial que a linguagem cibercultural pode promover.

Esperamos que o reconhecimento educativo que a Pinacoteca construiu seja expandido para suas ambiências *online* e, quem sabe, estabelecer a idealizada comunicação em rede (todos-todos) com seus públicos, bem como a formação e o acesso às redes sociais *online* do museu por profissionais comprometidos com os debates contemporâneos a respeito do papel social e transformador dos museus. O acesso direto e independente às plataformas *online* da instituição por educadores museais, por exemplo, poderia propiciar a construção de propostas dialógicas com os públicos, uma vez que são os profissionais que estão mais próximos aos públicos e dificilmente gerenciam as contas institucionais.

A prática da Educação Museal *Online* é uma proposta de ação que os museus poderiam incorporar em sua presentificação digital. Vimos que por meio desse princípio é possível estabelecer a comunicação em rede entre a instituição e os usuários, estimulando a colaboração e a co-criação de mensagens, o compartilhamento de “*conhecimentossignificações*” (MARTI, 2021), e a participação ativa. A integração da TS nas diretrizes das instituições museais também poderia ser o estímulo necessário para o desenvolvimento de práticas aliadas aos fundamentos da Museologia.

Encarar a comunicação entre os departamentos do museu pela perspectiva multirreferencial poderia, ainda, romper com a hegemonia dos setores de comunicação tal como atual e frequentemente configurados e propiciar novos campos de atuação para profissionais de museus, uma vez que o desenvolvimento de práticas pensadas para o ambiente digital por educadores, museólogos e curadores, por exemplo, viabilizaria a criação de processos co-criativos no *Instagram*.

Para além das questões socioeconômicas, a pandemia de Covid-19 também revelou o acentuado despreparo da maioria das instituições culturais diante dos desafios e potencialidades da cibercultura. Na medida em que é a cultura que manifesta-se a partir das articulações que estabelecemos com as tecnologias digitais em rede, é indubitável a necessidade em acompanhar suas complexidades, promover discussões que fomentem a sua compreensão e desenvolver práticas que conduzam ao proveito de suas características.

Vimos também que vocábulos como participação, interatividade e engajamento têm desenvolvido significações distantes e discordantes com seu real significado. O esvaziamento do conceito desses termos vem tornando seu uso superficial e corriqueiro, nesse sentido, novamente questionamos: o engajamento nos museus na era da cibercultura alude à qual sentido da palavra? Só estar na Internet não significa que seu acesso é participativo e interativo, é a construção de propostas e atividades são os usos que fazemos da WWW que permite o desfrute das potencialidades comunicacionais da cibercultura.

Ao longo da pesquisa questionamos como museólogos(as) e profissionais de museus estão fundamentados e propensos a ocupar o ciberespaço como plataforma de colaboração e co-criação com os públicos, ressaltando a iminência desses debates na formação dos museólogos(as). Sua capacitação precisa acompanhar o cenário sociotécnico contemporâneo para então aliar as demandas da presentificação digital dos museus às premissas de um fazer museológico centrado na participação, diálogo e inclusão, pilares dos debates da Museologia nas últimas décadas.

REFERÊNCIAS

REFERÊNCIAS

- AIDAR, Gabriela. **Rede de Redes – diálogos e perspectivas das redes de educadores de museus no Brasil** / Joselaine Mendes Tojo, Lilian Amaral (organizadoras). - São Paulo, 2018. 309 p. Disponível em: <https://www.sisemsp.org.br/redederedes> Acesso em dezembro de 2022
- ALMEIDA, Aelson Silva. **A contribuição da extensão universitária para o desenvolvimento de Tecnologias Sociais**. In Tecnologia Social e Desenvolvimento Sustentável: Contribuições da RTS para a formulação de uma Política de Estado de Ciência, Tecnologia e Inovação. Brasília, DF: Secretaria Executiva da Rede de Tecnologia Social (RTS), 2010.
- ALVES, Nilda. **Sobre o movimento das pesquisas nos/dos/com os cotidianos**. In: OLIVEIRA, Inês Barbosa; ALVES, Nilda (Orgs.). Pesquisa no/do cotidiano das escolas: sobre redes de saberes. Petrópolis: DP&A, 2008.
- ARDOINO, Jacques. **Abordagem multirreferencial (plural) das situações educativas e formativas**. In: BARBOSA, Joaquim. (org.). Multirreferencialidade nas ciências e na educação. São Carlos: EdUFSCar, 1998.
- BOURDIEU, Pierre; DARBEL, Alain. **O amor pela arte – os museus de arte na Europa e seu público**. São Paulo: EDUSP, 2003.
- BRULON, Bruno. **O Museu Integral-Integrado: que descolonização para os museus da América Latina?** XV Conferência do Museu Chileno. ICOM, 2020. Disponível em: <https://www.icom.org.br/?p=2081> Acesso em 1 de dezembro de 2021.
- CAMERON, Duncan. **A viewpoint: the museum as a communications system and implications for museum education**. Curator, v. 11, n. 1, p. 33-40, 1968.
- CANCLINI, Nestor Garcia. **Ciudadanos reemplazados por algoritmos**. Bielefeld University Press, 2021.
- CÂNDIDO, Manuelina Maria Duarte. **Patrimônio e empoderamento dos atores de desenvolvimento local**. In: MAGALHÃES, Fernando; COSTA, Luciana Ferreira da; Hernández, Francisca Hernández; CURCINO, Alan. Museologia e Patrimônio. Vol. 1. Leira: Instituto Politécnico de Leira, 2019. pp.179-198
- CASTELLS, Manuel. **A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura - A Sociedade em Rede**. Vol. 1, São Paulo, Ed. Paz e Terra, 1999.
- CHIOVATTO, Milene. AIDAR, Gabriela. **UM MUSEU, TANTOS MUSEUS - Ações educativas para inclusão sociocultural na Pinacoteca do Estado de São Paulo**. Museu para Todos, Arte+. São Paulo: Pinacoteca do Estado, 2009.
- CHIOVATTO, Mila. **Ação Educativa: Mediação Cultural em Museus**. Museu para Todos, 2015.
- CHIOVATTO, Milene. **Watson, uso de Inteligência Artificial (AI) e processos educativos em museus**. Revista Redoc, v.3, n.2, Rio de Janeiro, 2019.
- CORRÊA, M. de V.; ROZADOS, H. B. F. **A netnografia como método de pesquisa em Ciência da Informação**. Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação, [S. l.], v. 22, n. 49, p. 1-18, 2017.

- CURY, Marília Xavier. **Exposição: análise metodológica do processo de concepção, montagem e avaliação.** Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo. 1999. 134 p.
- CURY, Marília Xavier. **Comunicação Museológica: uma perspectiva teórica e metodológica de recepção.** Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo. 2005. 367 p.
- CURY, Marília Xavier. **Lições Indígenas para a Descolonização dos Museus: processos comunicacionais em discussão.** Cadernos CIMEAC - v.7, n.1, 2017, Uberaba.
- FERRAZ, Cláudia. **A etnografia digital e os fundamentos da Antropologia para estudos em redes on-line.** Aurora: revista de arte, mídia e política. São Paulo, v.12, n.35, p.46-69. jun. - set. 2019.
- FERREIRA, Rubens; ROCHA, Luísa. **Museu Virtual Conversão Digital: curadoria digital e navegabilidade das interfaces virtuais.** In: ENANCIB - Encontro Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Ciência da Informação. 23 a 27 de outubro de 2017. Marília: UNESP, ANCIB. 2017.
- FREIRE, Paulo. **Educação como prática da liberdade.** 50º ed. São Paulo: Paz e Terra, 2021.
- FREIRE, Paulo. **Pedagogia do oprimido.** 75º ed. São Paulo: Paz e Terra, 2020.
- HENRIQUES, Rosali. **Museus Virtuais e Cibermuseus: a Internet e os museus.** Hypotheses. 2004. Disponível em: https://globalherit.hypotheses.org/museu-afrodigital-estacao-portugal/museus-virtuais-e-cibermuseus-a-internet-e-os-museus#_ftn3 Acesso em março de 2022.
- HOOPER-GREENHILL, Eilean. **A new communication model for museums.** In: KAVANAGH, Gaynor (Ed.). Museum languages: objects and texts. Leicester; Londres; Nova York: Leicester University Press, 1996. p. 49-61.
- HOOPER-GREENHILL, Eilean. **Communication and communities in the post-museum - from metanarratives to constructed knowledge.** In: NORDIC MUSEUMS LEADERSHIP PROGRAMME, June 2001. Copenhagen.
- How to reach - and engage - your public remotely.** International Council of Museums. 2020. Disponível em: <https://icom.museum/en/news/how-to-reach-and-engage-your-public-remotely/>. Acesso em 29 de setembro de 2021.
- ICOM aprova nova definição de Museu.** International Council of Museums Brasil. 2022. Disponível em: <https://www.icom.org.br/?p=2756> Acesso em novembro de 2022.
- Instagram Museu de Arte do Rio.** Disponível em: <https://www.instagram.com/museudeartedorio/> Acesso em maio de 2022.
- Instagram Museu do Ipiranga.** Disponível em: <https://www.instagram.com/museudoipiranga/> Acesso em maio de 2022.
- Instagram Museu Nacional de Belas Artes.** Disponível em: <https://www.instagram.com/mnbario/> Acesso em março de 2022.
- Instagram Pinacoteca de São Paulo.** Disponível em: <https://www.instagram.com/pinacotecasp/> Acesso em outubro de 2022.
- Instagram Seção de Assistência ao Ensino.** Disponível em: <https://www.instagram.com/saemuseunacional/> Acesso em maio de 2022.

- KARP, Ivan. **Museums and communities: the politics of public culture**, in Museums and communities: the politics of public culture, edited by Steven Lavine; Ivan Karp; Christine Mullen Kreamer, 1-17. Washington / London: Smithsonian Institution press, 1992.
- KOZINETS, Robert V. **Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online**. Editora Penso, Porto Alegre, 2014.
- LEMOS, André. **Cibercultura. Alguns pontos para compreender a nossa época**. In: LEMOS, André; CUNHA, Paulo (org). Olhares sobre a Cibercultura. Sulina: Porto Alegre, 2003.
- LEMOS, André. **Cultura da Mobilidade**. Revista FAMECOS, n. 40, Porto Alegre, 2009.
- LEMOS, André. **Os sentidos da tecnologia: cibercultura e ciberdemocracia**. In: LEMOS, André; LÉVY, Pierre (Org). O futuro da internet: em direção a uma democracia planetária. São Paulo: Paulus, 2010.
- LEMOS, André. **A comunicação das coisas: teoria ator-rede e cibercultura**. São Paulo: Annablume, 2013. 310p.
- LESHCHENKO, Anna. **Digital Dimensions of the Museum: defining Cybermuseum's Subject of Study**. In: MAIRESSE, François; DAVIS, Ann. (Org.). ICOFOM Study Series 43. Paris: ICOFOM (ICOM/UNESCO), 2015, v. 1, p. 237-241.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: ed.34. 1999. 272p.
- LÉVY; Pierre. **A Inteligência Coletiva**, 2007.
- LISBOA, Pablo Fabião. **Museu 4.0: um olhar museológico sobre as práticas museais tecnológicas contemporâneas**. Tese (Doutorado) Universidade Federal de Goiás, Faculdade de Artes Visuais (FAV), Programa de Pós-Graduação em Arte e Cultura Visual, Goiânia, 2019.
- MAGALDI, Monique. **Patrimônio virtual e digital nos museus: novas transformações, novas manifestações**. Revista Tempo Amazônico, v. 3, n.1, 2015.
- MAGALDI, Monique B.; BRULON, Bruno; SANCHES, Marcela. **Cibermuseologia: as diferentes definições de museus eletrônicos e a sua relação com o virtual**. In: MAGALDI, Monique B.; BRITO, Clóvis Carvalho (Org.). Museus & Museologia: desafios de um campo interdisciplinar. Brasília: FCI-UnB, 2018. p. 135-155.
- MAIRESSE, François. **La notion de public**. ICOFOM Study Series. ISS 35, 2005.
- MARTIN-BARBERO, Jésus. **América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social**. In: SOUSA, Mauro Wilton (org.). Sujeito, o lado oculto do receptor. São Paulo: Brasiliense, 2002.
- MARTIN-BARBERO, Jésus. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Tradução de Ronald Polito e Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.
- MARTI, Frieda; SANTOS, Edméa. **Educação Museal Online: a educação museal na/com a cibercultura**. Redoc, v.3, n.2. Rio de Janeiro, 2019.
- MARTI, Frieda. **A educação museal online: uma ciberpesquisa-formação na/com a seção de assistência ao ensino (SAE) do Museu Nacional-UFRJ**. Tese (Doutorado) Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Faculdade de Educação, 2021.

MARTI, Frieda. **As práticas conversacionais da/na Educação Museal Online: o que elas nos ensinam?** Revista Educação e Cultura Contemporânea, v.9, n.59, Rio de Janeiro, 2022.

MATTELART, A; MATTELART, M. **História das teorias da comunicação**. 16º edição, Loyola Jesuítas, São Paulo, dezembro de 2014.

MENESES, Ulpiano. **A comunicação/informação no museu: uma revisão de premissas**. Seminário Serviços de Informação em Museus, n.1, p.11-21, nov. 2011.

MILLER, Daniel; COSTA, Elisabetta; HAYNES, Nell; MCDONALD, Tom; NICOLESCU; Razvan; SINANAN, Jolynna; SPYER, Juliano; VENKATRAMAN, Shriram; WANG, Xinyuan. **Como as mídias sociais mudaram o mundo**. University College London, UCL Press, 2019.

MORAES, Julia. **Museus e Público(s): a centralidade da relação público(s)–museu nos debates contemporâneos da Museologia**. Anais do XX Encontro Nacional de Pesquisa em Pós-graduação em Ciência da Informação, SC: ANCIB e UFSC, v. GT-9, 2019.

MORAES, Julia. **Entretecendo conceitos, mirando o horizonte da participação: musealização, comunicação e públicos**. Museologia & Interdisciplinaridade, 9(Especial), 2020, 144–160. <https://doi.org/10.26512/museologia.v9iEspecial.31995>. Acesso em 29 de setembro de 2021.

MORAES, Julia. **Horizontes e Itinerários da participação dos públicos nos Museus**. Museologia & Interdisciplinaridade, [S. l.], v. 10, n. 20, p. 168–190, 2021.

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

Plano Museológico Pinacoteca de São Paulo 2019-2023. Disponível em: http://pinacoteca.org.br/wp-content/uploads/2019/08/Plano-Museol%C3%B3gico-da-Pinacoteca-de-S%C3%A3o-Paulo_2019.pdf Acesso em 25 de janeiro de 2022.

PELEGRINI, Christian Hugo. **O significado contemporâneo da teoria matemática da comunicação**. Revista caderno.com, vol. 4, nº 2, São Paulo, 2º semestre de 2009.

PERLES, João Batista. **Comunicação, conceitos, fundamentos e história**. 2007.

Pinacoteca de São Paulo. Disponível em: <https://pinacoteca.org.br/> Acesso em agosto de 2022.

PRADO, Renato. **Museus nunca foram (tão) digitais**. VIRUS, São Carlos, n. 21, Semestre 2, dezembro, 2020.

PRIMO, Judite Santos. **Pensar contemporaneamente a museologia**. Cadernos de Sociomuseologia. v.16, 1999.

RIBEIRO, Lucimery; CAL, Danila. **Museu como *medium*: reflexões sobre as interfaces entre comunicação e museologia**. Revista Dispositiva, PUC Minas, v.5, n.2, 2016.

ROCHA, Luísa Maria G. M.; FERREIRA, Rubens Ramos. **Ação Comunicativa nos Museus: cooperação para interação**. Anais do XVIII Encontro Nacional de Pesquisa em Pós-graduação em Ciência da Informação, SP: ANCIB E UNESP, v. GT-9, 2017.

ROCHA, Luísa Maria.; GONZALEZ, Marcos. **Jardim virtual: folksonomia como recurso de inclusão**, 2014. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/189491>. Acesso em maio de 2022.

- ROQUE, Maria Isabel. **Museus na web: Outra forma de ver nestes dias tão estranhos.** In: A.Muse.Arte, 2020. Disponível em: <https://amusearte.hypotheses.org/6215> Acesso em 2 de dezembro de 2021.
- SANTAELLA, Lucia. **Cultura das Mídias.** São Paulo: Experimento, 1996, 292p.
- SANTAELLA, Lucia. **Cultura e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura.** São Paulo: Paulus, 2003.
- SANTAELLA, Lucia. **Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano.** Revista Famecos, Porto Alegre, n. 22, 2003.
- SANTAELLA, Lucia. **A ecologia pluralista da comunicação: conectividade, mobilidade, ubiquidade.** São Paulo: Paulus, 2010.
- SANTAELLA, Lucia. **Humanos hiper-híbridos: linguagens e cultura na segunda era da internet,** São Paulo: Paulus, 2021.
- SANTOS, Edméa. **Pesquisa-formação na cibercultura.** Portugal: Whitebooks, 2014.
- SANTOS, Edméa; MARTI, Frieda; SANTOS, Rosemary dos. **O museu como espaço multirreferencial de aprendizagem: rastros de aprendizagens ubíquas na cibercultura.** Revista Observatório, Palmas, v.5, n.1, p.182-201, 2019.
- SANTOS, Rosemary; RIBEIRO, Mayra R.F., CARVALHO, Felipe S.P. **Educação Online: aprenderensinar em rede.** In: SANTOS, Edméa O.; SAMPAIO, Fábio F.; PIMENTEL, Mariano (Org.). *Informática na Educação: fundamentos e práticas.* Porto Alegre: Sociedade Brasileira de Computação, 2021. (Série Informática na Educação CEIE-SBC, v.1) Disponível em: <https://ieducacao.ceie-br.org/educacaoonline> Acesso em agosto de 2022.
- SCHEINER, Teresa. **As bases ontológicas do museu e da museologia. Museology and philosophy.** ICOFOM STUDY SERIES, Coro, Venezuela, n.31, p.103-172, 1999.
- SCHEINER, Teresa. **Museologia, hiperculturalidade, hipertextualidade: reflexões sobre o Museu do Século 21.** *Museologia & Interdisciplinaridade, [S. l.]*, v. 9, n. 17, p. 46–63, 2020.
- SHANNON, Claude; WEAVER, Warren. **Teoria Matemática da Comunicação.** Trad. Orlando Agueda. São Paulo/Rio de Janeiro: Difel, 1975.
- SILVA, Carmen. **O público e o museu na era da cultura digital: uma reflexão conceitual em expansão.** *Museologia e Patrimônio*, v.4. Escola Superior de Educação e Ciências Sociais. 2020.
- SILVA, Marco. **Cibercultura e educação: a comunicação na sala de aula presencial e online.** Revista FAMECOS, Porto Alegre, n. 37, dezembro de 2008.
- SILVA, Marco. **Interatividade na educação híbrida.** In: PIMENTEL, Mariano; SANTOS, Edméa; SAMPAIO, Fábio F. (orgs.). *Informática na educação: interatividade, metodologias e redes.* Porto Alegre: Sociedade Brasileira de Computação, 2021. (Série Informática na Educação, v.3). Disponível em: <https://ieducacao.ceie-br.org/interatividade>. Acesso em agosto de 2022.
- SIMON, Nina. **The participatory museum.** 2010. Disponível em: <http://www.participatorymuseum.org/read/> Acesso em março de 2022.
- TS BRASIL.** Caderno de Debate – Tecnologia Social no Brasil. São Paulo: ITS. 2004.
- Twitter Ellen DeGeneres.** Disponível em: <https://twitter.com/EllenDeGeneres/status/440322224407314432> Acesso em março de 2022.

WATZLAWICK, Paul; BEAVIN, Janet; JACKSON, Don. **Pragmática da comunicação humana: um estudo dos padrões, patologias e paradoxos da interação**. Tradução de Álvaro Cabral. Editora Cultrix, São Paulo, 1967.

ANEXOS

ANEXOS

1 – Carta de apresentação enviada à Pinacoteca de São Paulo



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM MUSEOLOGIA E PATRIMÔNIO – PPG-PMUS, UNIRIO/MAST

Ofício nº 23/2022/PPG-PMUS

Rio de Janeiro, 25 de novembro de 2022.

À Sra. Adriana Krohling Kunsch
Pinacoteca de São Paulo,

Assunto: Solicitação de autorização

Prezada Adriana Kunsch
Equipe de Comunicação


Apresentamos a aluna Mestranda **Luiza Sant'Anna Santos**, matrícula nº 21108P2M10, CPF 148.918.427-92, do Programa de Pós-Graduação em Museologia e Patrimônio - PPG-PMUS, UNIRIO/MAST, que demonstrou interesse de reconhecer e compreender os desafios e potencialidades da comunicação museal na cibercultura. A pesquisa da mestranda tem como objeto de estudo a atuação do Instagram da Pinacoteca de São Paulo, nos períodos: janeiro a março de 2020 e outubro de 2020 a abril de 2021. Com o intuito de investigar as ressonâncias comunicacionais da cibercultura nos museus, foi desenvolvido, como instrumento para coleta de informações, um questionário para aplicação junto aos funcionários da Pinacoteca, buscando elucidar as implicações dos usos do Instagram para a instituição e as possíveis relações entre essa rede social on-line com os públicos.

A pesquisa de dissertação, provisoriamente intitulada "Pensando a Comunicação em Museus na Cibercultura: reflexões, discussões e questionamentos à luz do Instagram da Pinacoteca de São Paulo", está sendo orientada pela Prof^ª Dr^ª Julia Nolasco Leitão de Moraes, docente permanente do PPG-PMUS, UNIRIO/MAST.

Será muito importante para a pesquisa contar com a participação da Pinacoteca de São Paulo, a partir do preenchimento do questionário supracitado. Neste sentido, a discente assume o compromisso do envio da Dissertação, quando estiver devidamente aprovada pela banca de avaliação do Programa, à Pinacoteca. Tal colaboração terá papel fundamental para a pesquisa que a discente desenvolve para obtenção do título de Mestre em Museologia e Patrimônio.

Agradecendo antecipadamente sua colaboração.

Atenciosamente,

Documento assinado digitalmente
 HELENA CUNHA DE UZEDA
Data: 25/11/2022 10:01:36-0300
Verifique em <https://verificador.itl.br>

Profa. Dra. Helena Cunha de Uzeda
Coordenadora do Programa de Pós-Graduação
em Museologia e Patrimônio - PPG-PMUS

TTDD: 995.

2 - Questionário aplicado junto à coordenação do setor de comunicação da Pinacoteca de São Paulo

Ressonâncias do uso do Instagram para a relação entre a Pinacoteca e seus públicos

Este formulário visa fornecer subsídios para realização da pesquisa de dissertação de mestrado do Programa de Pós-graduação em Museologia e Patrimônio /UNIRIO-MAST, provisoriamente intitulada "Pensando a Comunicação em Museus na Cibercultura: reflexões, discussões e questionamentos à luz do Instagram da Pinacoteca de São Paulo", sob orientação da Profª Drª Julia Nolasco Leitão de Moraes.

A fim de elucidar as implicações dos usos do Instagram para a instituição e as possíveis relações que daí manifestam-se com os públicos, o formulário é composto por 17 perguntas, distribuídas em três partes: a primeira dedicada à identificação do respondente, a segunda às atividades operacionais do museu no Instagram e a terceira à percepção que a Pinacoteca tem dos públicos através da rede social.

Agradeço a disponibilidade e a inestimável contribuição para a pesquisa!

111

Parte 1 - IDENTIFICAÇÃO DO(A) RESPONDENTE(S)

Descrição (opcional)

Nome e formação do(a)s respondente(s) *

Texto de resposta curta

Cargo/função do(a)s respondente(s) na Pinacoteca de São Paulo *

Texto de resposta longa

Atribuições do setor que faz parte *

Texto de resposta curta

Parte 2 - ESTRATÉGIAS DE USO DO INSTAGRAM PELA PINACOTECA



Descrição (opcional)

Como é feito o planejamento e a produção de publicações no perfil de Instagram da Pinacoteca? Quais profissionais, setores, instrumentos e fluxos organizacionais costumam estar envolvidos? *

Texto de resposta longa

A equipe de Comunicação ou alguma outra monitora e/ou avalia o retorno dos públicos às publicações do Instagram? Caso positivo, pode comentar um pouco sobre como acontece e como impacta nas ações intersetoriais? *

Texto de resposta longa

O planejamento das estratégias e ações adotadas para o Instagram leva em consideração aquilo que é planejado para o espaço geolocalizado do Museu? E o contrário, acontece? *

Texto de resposta longa

A eclosão da pandemia de covid-19 e o fechamento da Pinacoteca à visitação de março/2020 a outubro/2020 alterou a maneira como o planejamento e a produção de publicações vinha sendo feito até aquele momento? Caso positivo, pode comentar sobre tais mudanças? Após a reabertura do Museu à visitação, quais mudanças retroagiram, se mantiveram e avançaram? *

Texto de resposta longa

Dentre os princípios orientadores do Plano Museológico do Museu destaca-se o desenvolvimento de narrativas que "priorizem a construção de articulações educativas e de inclusão social voltadas a distintos segmentos da sociedade" (Plano Museológico Pinacoteca do Estado de São Paulo, p.9, 2019). Você(s) considera(m) que o Instagram da Pinacoteca atua/contribui neste sentido? Comente, se quiser. *

Texto de resposta longa

Parte 3 - PERCEPÇÃO DA PINACOTECA ACERCA DOS PÚBLICOS DE SEU PERFIL DE INSTAGRAM



Descrição (opcional)

Qual o principal objetivo do perfil de Instagram da Pinacoteca? *

Texto de resposta longa

.....

A Pinacoteca desenvolve algum tipo de estudo de público (perfil ou recepção) a partir de seu perfil do Instagram? *

Texto de resposta longa

.....

Quem são os públicos do perfil do Instagram da Pinacoteca? *

Texto de resposta longa

.....

O perfil dos seguidores do Instagram da Pinacoteca tem ALTA, MÉDIA ou BAIXA correspondência com o perfil dos públicos que frequentem os espaços geolocalizados do Museu? *

Texto de resposta longa

.....

É possível verificar algum tipo de publicação/ação no Instagram da Pinacoteca que suscite interações a partir de comentários e discussões sucessivos por parte dos públicos? Poderia dar exemplo? *

Texto de resposta longa

.....

A Pinacoteca costuma responder comentários/participar de discussões a partir das interações de seus seguidores? Existe algum protocolo ou diretriz para isso? *

Texto de resposta longa

.....

Comentários e interações em geral dos públicos no Instagram da Pinacoteca costumam subsidiar ou pautar decisões relacionadas a atividades museológicas relacionadas ao acervo, tais como aquisição, conservação, restauração e documentação? Se puder, comente. *

Texto de resposta longa

.....

Comentários e interações em geral dos públicos no Instagram da Pinacoteca costumam subsidiar ou pautar decisões relacionadas a atividades museológicas, tais como pesquisa, exposição e ações educativas? Se puder, comente. *

Texto de resposta longa

.....