

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO INTERUNIDADES EM
MUSEOLOGIA

Isabella Favero Fazani

**Os museus no ciberespaço: comunicação do Museu Imperial
(Petrópolis) e do Museu do Diamante (Diamantina) através da Internet**

São Paulo

2023

Isabella Favero Fazani

Os museus no ciberespaço: comunicação do Museu Imperial (Petrópolis) e do Museu do Diamante (Diamantina) através da Internet

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação Interunidades em Museologia da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Mestre em Museologia.

Área de Concentração: Museologia

Orientadora: Profa. Dra. Maria Margaret Lopes

Linha de Pesquisa: Teoria e método da gestão patrimonial e dos processos museológicos

Versão corrigida (*)

(*) A versão original encontra-se disponível no MAE/USP



São Paulo

2023

Autorizo a reprodução e divulgação integral ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Ficha catalográfica elaborada pelo Serviço de Biblioteca e Documentação, MAE/USP,
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Fazani, Isabella Favero

Os museus no ciberespaço: comunicação do Museu Imperial (Petrópolis) e do Museu do Diamante (Diamantina) através da Internet / Isabella Favero Fazani; orientadora Maria Margaret Lopes. -- São Paulo, 2023.

228 p.

Dissertação (Mestrado - Programa de Pós-Graduação Interunidades em Museologia) -- Museu de Arqueologia e Etnologia, Universidade de São Paulo, 2023.

1. Comunicação Museológica . 2. Comunicação Museal. 3. Museu Imperial. 4. Museu do Diamante. 5. Ciberespaço. I. Lopes, Maria Margaret, orient. II. Título.

Bibliotecária responsável:
Monica da Silva Amaral - CRB-8/7681

Nome: FAZANI, Isabella Favero

Título: Os museus no ciberespaço: comunicação do Museu Imperial (Petrópolis) e do Museu do Diamante (Diamantina) através da Internet

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação Interunidades em Museologia da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Mestre em Museologia.

Aprovado em: 27/06/2023

Banca Examinadora

Profa. Dra. Maria Margaret Lopes (Orientadora)

Instituição: Universidade de São Paulo

Julgamento: _____

Profa. Dra. Monique Batista Magaldi

Instituição: Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro

Julgamento: _____

Profa. Dra. Alda Lúcia Heizer

Instituição: PPGUnidade de Conservação / ENBT / JBRJ & PPGPatrimônio / COC / FIOCRUZ

Julgamento: _____

AGRADECIMENTOS

Nesta etapa, me dedico a olhar para o caminho trilhado até aqui, muito menos solitário do que eu imaginava, pelo contrário, repleto de conversas, colaborações e construções coletivas.

Seria injusto não relembrar e agradecer a quem esteve comigo em meus primeiros passos no universo da pesquisa: obrigada Profa. Dra. Beatriz Veroneze Stigliano, orientadora de Iniciação Científica e, obrigada Profa. Dra. Claudia Maria Astorino, orientadora do trabalho de conclusão de curso.

O projeto de pesquisa que deu origem a esta dissertação não seria o mesmo sem a oportunidade de ter ampliado o contato com a Museologia e, com as orientações do, agora doutor em Museologia, Rodrigo Touse Dias Lopes, para o qual também deixo o meu muito obrigada.

Agradeço a orientação da Profa. Dra. Maria Margaret Lopes, que guiou o desenvolvimento deste trabalho, para que alcançasse o que foi proposto. Sua sugestão de orientações coletivas, proporcionou o encontro de três ingressantes no mestrado em plena pandemia – Mayra, Siele e eu – dando origem a um grupo de estudos e, para além disso, um espaço de acolhimento e apoio mútuo. Obrigada, meninas!

Agradeço aos colegas de turma do PPGMus e aos egressos, pelas trocas e aprendizados.

Agradeço à Profa. Dra. Marília Xavier Cury, docente do Programa, pelas aulas extremamente importantes para pensar a Comunicação Museológica e, também, à Profa. Dra. Monique Magaldi, pelas significativas contribuições durante o exame de qualificação, para o desenvolvimento e aprimoramento desta dissertação.

À Profa. Dra. Maria Cristina Oliveira Bruno, coordenadora do Programa, pelas orientações e notável disponibilidade com os discentes.

Aos meus pais, que me apoiam e incentivam em todas as minhas escolhas (prováveis e improváveis). Obrigada pela ajuda na revisão do texto, pai! Obrigada por ser nossa base, mãe!

À minha família e ao Vinicius, que me dão o suporte necessário para que eu continue, sempre. Agradeço por ouvirem meus desabafos e pelos encorajamentos em conversas cotidianas.

RESUMO

FAZANI, Isabella Favero. **Os museus no ciberespaço:** comunicação do Museu Imperial (Petrópolis) e do Museu do Diamante (Diamantina) através da Internet. 2023. 228f. Dissertação (Mestrado em Museologia) - Programa de Pós-Graduação Interunidades em Museologia, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2023.

A presente pesquisa, inserida no campo da Comunicação Museológica, versa sobre a comunicação dos museus normativos, Imperial (Petrópolis, RJ) e do Diamante (Diamantina, MG), realizada através da internet. Apesar do contexto da pandemia de COVID-19 apresentar-se como um marco que impeliu as instituições museais a estarem presentes no ciberespaço como nunca antes, identifica-se que o processo de adoção das mídias digitais para comunicação já ocorria. Assim, questiona-se como essas instituições normativas e que estão sob a tutela do Ibram apresentam-se na internet e se comunicam com os públicos. Para discorrer sobre a questão, objetiva-se elencar e analisar os recursos digitais e as práticas empregados pelos Museus Imperial e do Diamante para a comunicação através da internet, com foco em seus *sites* e perfis no Instagram, onde há códigos específicos, suas próprias potencialidades e dilemas. Baseou-se em autores que versam sobre as diferentes tecnologias de mídias e as estruturas técnicas e padrões empregados nas redes de computadores, mas também e principalmente, realiza-se análises ancoradas na Museologia. Os estudos de caso, que consistiram em pesquisas empíricas detalhadas, proporcionaram a construção da interrelação entre Teoria e Prática Museológica, concluindo-se que o ciberespaço significa uma oportunidade de manifestação dos museus normativos, que demanda planejamento e reciprocidade com o restante das ações realizadas nos museus. Mesmo que o ciberespaço estimule práticas dialógicas, o uso que se faz das ferramentas nele presentes, é fundamental para que o museu se comunique efetivamente.

Palavras-chave: Comunicação Museológica e Museal; Museu Imperial; Museu do Diamante; Site; Instagram.

ABSTRACT

FAZANI, Isabella Favero. **Museums in cyberspace:** communication of the Imperial Museum (Petrópolis) and the Diamond Museum (Diamantina) through the Internet. 2023. 228f. Dissertation (Master in Museology) - Programa de Pós-Graduação Interunidades em Museologia, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2023.

This research, within the field of Museological Communication, focuses on the communication of the Imperial Museum (Petrópolis, RJ) and Diamond Museum (Diamantina, MG), carried out through the Internet. Although the context of the COVID-19 pandemic presents itself as a milestone that pushed museum institutions to be present in cyberspace as never before, it is identified that the process of digital media adoption for communication was already occurring. Therefore, the question is how these normative institutions, which are under the responsibility of Ibram, present themselves on the Internet and communicate with their audiences. To discuss the issue, the objective is to list and analyze the digital resources and practices employed by the Imperial and Diamond Museums for communication through the internet, focusing on their websites and Instagram profiles, where there are specific codes, potentialities and dilemmas. The study was based on authors who deal with the different media technologies and the technical structures and standards employed in computer networks, but mainly the analyses are anchored in Museology. The case studies, which consisted of detailed empirical research, provided the construction of the interrelation between Museological Theory and Practice, concluding that cyberspace means an opportunity for the manifestation of normative museums, which demands planning and reciprocity with the rest of the actions carried out in these institutions. Even though cyberspace stimulates dialogical practices, the use that is made of its tools is fundamental for the museum to communicate effectively.

Keywords: Museological Communication and Museum Communication; Imperial Museum; Diamond Museum; Website; Instagram.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Esquema que representa o modelo de comunicação linear-condutivista.....	31
Figura 2: Esquema que representa o modelo de comunicação linear-circular flexibilizado	31
Figura 3: Esquema que representa o modelo de comunicação da interação	32
Figura 4: Captura de tela de publicação do perfil do Museu do Diamante no Instagram, intitulada “Nota de repúdio aos atos de vandalismo de 8 de janeiro de 2023”	63
Figura 5: Mapa dos Museus Ibram considerando a divisão por macrorregiões brasileiras	79
Figura 6: Captura de tela do Google Maps, exibindo parte do Município de Petrópolis e a localização do Museu Imperial e da Casa Cláudio de Souza	92
Figura 7: Capturas de tela de postagem sobre o palácio, do perfil do Museu Imperial no Instagram	94
Figura 8: Captura de tela da exposição <i>Ambientes 360° - Sala de Jantar</i> , disponibilizada a partir do <i>site</i> do Museu Imperial.....	95
Figura 9: Captura de tela do rodapé da página inicial do <i>site</i> do Museu Imperial	102
Figura 10: Captura de tela do blogue Biblioteca Rocambole	103
Figura 11: Captura de tela da página do Museu Imperial no Facebook	104
Figura 12: Captura de tela da página inicial do perfil do Museu Imperial no Twitter .	105
Figura 13: Captura de tela da página do Museu Imperial no TikTok	105
Figura 14: Captura de tela da página inicial do Museu Imperial no Youtube.....	106
Figura 15: Captura de tela da página do Museu Imperial no LinkedIn.....	107
Figura 16: Captura de tela da página do Museu Imperial no TripAdvisor.....	107
Figura 17: Capturas de tela do perfil do Museu Imperial no aplicativo Google Arts and Culture	108
Figura 18: Captura de tela da visita virtual ao Museu Imperial	109
Figura 19: Captura de tela do Google Maps, exibindo parte do Município de Diamantina com a localização da sede fechada e da sede provisória do Museu do Diamante.....	110
Figura 20: Captura de tela de publicação intitulada "Passeio a Diamantina", do perfil do Museu do Diamante no Instagram.....	113
Figura 21: Captura de tela de publicação sobre os 67 anos da instituição, do perfil da Biblioteca Antônio Torres no Instagram	113
Figura 22: Fachada da sede do Museu do Diamante – Casa do Padre Rolim.....	114
Figura 23: Captura de tela da publicação sobre a mudança de endereço do museu, do perfil do Museu do Diamante no Instagram.....	116
Figura 24: Captura de tela da publicação sobre o Dia Internacional da Mulher, do perfil do Museu do Diamante no Instagram.....	116
Figura 25: Captura de tela do rodapé da página inicial do <i>site</i> do Museu do Diamante	121
Figura 26: Captura de tela do blogue Museu do Diamante	122
Figura 27: Captura de tela da página inicial do <i>site</i> do Museu do Diamante, seção “Notícias”	123
Figura 28: Captura de tela da página do Museu do Diamante no Facebook.....	124

Figura 29: Captura de tela da página inicial do perfil do Museu do Diamante no Twitter	125
Figura 30: Captura de tela da página inicial do Museu do Diamante no Youtube.....	125
Figura 31: Captura de tela da página do Museu do Diamante no TikTok	126
Figura 32: Captura de tela da página do Museu do Diamante no TripAdvisor.....	127
Figura 33: Captura de tela dos aplicativos disponibilizados no Google Play pelo Museu do Diamante.....	128
Figura 34: Captura de tela da visita virtual ao Museu do Diamante	128
Figura 35: Captura de tela da página inicial do <i>site</i> do Museu Imperial, com indicações de seus elementos principais.....	130
Figura 36: Captura de tela da seção “Notícias” da página inicial do <i>site</i> do Museu Imperial, em 2023.....	131
Figura 37: Captura de tela da seção “Notícias” da página inicial do <i>site</i> do Museu Imperial, em 2021.....	132
Figura 38: Captura de tela da página “SAMI” do <i>site</i> do Museu Imperial	133
Figura 39: Captura de tela da seção com informações sobre visitação presencial, da página inicial do <i>site</i> do Museu Imperial	134
Figura 40: Captura de tela da seção “Conheça o Museu”, da página inicial do <i>site</i> do Museu Imperial.....	135
Figura 41: Captura de tela da seção “Agenda de Eventos”, da página inicial do <i>site</i> do Museu Imperial.....	135
Figura 42: Captura de tela da página “Dami”, do <i>site</i> do Museu Imperial.....	137
Figura 43: Captura de tela da página inicial do <i>site</i> do Museu Imperial.....	138
Figura 44: Captura de tela do menu superior secundário, da página inicial do <i>site</i> do Museu Imperial.....	141
Figura 45: Captura de tela do “Tour Virtual”, disponibilizado no <i>site</i> do Museu Imperial	142
Figura 46: Captura de tela da exposição “Ambientes 360º”, disponibilizada pelo Museu Imperial.....	143
Figura 47: Captura de tela da página inicial do <i>site</i> do Museu do Diamante, com indicações de seus elementos principais.....	144
Figura 48: Captura de tela do <i>banner</i> da página inicial do <i>site</i> do Museu do Diamante	145
Figura 49: Captura de tela da página "Diário de transporte do acervo MD" do <i>site</i> do Museu do Diamante.....	146
Figura 50: Captura de tela da seção “Notícias”, da página inicial do <i>site</i> do Museu do Diamante.....	146
Figura 51: Captura de tela do rodapé da página inicial do <i>site</i> do Museu do Diamante	147
Figura 52: Captura de tela da página "Agende sua Visita", do <i>site</i> do Museu do Diamante	148
Figura 53: Captura de tela da página "Fale Conosco", do <i>site</i> do Museu do Diamante	149

Figura 54: Captura de tela da seção "Agenda", da página inicial do <i>site</i> do Museu do Diamante.....	150
Figura 55: Captura de tela da seção "Conheça o Museu", da página inicial do <i>site</i> do Museu do Diamante.....	151
Figura 56: Captura de tela da página inicial do <i>site</i> do Museu do Diamante.....	153
Figura 57: Captura de tela da página inicial do <i>site</i> do Museu do Diamante, seção "Participação Social".....	154
Figura 58: Captura de tela da página "Exposições" do <i>site</i> do Museu do Diamante ...	156
Figura 59: Captura de tela da página inicial do perfil do Museu Imperial no Instagram	159
Figura 60: Captura de tela da página configurada pelo Museu Imperial no <i>site</i> Linktree	159
Figura 61: Capturas de tela de publicação sobre as chuvas em Petrópolis, do perfil do Museu Imperial no Instagram.....	163
Figura 62: Captura de tela da primeira publicação do perfil do Museu Imperial no Instagram	165
Figura 63: Capturas de tela de comentários de usuários em publicações do perfil do Museu Imperial no Instagram.....	166
Figura 64: Captura de tela da página inicial do perfil do Museu do Diamante no Instagram	167
Figura 65: Captura de tela da página configurada pelo Museu do Diamante no <i>site</i> Linktree.....	169
Figura 66: Captura de tela de postagem da série "curiosidades", do perfil do Museu do Diamante no Instagram.....	172
Figura 67: Captura de tela de postagem da série "Novembro Negro no Museu do Diamante", do perfil do Museu do Diamante no Instagram.....	174
Figura 68: Captura de tela de postagem "O bordado e acervo têxtil religioso do MD", do perfil do Museu do Diamante no Instagram	175
Figura 69: Captura de tela de postagem comunicando sobre o fechamento do museu para visitas, do perfil do Museu do Diamante no Instagram	177
Figura 70: Capturas de tela de comentários de usuários em publicações do perfil do Museu do Diamante no Instagram.....	178
Figura 71: Captura de tela do vídeo <i>What in the World - Part One, by Pablo Helguera</i>	179
Figura 72: Captura de tela da postagem da série <i>Usos esquecidos, objetos preservados</i> , do perfil do Museu Imperial no Instagram	180
Figura 73: Captura de tela II da postagem da série <i>Usos esquecidos, objetos preservados</i> , do perfil do Museu Imperial no Instagram	180
Figura 74: Captura de tela da postagem <i>Você sabe para que serve este objeto?!</i> do perfil do Museu do Diamante no Instagram.....	181
Figura 75: Capturas de tela de páginas nos <i>sites</i> do Museu do Diamante e do Museu Imperial, que não possuem conteúdo	186
Figura 76: Captura de tela dos menus superiores do <i>site</i> do Museu Imperial.....	187
Figura 77: Captura de tela dos menus superiores do <i>site</i> do Museu do Diamante	187

Figura 78: Captura de tela de postagem de agradecimento, do perfil do Museu Imperial no Instagram	196
Figura 79: Captura de tela de uma das postagens da série “O Poder dos Museus”, do perfil do Museu do Diamante no Instagram.....	199

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Tipo de atividade realizada na internet pelos museus participantes das pesquisas TIC Cultura 2019 e 2021	68
Quadro 2: Recursos oferecidos nos <i>websites</i> dos museus participantes das pesquisas TIC Cultura 2019 e 2021	70
Quadro 3: Tipo das ações realizadas em plataformas e/ou redes sociais, pelos museus participantes das pesquisas TIC Cultura 2019 e 2021	71
Quadro 4: Unidades museológicas sob a tutela do Ibram	80
Quadro 5: Detalhamento dos níveis de maturidade tecnológica e de gestão de acervos	85
Quadro 6: Museus selecionados como estudos de caso, respectivos indicadores finais de maturidade tecnológica e sete dimensões de análise	87
Quadro 7: Soluções tecnológicas empregadas pelo Museu Imperial no ciberespaço ..	100
Quadro 8: Soluções tecnológicas empregadas pelo Museu do Diamante no ciberespaço	120
Quadro 9: Identificação das postagens coincidentes entre os perfis do Museu Imperial nas redes sociais Instagram e Facebook.....	160
Quadro 10: Identificação das postagens coincidentes entre os perfis do Museu do Diamante nas redes sociais Instagram e Facebook.....	170

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

APPs	Aplicativos
CGI.BR	Comitê Gestor da Internet no Brasil
Cetic.br	Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação
Dami	Programa de Digitalização do Acervo do Museu Imperial
GMT	Grau de Maturidade Tecnológica
Ibram	Instituto Brasileiro de Museus
Icofom	<i>International Committee for Museology</i> (Comitê Internacional para a Museologia)
ICOM	<i>International Council of Museums</i> (Conselho Internacional de Museus)
Iphan	Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional
LGPD	Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais
Libras	Língua Brasileira de Sinais
MD	Museu do Diamante
MI	Museu Imperial
NVDA	<i>NonVisual Desktop Access</i> (Acesso não visual ao computador/área de trabalho)
SAMI	Sociedade de Amigos do Museu Imperial
Sphan	Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional
OMS	Organização Mundial da Saúde
TI	Tecnologia da Informação
TICs	Tecnologias da Informação e Comunicação
UFG	Universidade Federal de Goiás
USP	Universidade de São Paulo
UNESCO	<i>United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization</i> (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura)
URL	<i>Uniform Resource Locator</i> (Localizador Uniforme de Recursos)

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	15
CAPÍTULO 1 - Comunicação museológica: do presencial ao ciberespaço	24
1.1. Comunicação Museológica	24
1.1.1. As tecnologias de mídia e a comunicação dos museus	37
1.2. Cibermuseologia e Ciberespaço	46
1.2.1. Especificidades e modos de habitar o ciberespaço	53
1.2.2. Panorama do uso da internet pelos museus no Brasil.....	65
1.3. Comunicação dos museus presenciais durante a pandemia: novos paradigmas ou aceleração dos anteriores?	73
CAPÍTULO 2 - Avaliando graus de maturidade tecnológica e a presença dos museus no ciberespaço	78
2.1. Museus do Ibram	78
2.1.1. Grau de maturidade tecnológica dos museus do Ibram e propostas de análise dos <i>websites</i> e perfis no Instagram.....	83
2.2. Museu Imperial	91
2.2.1. Grau de maturidade tecnológica do Museu Imperial.....	97
2.2.2. Mapeamento dos recursos e práticas do Museu Imperial no ciberespaço	100
2.3. Museu do Diamante	110
2.3.1. Grau de maturidade tecnológica do Museu do Diamante.....	117
2.3.2. Mapeamento dos recursos e práticas do Museu do Diamante no ciberespaço	120
CAPÍTULO 3 - Museus em rede: desafios do Museu Imperial e do Museu do Diamante no ciberespaço	129
3.1. Como os Museus Imperial e do Diamante se apresentam em seus <i>websites</i>?	129
3.1.1. <i>Website</i> do Museu Imperial.....	129
3.1.2. <i>Website</i> do Museu do Diamante.....	144
3.2. Como os Museus Imperial e do Diamante se apresentam em seus perfis no Instagram?	157
3.2.1. Perfil do Museu Imperial no Instagram.....	157
3.2.2. Perfil do Museu do Diamante no Instagram.....	166
3.2.3. Variações comunicacionais de acordo com as mídias: comunicação museal na televisão e no Instagram	178
3.3. Análises sobre a presença dos Museus Imperial e do Diamante no ciberespaço	185

CONSIDERAÇÕES FINAIS	203
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	211
APÊNDICES	223
APÊNDICE A – Tabulação dos indicadores referentes aos 26 museus analisados no <i>Mapeamento do Nível de Maturidade Tecnológica dos Museus do Ibram</i>	223
APÊNDICE B – Identificação dos recursos oferecidos nos <i>websites</i> dos Museus Imperial e do Diamante em comparação com os museus participantes das pesquisas TIC Cultura 2019 e 2021	225
APÊNDICE C – Identificação do tipo das ações realizadas nos perfis do Instagram dos Museus Imperial e do Diamante (entre setembro de 2021 e fevereiro de 2022), em comparação com as realizadas pelos museus participantes das pesquisas TIC Cultura 2019 e 2021	227

INTRODUÇÃO

Esta dissertação, que integra a Linha de Pesquisa 2, do Programa de Pós-Graduação Interunidades em Museologia da USP - Teoria e Método da Gestão Patrimonial e dos Processos Museológicos - aborda a comunicação dos museus presenciais, Imperial de Petrópolis, RJ e do Diamante, Diamantina, MG, feita através da internet. Utilizamos a expressão “Museu Presencial” para indicar o museu físico, que possui “interface presencial” e “ambientes presenciais de visitação e pesquisa” (OLIVEIRA, 2019, p. 140)¹. Temos como objetivo, a partir dessa opção terminológica, delimitar o âmbito da pesquisa aos museus presenciais que se comunicam através das mídias digitais, notadamente, por meio da internet, de forma que, outros tipos de manifestações que podem ser estudadas no âmbito da Cibermuseologia (MAGALDI, 2015), não sejam nosso foco.

Waldisa Guarnieri (1983/1985) comenta sobre a elementar relação entre a instituição museu e a sociedade na qual está inserida em determinada época, já que o museu é registro de determinadas referências da trajetória do ser humano, sem perder de vista ou omitir a dimensão política das intencionalidades e escolhas. Desse modo, o “que variará no Museu são os seus recursos de comunicação, adaptados ao Homem de sua época; assim, o Museu será variável, quanto à sua forma e aos seus meios, de acordo com a sociedade” (GUARNIERI, s.d., p. 77).

A partir do exposto, pensamos, particularmente, no período de desenvolvimento desse trabalho, em que a circulação de pessoas foi reduzida em boa parte do mundo – ou mesmo proibida em regiões específicas -, a economia global entrou em recessão e a cultura foi (e ainda é) um dos setores mais afetados, impactando seus trabalhadores, que vivem situação de particular fragilidade (UNESCO, 2020). Situações vivenciadas desde o início de 2020, com algumas manutenções e inúmeras consequências até 2023, como resultado da pandemia da COVID-19².

¹ Conforme salientou a Profa. Dra. Monique Batista Magaldi, durante o Exame de Qualificação dessa pesquisa, outros termos podem ser utilizados para indicar os museus físicos, que possuem interface presencial de pesquisa e visitação, a saber “museus georreferenciados”, como citam Marti e Costa (2022).

² “Doença causada pelo coronavírus denominado SARS-CoV-2” (OMS, 2021, tradução nossa).

Durante os primeiros meses do ano de 2020, mas principalmente a partir de março, a UNESCO (2020) relatou que, cerca de 90%, dos 95.000 museus de todo o mundo fecharam as portas temporariamente³. O ICOM (2020) apresentou dados semelhantes, considerando que 94,7% das instituições responderam estar fechadas durante o período entre 07 de abril e 07 de maio de 2020; na região América Latina e Caribe, essa porcentagem subiu para 96% dos museus. Sim, podemos afirmar que houve enorme prejuízo em relação às atividades meio e fim das instituições culturais, que mantiveram o menor número possível de pessoas do quadro funcional atuando *in loco* (UNESCO, 2020).

As atividades fim, que representaram o foco de nossa análise, suscitaram o seguinte questionamento, que compôs a ideia inicial da pesquisa: “como os museus continuaram a comunicação com seus públicos mesmo de portas fechadas?”. Essa questão central, que surgiu em um período histórico particular e é reflexo dele, foi, em um segundo momento, expandida, ao enquadrarmos a comunicação dos museus através da internet a um movimento que já existia e sofreu enorme aceleração. Cabe a nós, portanto, entender como um todo a apropriação das mídias digitais pelos museus presenciais e suas inserções no ciberespaço.

Nessa conjuntura, é importante refletir sobre a forma como os museus avaliam estratégias e lidam com as dificuldades de utilizar a internet, principalmente para a comunicação, assim como, analisar os contrapontos entre distintas instituições, cujas práticas e recursos utilizados no ciberespaço diferem-se, considerando que essas ações necessitam de planejamento e investimento em pesquisa e criação, como aborda Giselle Beiguelman (2020).

Sobre as escolhas e os caminhos teórico-metodológicos, selecionamos a Comunicação Museológica como base de nossos estudos, pois nos aprofundamos nas problemáticas desse âmbito da Museologia. Cristina Bruno (2020) reafirma a necessidade de organização da disciplina considerando a estrutura tripartite (CURY, 2014), ou seja, em três distintos níveis: Museologia Geral, Museologia Especial e Museologia Aplicada,

³ Considerou-se, para fins estatísticos, os museus como “fechados”, nas seguintes situações: “Fechamento de museus por alguns dias ou alguns meses; Fechamento do país para turistas estrangeiros (afetando visitas); Confinamento dos habitantes, desencorajando todas as visitas” (UNESCO, 2020, p. 12, tradução nossa).

conforme já tratado por Waldisa Guarnieri (1983, p. 131), quando propõe o “Sistema da Museologia”.

De acordo com o quadro que expõe o “Sistema da Museologia” (GUARNIERI, 1983), a Comunicação está localizada nos domínios da Museologia Aplicada, ou Museografia, que “compreende todo o universo técnico inserido na dinâmica da cadeia operatória [...], para além das questões de governança (planejamento, sustentabilidade, monitoramento, avaliação)” (BRUNO, 2020, p. 24).

Ademais, a partir do debate proposto por Marília Xavier Cury (2014), sobre a correlação entre Museologia e Museografia, também estendida para as intervenções entre Museologia Geral e Aplicada, compreendemos que a presente pesquisa insere-se no campo da Museologia Geral, considerando a Comunicação Museológica como parte da Teoria Museológica, onde está nosso aporte teórico e as análises realizadas. Como não são excludentes, mas sim, recíprocas, não é possível abrimos mão, no âmbito prático, da Museografia, pois na “Comunicação museal está a realidade empírica que a Museologia e a Teoria Museológica precisam” (CURY, 2014, p. 59).

No domínio prático, fundamentamo-nos na “cadeia operatória de procedimentos de salvaguarda (conservação e documentação) e comunicação (exposição e ação educativo-cultural)” (BRUNO, 2008, p. 7). É fundamental que esses procedimentos sistemáticos tenham reciprocidade com o fato museal⁴, cuja identificação se dá a partir da constituição de um fenômeno museológico⁵, e suas demandas específicas de pesquisa e gestão. O que intencionamos esclarecer, nesse contexto, é a necessidade de análises que considerem as perspectivas de processo e de cadeia, pois a comunicação museológica não existe por si só, mas é fruto de ações interdependentes, de enquadramento, tratamento e extroversão da herança patrimonial (BRUNO, 2008).

Dessa forma, para entender a comunicação dos museus, consideramos que está inserida no processo curatorial, composto pelas ações fim das instituições em torno do objeto museológico (CURY, 2009), a saber, as atividades de coleta, preservação,

⁴ Conforme destacado pela Profa. Dra. Marília Xavier Cury, durante o exame de qualificação da presente dissertação, em junho de 2022, o fato museal consiste no cerne da Museologia, sendo a comunicação intrínseca a ele, “pois este estabelece relações entre culturas, grupos, indivíduos” (CURY, 2014, p. 59). Abordamos a definição de fato museal e seu entendimento como objeto de estudo da Museologia durante o Capítulo 1.

⁵ “[...] um museu reconhecido como tal ou um processo museológico em franco desenvolvimento” (BRUNO, 2020, p. 23).

classificação, estudo, exposição e fruição, conforme aborda Ulpiano T. Bezerra de Meneses (1992) ou, pormenorizadamente,

[...] o ciclo completo de atividades relativas ao acervo, compreendendo a execução e/ou orientação científica das seguintes tarefas: formação e desenvolvimento de coleções, conservação física das coleções, o que implica soluções pertinentes de armazenamento e eventuais medidas de manutenção e restauração; estudo científico e documentação; comunicação e informação, que deve abranger de forma mais aberta possível, todos os tipos de acesso, apresentação e circulação do patrimônio constituído e dos conhecimentos produzidos, para fins científicos, de formação profissional ou de caráter educacional genérico e cultural (exposições permanentes (sic) e temporárias, publicações, reproduções, experiências pedagógicas, etc.) (USP, 1986 apud CURY, 2009, p. 32)⁶.

A partir dos apontamentos de Guarnieri (1981) e de Bruno (2020), entendemos a demanda por abordagens interdisciplinares na Museologia, que se constitui enquanto ciência com metodologia própria, alicerçada na interação dos domínios museológicos entre si e dos demais conhecimentos científicos, auxiliares e complementares.

Conforme já abordado por Waldisa Guarnieri (1983), Brulon (2018, p. 205) reforça que o método da Museologia é interdisciplinar, ao ser construído “na medida em que os diálogos com outras disciplinas contribuem para o entendimento, sincrônico e diacrônico, do processo em cadeia de atribuição de valor às coisas”. Marília Xavier Cury (2009, p. 29) trata a Museologia como uma “transdisciplina em formação”, afirmando que é indispensável a aproximação com outras áreas, de forma que as contribuições das demais disciplinas insiram-se, justamente, no âmbito da multidisciplinaridade ou interdisciplinaridade, transformando o campo e colaborando para sua contínua construção.

Logo, este estudo requer uma abordagem metodológica interdisciplinar:

“Na verdade, o homem e a vida são sempre a verdadeira base do museu, que faz que o método a ser utilizado em Museologia seja essencialmente interdisciplinar, posto que o estudo do homem, da natureza e da vida, depende do domínio de conhecimentos científicos muito diversos” (GUARNIERI, 1981, p. 125).

A perspectiva é reforçada pela inserção nas Humanidades Digitais, definidas por Celso Castro (2020, p. 2) como a “aplicação de computação e de tecnologias digitais ao universo das humanidades”, que demandam a apresentação e a discussão de conceitos

⁶ UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO. **Relatório elaborado pela Comissão designada pela Portaria GR.2073 de 15/07/1986.** ARRUDA, José Jobson de Andrade (Org.).

referentes a diferentes disciplinas, bem como, a interlocução entre elas, devido ao seu caráter multi e interdisciplinar.

Partindo do questionamento inicial, definimos o objetivo geral do presente trabalho, que é elencar e analisar os recursos digitais e as práticas empregados pelos Museus Imperial e do Diamante para a comunicação através da internet, assim como, os objetivos específicos:

- a) Apresentar breve histórico da utilização de tecnologias de mídia por museus presenciais;
- b) Elencar os recursos digitais e as práticas empregados pelos Museus Imperial e do Diamante para a comunicação através da internet;
- c) Identificar como os Museus Imperial e do Diamante se apresentam em seus respectivos *sites* e perfis no Instagram;
- d) Propor problematizações em relação às práticas e aos recursos digitais utilizados pelos Museus Imperial e do Diamante para a comunicação através da internet.

A metodologia de pesquisa compreendeu, inicialmente, consulta à documentação indireta em fontes escritas secundárias, que ofereceu a possibilidade de entrar em contato com o que já foi produzido dentro do campo de estudo, tornando menos provável a duplicidade de investigações (MARCONI; LAKATOS, 2003). Portanto, recorreremos à pesquisa bibliográfica em publicações, como livros de leitura corrente e obras de referência, tal qual revistas e periódicos científicos, teses, dissertações e anais de eventos científicos.

A partir da pesquisa bibliográfica, principalmente em capítulos de livros, conduzimos um breve estudo histórico no item *1.1.1. As tecnologias de mídia e a comunicação dos museus*, no qual tratamos sobre o uso de diferentes tecnologias de mídia por museus para a comunicação com seus públicos no decorrer dos tempos.

Esse primeiro passo de consulta à bibliografia também possibilitou que entrássemos em contato com a investigação sobre o grau de maturidade tecnológica dos museus brasileiros (UFG; IBRAM, 2018), a partir da qual selecionamos os estudos de

caso⁷ desta dissertação, um com indicador final 3,30 – referente ao grau mais elevado de maturidade - e, outro com indicador 1,90 – correspondendo ao grau mais baixo -, como desenvolvido no item 2.1.1. *Grau de maturidade tecnológica dos museus do Ibram e propostas de análise dos websites e perfis no Instagram*, do Capítulo 2. Assim, o estudo sobre o GMT configurou-se enquanto um meio para compreendermos o panorama de adoção das TICs pelos museus do Ibram e, como já informado, seleção dos Museus Imperial e do Diamante, para exame detalhado, colaborando para a identificação de padrões entre as instituições, dentro dos parâmetros elencados pelo estudo. Compreendemos, dessa forma, que a investigação guiou algumas das análises no decorrer do trabalho, mas que cabem futuras pesquisas que objetivem detalhar, especificamente, as propostas do grau de maturidade tecnológica.

A coleta de dados referente aos estudos de caso ocorreu através da própria internet, que ofereceu a possibilidade de contato com tópicos atuais, cujos materiais dificilmente estariam disponíveis em outros locais e suportes, conforme aborda Mattar Neto (2017). Dentre as fontes de informação, destacamos os *sites* e as redes sociais digitais dos museus.

Em setembro de 2021, iniciamos o mapeamento dos recursos tecnológicos utilizados por ambos museus na internet – *e-mail* (GRANATO; RIBEIRO; ABALADA, 2020); *website*, blogue, redes sociais, aplicações móveis (GUERREIRO, 2020); e portais –, o que originou dois Quadros (7 e 8) e nos proporcionou um panorama de onde as instituições estavam presentes ou ausentes no ciberespaço. A partir disso, tecemos comentários sobre cada subcategoria, considerando as práticas de cada museu.

Optamos por restringir nossas descrições e análises mais aprofundadas aos respectivos *sites* e perfis na rede social Instagram, para entender como esses museus se apresentam na internet e se comunicam com seus públicos, afinal, como abordaremos, os *sites* de museus concentram em um único espaço dados institucionais e outras formas de comunicação desenvolvidas pelas instituições, sendo relevantes fontes de informação em meio ao ciberespaço. Selecionamos o Instagram, pois ambos museus possuíam perfis ativos na rede e essa demonstrou ser uma importante ferramenta de comunicação do MI

⁷ “Consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento”, considerando, nesse caso, a pesquisa de fenômenos contemporâneos, dentro de seus respectivos contextos (GIL, 2002, p. 54).

e do MD com os públicos na internet, solução que é adotada por outras instituições presenciais e processos museológicos, conforme versa Chaves (2016).

Fundamentamos nossas explicações sobre os *websites* nas propostas das pesquisas TIC Cultura 2018 e 2020 (CGI.BR, 2019, 2021) – as duas publicações mais recentes do CGI.BR sobre o setor da cultura –, das autoras Guerreiro (2020), Cury (2021) e, dos autores Granato, Ribeiro e Abalada (2020). Já, no caso do Instagram, baseamo-nos, igualmente, nas pesquisas TIC Cultura (CGI.BR, 2019, 2021) e, no que é discutido por França e Carvalho (2017). O detalhamento da metodologia pode ser acompanhado no Capítulo 2, item 2.1.1. *Grau de maturidade tecnológica dos museus do Ibram e propostas de análise dos websites e perfis no Instagram.*

O acompanhamento dos *sites* e perfis na rede social citada ocorreu de setembro de 2021 até fevereiro de 2022. No Instagram, conduzimos consultas diárias a partir de 02 de setembro de 2021: nosso procedimento era tomar nota e capturar a tela, sempre que havia alguma nova publicação na linha do tempo. Como percebemos que os *sites* não eram tão dinâmicos quanto o Instagram, não havendo atualizações tão frequentes, o acompanhamento foi menos assíduo, mas ocorreu, pelo menos, quinzenalmente, com anotações e capturas de tela, até o fim do mês de fevereiro. Dessa forma, nosso período principal de acompanhamento consistiu em seis meses, compreendendo a fase de reabertura dos museus para visitas presenciais; realizamos coletas de dados pontuais em outros momentos, conforme salientamos no decorrer do trabalho.

A Museologia constituiu importante base teórico-metodológica, para tecermos as reflexões sobre as ações dos museus presenciais em meio digital. Realizamos a citada delimitação, já que se trata de um trabalho inserido no âmbito da Museologia e que existem outras possibilidades de análise de nossos objetos de estudo. Por exemplo, com embasamento na “cadeia operatória de procedimentos de salvaguarda e comunicação” (BRUNO, 2020, p. 20), verificamos as práticas dos museus no ciberespaço, no sentido de entender, também, se há reciprocidade entre os procedimentos de conservação e documentação e, exposição e ações educativas.

A dissertação foi organizada em: Introdução, Capítulos 1, 2 e 3, Considerações Finais, expostos sinteticamente a seguir, Bibliografia e Apêndice.

O primeiro capítulo, que consiste na revisão bibliográfica e conceitual acerca das questões mais relevantes para o desenvolvimento da pesquisa, versa a respeito da

Comunicação Museológica, dentro do domínio da Museologia e, a partir de uma abordagem historicizada sobre os usos das tecnologias de mídia para comunicação dos museus. Continuamos a revisão teórico-metodológica a partir da Cibermuseologia e de conceitos relacionados ao universo dos museus no ciberespaço. Em seguida, voltamo-nos ao emprego das TICs pelos museus e, mais especificamente, à comunicação das instituições presenciais por meio da internet e seus desdobramentos. Por fim, discutimos sobre a pandemia e os impactos imprevisíveis, talvez permanentes, na forma como os museus se comunicam com os públicos.

No capítulo 2, explanamos sobre os Museus do Ibram e a tipologia de museus de história. Em seguida às explicações sobre o grau de maturidade tecnológica dos museus brasileiros e esclarecimentos sobre as referências utilizadas como base na análise dos *sites* e perfis no Instagram, apresentamos os dois estudos de caso, para que contribuam no âmbito da pesquisa: discorremos sobre cada uma das instituições, considerando localização, contexto de criação, perfil do acervo, discursos espaciais, visitação, divisões técnicas, entre outros aspectos. Adiante, tratamos sobre o GMT de cada uma delas e, expomos e descrevemos os recursos tecnológicos empregados para a comunicação na internet.

No capítulo 3, descrevemos e analisamos as práticas comunicacionais dos museus em seus respectivos *sites* e perfis no Instagram. Posteriormente, exploramos como ambos museus se apresentam na internet e como se dá a comunicação deles com seus públicos, utilizando exemplos e comparações para ancorar nossas observações.

Concluimos que o ciberespaço se constitui enquanto uma oportunidade aos museus que se fazem presentes nele para a comunicação com os públicos. Se antes da pandemia ocorriam progressos lentos no sentido de uma adoção global das tecnologias de mídia digitais, a pandemia foi um marco que impeliu os museus a explorarem os recursos disponíveis em seus *sites*, redes sociais e outros espaços, para se fazerem presentes, comunicarem seus acervos e realizarem ações educativas, demonstrando sua relevância. A partir da própria estrutura dinâmica e virtual do ciberespaço, entendemos que os museus estudos de caso transitam no sentido da perspectiva da interação, mas como a internet não porta em si mesma características intrinsecamente boas ou ruins, cabendo verificar o uso que se faz dela, ainda há avanços necessários para que os públicos e não públicos sejam plenamente sujeitos do processo comunicacional do Museu Imperial

e do Museu do Diamante, não sendo suficiente apenas a presença no ciberespaço, mas sim, como essas instituições se fazem presentes.

CAPÍTULO 1 - Comunicação museológica: do presencial ao ciberespaço

*“O museu é uma instituição complexa porque lida com a preservação e com a comunicação do patrimônio cultural. Estas duas responsabilidades são constitutivas de sua natureza institucional: **preserva-se para comunicar as relações sociais mediadas pelo objeto musealizado e comunica-se para preservar o patrimônio como vetor de conhecimento sobre essas relações**”* (CURY, 2005, p. 13, negrito nosso).

1.1. Comunicação Museológica

Posto que nossa pesquisa está inserida no âmbito da Comunicação Museológica, pretendemos retomar, brevemente, alguns autores e autoras que versam sobre a Museologia, para apresentar as escolhas e os caminhos percorridos no encadeamento do presente trabalho.

Suely Cerávolo (2004), baseando-se no texto *Object of knowledge*, de 1992, escrito por Peter van Mensch, evoca as etapas essenciais da estruturação da Museologia, desde as primeiras discussões sobre a natureza do seu objeto de estudo, em meados de 1950, referindo-se ao pesquisador tcheco Jiri Neustupny, passando pelas contribuições advindas do Leste Europeu, principalmente da cidade de Brno, na então Tchecoslováquia, na década de 1960, o que é ressaltado por Bruno Brulon, ao citar os esforços do pensador tcheco Zbynek Zbyoslav Stránský⁸, responsável “pela primeira tentativa contemporânea de dar alguma estrutura à recém-nascida disciplina da segunda metade do século XX” e, cujas ideias deslocaram o foco dos estudos da Museologia, dos museus em si e de suas coleções, para os processos que os constituem (BRULON, 2017, p. 404).

Até então, existiam reflexões pontuais e dispersas que tencionavam no sentido do estabelecimento da Museologia enquanto disciplina acadêmica, entretanto, após a constituição do Icofom, em 1977, formou-se um núcleo de pensadores, cujas ideias, eventualmente, seguiam sentidos contrários, mas que alcançou repercussões internacionais, impulsionadas pelos trabalhos produzidos para as reuniões anuais e as

⁸ Indicado, em 1962, ao cargo de coordenador do “Departamento de Museologia do Museu da Morávia e da Universidade J. E. Purkyne, em Brno, onde estabeleceu, sob a influência de Jan Jelínek (1926-2004), diretor do museu, a primeira escola de Museologia dedicada à teoria museológica no mundo” (BRULON, 2017, p. 405).

subsequentes publicações, promovendo o “pensamento museológico” (CERÁVOLO, 2004, p. 241).

A partir dessas e outras construções, o museu seria para a Museologia, de acordo com Waldisa Guarnieri (1983), baseada em *L'interdisciplinarité em muséologie*, de Klaus Schreiner (1981), uma indispensável base institucional, sujeita a inúmeras variabilidades, já que o museu não se manteve (ou se mantém) o mesmo através dos anos e tem as práticas cotidianas renovadas, assim como os profissionais, que advém das mais diversas áreas do conhecimento (CERÁVOLO, 2004).

A consolidação da Museologia enquanto disciplina científica depende substancialmente da experimentação que ocorre nos museus que, por sua vez, demandam as orientações filosóficas e conceituais da Museologia, com fim em embasarem e qualificarem suas atuações, assim, os museus seriam entendidos como “fenômeno histórico” e, a Museologia, como “fenômeno epistemológico” (BRUNO, 2006, p. 10). A autora Cristina Bruno, baseando-se no texto *El Museo: teoría, praxis y utopia*, de Léon (1978), afirma que

Museologia e Museus têm caminhos entrelaçados, responsabilidades recíprocas e cumplicidade no que tange à função social. A Museologia, enquanto disciplina aplicada, pode colaborar com a sociedade contemporânea na identificação de suas referências culturais, na visualização de procedimentos preservacionistas que as transformem em herança patrimonial e na implementação de processos comunicacionais que contribuam com a educação formal. O Museu, por sua vez, corresponde ao modelo institucional vocacionado à construção e à administração da memória, a partir de estudo, tratamento, guarda e extroversão dos indicadores culturais, materiais e imateriais (referências, fragmentos, expressões, vestígios, objetos, coleções, acervos), mediante o cumprimento de três funções básicas: científica, educativa e social (BRUNO, 2006, p. 7–8).

Sobre o objeto de estudo da museologia, que tem nos museus uma das possibilidades de base institucional, Peter van Mensch (1994, p. 11) realiza um apanhado das principais visões existentes na literatura do campo, das quais ressaltamos a última: “Museologia Como o Estudo da Relação Específica do Homem com a Realidade”. Stránský seria apontado, por muitos autores, como precursor dessa abordagem, mas optamos por destacar Waldisa Guarnieri, “cujas ideias estão muito relacionadas com as de Stránský ou nelas são baseadas” (MENSCH, 1994, p. 13). Segundo a autora, a Museologia seria a ciência do fato museal ou museológico:

É assim que a Museologia, em suas origens, uma mera descrição do museu e de suas coleções, vai se alçar à posição de estudo das relações entre o Museu e a Sociedade e, finalmente (estágio atual), à Ciência das relações entre o Homem e a Realidade, segundo Gregorová; ou, das relações entre o Homem e sua Herança Cultural, segundo Van Mensch; ou, segundo o nosso próprio conceito, a Ciência

do Fato Museológico, entendido sempre em um processo, e constituído pela relação profunda entre o Homem, sujeito que conhece, e o Objeto, parte da Realidade, da qual o Homem também participa, num cenário institucionalizado, o Museu (GUARNIERI, 1986, p. 138).

Cury (2009) afirma que as proposições dos autores da orientação inaugurada por Stránský, poderiam ser sintetizadas no ternário homem, objeto e museu, referindo-se aos museus e a uma Museologia tradicional. Mas, com o objetivo de atender às demandas da Nova Museologia⁹, haveria uma versão atualizada, dilatada, do ternário: sociedade, patrimônio e território. Por sua vez, Cristina Bruno (2020, p. 23), partindo da proposição de objeto da Museologia de Waldisa Guarnieri, o fato museal, aponta para a necessidade de alargamento:

[...] para os dias atuais compreendemos que se trata das conexões estabelecidas entre as sociedades e/ou comunidades com suas referências culturais das mais distintas categorias e tipologias, em um território específico, que pode ser uma instituição museológica estabelecida ou uma paisagem cultural delimitada pela percepção museológica.

A partir do exposto, notamos que, principalmente a partir da segunda metade do século XX, surgem antagonismos que denunciam a incapacidade da Museologia Normativa e do modelo de museu tradicional em lidar com os problemas contemporâneos à época. Esse inconformismo, paralelo ao refinamento das abordagens epistemológicas da Museologia Normativa, também dá origem a novas elaborações teórico-metodológicas e experimentações, permeadas por convergências e divergências (BRUNO, 2020), de forma que seja possível reconhecer mais de uma Museologia (CERÁVOLO, 2004).

Entendemos que o alargamento do fato museal – proposto, a princípio, por Waldisa Guarnieri (1986) - aponta nesse mesmo sentido, indicando novas possibilidades de enquadramento da Museologia,

um campo de conhecimento inserido nas Humanidades e com uma forte expressão de disciplina aplicada, que tem construído cenários caleidoscópicos de problematizações e experimentações sobre as sociedades entre si e destas com o meio ambiente circundante, exigindo interlocuções interdisciplinares e composições multiprofissionais, cuja historicidade é secular, com ênfases de modelos que são globais como também locais (BRUNO, 2020, p. 20).

⁹ Movimento Museológico elaborado no âmbito da Declaração de Quebec, em 1984. Seria, conforme exposto na Declaração, uma forma de Museologia ativa, que se interessa “em primeiro lugar pelo desenvolvimento das populações, refletindo os princípios motores da sua evolução ao mesmo tempo que as associa aos projetos de futuro” (BRUNO, 2010, p. 58).

Dada a relevância da responsabilidade dos museus em comunicar o patrimônio à sociedade (CURY, 2005), discorreremos, de forma mais detalhada, sobre a Comunicação Museológica nos parágrafos a seguir.

A longeva definição de museu, adotada até agosto de 2022, pelo Conselho Internacional de Museus, foi estabelecida em 2007, na 22ª Assembleia Geral do ICOM, em Viena. Podemos notar que ela trata sobre a comunicação a partir da perspectiva da exposição e da transmissão do patrimônio:

o museu é uma instituição permanente, sem fins lucrativos, a serviço da sociedade e do seu desenvolvimento, aberta ao público, que adquire, conserva, estuda, expõe e transmite o patrimônio material e imaterial da humanidade e do seu meio, com fins de estudo, educação e deleite. (DESVALLÉES; MAIRESSE, 2013, p. 64).

A partir da necessária revisão da definição - que pretende e deve refletir experiências reais observadas e vivenciadas no campo dos museus -, durante a Conferência Geral do ICOM de 2022, em Praga¹⁰, percebemos que a exposição ainda está contemplada no âmbito da comunicação, assim como no texto anterior, mas para além disso, a palavra “comunicam” passa a fazer parte da redação, relacionada com a participação das comunidades, à ética profissional e às possibilidades de experiências oportunizadas pelas instituições:

Um museu é uma instituição permanente, sem fins lucrativos e ao serviço da sociedade que pesquisa, coleciona, conserva, interpreta e expõe o patrimônio material e imaterial. Abertos ao público, acessíveis e inclusivos, os museus fomentam a diversidade e a sustentabilidade. Com a participação das comunidades, os museus funcionam e comunicam de forma ética e profissional, proporcionando experiências diversas para educação, fruição, reflexão e partilha de conhecimentos (ICOM BRASIL, 2023).

Na perspectiva da Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura (2016), são funções primárias dos museus: preservação, pesquisa, educação e comunicação, encorajando os museus a interpretarem e disseminarem o conhecimento acumulado sobre suas coleções, monumentos e sítios, promovendo exposições. Além disso, incentiva que utilizem todos os meios de comunicação possíveis, físicos ou digitais, para desempenharem um papel ativo dentro da sociedade. Propõe, ainda, que “Políticas de comunicação devem levar em conta integração, acesso e inclusão social e, devem ser

¹⁰ Com a atualização de termos e conceitos contidos na definição de 2007, a “Nova Definição de Museu” do ICOM funciona como um importante norteador para as instituições museológicas ao redor do globo, entretanto, essa não dá conta da complexidade e da variedade de experiências museológicas existentes, assim como, da Comunicação Museológica por si só, conforme explicitou a Profa. Dra. Marília Xavier Cury, durante o Exame de Qualificação da presente dissertação, realizado em junho de 2022.

conduzidas em colaboração com o público, incluindo grupos que, normalmente, não visitam museus” (UNESCO, 2016, p. 8, tradução nossa).

Observamos uma gradativa mudança dos entendimentos dos órgãos internacionais acerca da comunicação em museus, que partem de uma perspectiva de transmissão aos públicos, receptores passivos, para discursos que visam a participação e, para além disso, o protagonismo desses, contemplando possibilidades de atuações mais efetivas em meio às instituições. Essa alteração é reflexo, também, do “processo historicamente construído” de comunicação dos museus com os públicos, “que guarda as especificidades das diversas situações em que ocorreu”. Assim, nos dias atuais, é notória a relevância e a centralidade dos públicos em todo processo comunicacional (ALMEIDA; LOPES, 2003, p. 138).

O museu, por sua natureza institucional, tem as responsabilidades de preservar e comunicar o patrimônio cultural, pois nele, o “objeto é adquirido, estudado, conservado, documentado e comunicado” (CURY, 2005, p. 14). Isso posto, essas instituições são meios de comunicar e possuem função social na comunicação e, através dela, o museu ganha forma, fazendo-se visível à sociedade, estimulando reflexões e pensamentos críticos (CURY, 2005). Maria Isabel Roque (2010, p. 51) é enfática ao dizer que a “comunicação é o elemento estruturante que define e assegura a eficácia das restantes ações museológicas”, a saber, recolha, conservação e estudo, que se tornam inférteis se não há comunicação com os públicos.

A autora Cury (2005, p. 17) parte das Ciências da Comunicação para discutir a Comunicação Museológica, subárea da Museologia, da qual a exposição e a ação educativa são a essência, isto é, principais formas, mas não as únicas: “a exposição museológica e a situação educativa construída no museu por seus profissionais são os cenários que facilitam ou dificultam a vida cultural das pessoas junto ao museu e à cultura material”. Então, quando unidas e em consonância, elas intensificam o potencial de comunicação do museu, ou a Comunicação Museal, que é a realidade empírica e a responsável por questionar as construções teóricas da Comunicação Museológica, ambas recíprocas (CURY, 2014), outorgando a interdependência entre teoria e prática dentro da Museologia.

Se a comunicação pode ser sintetizada como um processo que ocorre entre dois polos, emissor e receptor (CURY, 2005), o museu “é um espaço comunicacional por

excelência”, onde o emissor, “quem produz e codifica a mensagem”, pode ser equiparado à instituição ou ao grupo de profissionais que elaboram o enunciado do museu; o receptor, a quem a mensagem é destinada e a decodifica, é análogo aos públicos; e, por fim, a mensagem seria o objeto, “o elemento que fundamenta a comunicação” (ROQUE, 2010, p. 48). Sobre o papel do objeto na comunicação dos museus, Marília Xavier Cury (2005, p. 88) explicita:

a linguagem museológica é substancialmente objetual, mas a problemática museológica não está nas coisas em si e sim na sua dimensão de semióforo. A comunicação museológica é operada pela linguagem dos objetos, mas se efetiva na interação entre o museu e o público sobre o significado a que se propõe, se apreende, se reelabora e se negocia.

Assim sendo, os objetos que participam da comunicação museológica, enquanto semióforos, não possuem utilidade prática, como exemplifica Krzysztof Pomian (1984), eles não são consumidos e gastos, com algum objetivo utilitário, mas sim, são dotados de significado e representam o invisível, suas produtividades se referem ao olhar, aos valores que lhes são atribuídos - por algum agente, seja museu ou visitante - e que, conseqüentemente, carregam.

Maria Isabel Roque (2010) indica que existem e são aplicados pelos museus diferentes tipos de discurso: impositivo, privilegiando o emissor; monológico, com foco na mensagem; e, dialógico, que prioriza o receptor. Esses perpassam os níveis de comunicação, desde o incomunicante ao comunicante.

Dentro do nível incomunicante, estaria a comunicação unilateral ou impositiva, na qual o museu é o emissor da mensagem, absorvida passivamente pelo público. Roque (2010) observa equívocos e contradições do modelo, como o princípio de que os objetos falam por si mesmos e podem ser plenamente apreendidos, mesmo sem contarem com dados interpretativos providenciados pelo museu, o que resulta, em último nível, na estetização da peça e a segregação de públicos que não compreendem o objeto descontextualizado, dentro daquela lógica expositiva específica.

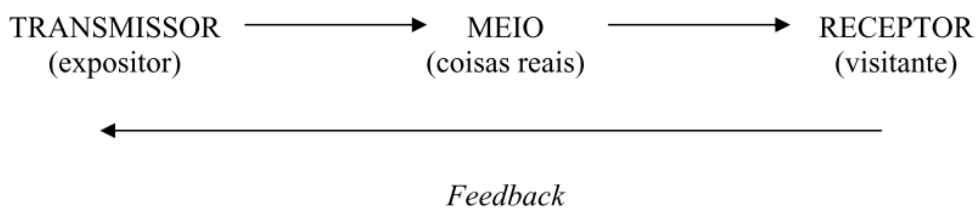
Transpondo para o nível comunicante, temos a comunicação intramuseal, e a progressiva substituição dos modelos impositivos, que se deu a partir de meados do fim do século XIX. O discurso monológico, entretanto, de acordo com Roque (2010), funcionava com base na sobreposição do objeto em relação aos públicos receptores, de forma que os valores documental e patrimonial atribuídos a ele fossem o ponto focal de todas ações da cadeia museológico-curatorial, ou seja, prevalecia a salvaguarda, em

detrimento da comunicação, não se estabelecendo uma reciprocidade, a “comunicação fica por isso limitada a um universo de *inter-pares*; os restantes visitantes são recebidos, mas não amplamente aceites e integrados” (ROQUE, 2010, p. 59).

A comunicação intermuseal corresponde a um nível mais avançado dentro do campo comunicante, pois reconhece os públicos como plurais e não uma massa homogênea, juízo predominante até a década de 1960. No discurso dialógico, o elemento chave são os públicos, que podem usufruir do museu de maneira dinâmica e interativa, já que as instituições passam a adequar a comunicação às múltiplas identidades e necessidades dos visitantes, tornando-a passível de remodelação (ROQUE, 2010). Essa valorização dos públicos repercute, também, na relevância dos objetos, apresentados “na complexidade das suas múltiplas representações, ao invés de uma leitura única e dominante” (ROQUE, 2010, p. 61), para que os indivíduos os interpretem por meio de seus contextos e competências pessoais e, a partir das ferramentas disponibilizadas pelo museu.

De mesmo modo, investigando as formas comunicacionais dos museus, Cury (2005) propõe, em sua tese, análises a partir de duas perspectivas: condutivista e da interação, em abordagem que aproxima os estudos do Campo da Comunicação com os museus. O primeiro modelo comunicacional seria o de Duncan Cameron, exposto no texto *A viewpoint: the museum as a communications system and implications for museum education*, datado de 1968, no qual “É patente a linearidade do processo e sua característica mecânica, rígida e ao mesmo tempo simplista. Aqui, 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. 61). Portanto, no modelo linear-condutivista, a concepção de comunicação é a transferência de informação, em um sentido único: do museu (emissor), por meio dos objetos ou “coisas reais”, chegando ao visitante (receptor). Por fim, haveria o *feedback*, no sentido contrário, do receptor para o transmissor (CURY, 2005), conforme Figura 1.

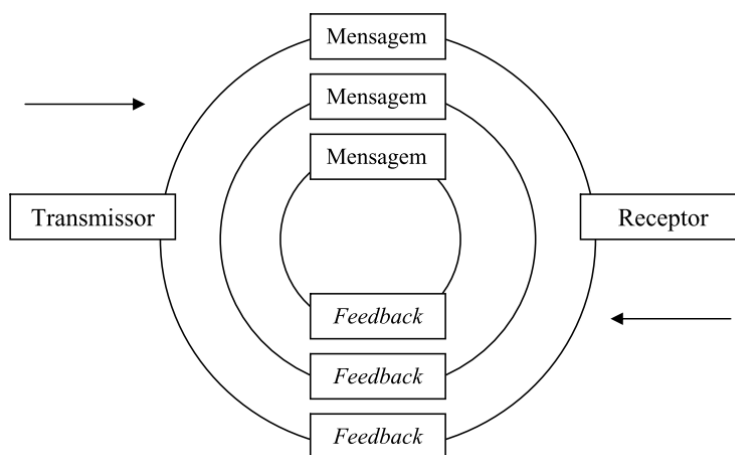
Figura 1: Esquema que representa o modelo de comunicação linear-condutivista



Fonte: Cury (2005, p. 61).

Há ainda, contribuições de outros autores que problematizaram o modelo rígido de transferência de informações, como Roger Miles, em *L'évaluation dans son contexte de communication*, de 1989, que flexibiliza o entendimento anterior, afirmando que o público participa do processo de comunicação a partir da interpretação, apesar de prevalecer a autoridade do emissor museu, que admite sua influência sobre o público, mas não o contrário (CURY, 2005).

Figura 2: Esquema que representa o modelo de comunicação linear-circular flexibilizado

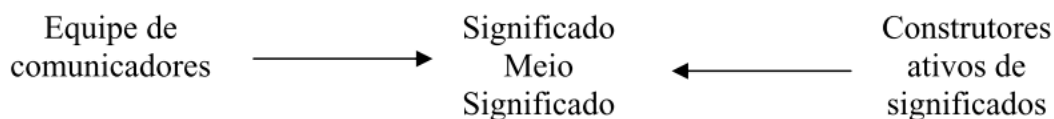


Fonte: Cury (2005, p. 72).

O modelo da interação, por outro lado, é proposto nos anos 1990, em um contexto de demanda por rompimento com a cadeia linear-condutivista, para que o meio seja o espaço de relação entre emissor e receptor (Figura 3):

A interação cria um lugar de encontro dos horizontes da instituição museal e do público. 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. Assim, a proposta do processo de comunicação museológica não está na mensagem, e sim na interação entre os significados atribuídos pelo museu e aqueles atribuídos pelo público, uma relação de participação recíproca (CURY, 2005, p. 78).

Figura 3: Esquema que representa o modelo de comunicação da interação



Fonte: Cury (2005, p. 77).

O foco, portanto, está na comunicação de sentidos. Considerando que o “museu formula e comunica sentidos a partir do seu acervo” (CURY, 2005, p. 23), as elaborações, assim como suas escolhas, devem admitir os receptores como referência e que a contextualização do objeto museológico tenha como parâmetro o cotidiano das pessoas, responsáveis por redefinirem o discurso produzido pelo museu e o integrarem a suas vidas. Nesse sentido, Marília Xavier Cury (2005, p. 80) baseia-se em *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*, de Martín-Barbero (1997), para discutir o contexto dos museus, no qual a atenção se transfere “da exposição e da ação educativa como meios para o cotidiano da audiência – visitante e não-visitante”.

Sobre os diferentes modelos de comunicação apresentados, alguns ainda estão muito presentes nos museus, apesar de superados, pois colocam o emissor e o receptor em posições assimétricas, privilegiando o primeiro; além disso, é possível que coexistam distintos modelos em uma mesma instituição (CURY, 2005). A escolha cautelosa de um desses modelos é parte fundamental de uma política de comunicação, já que reflete posições acadêmicas e políticas, revelando perspectivas específicas, que não podem ser encobertas. Os discursos não são neutros e imparciais, sempre serão reflexo dos profissionais dos museus, mas não somente, é importante lembrar dos patrocinadores e associações de amigos, grupos sociais relacionados à instituição, públicos e, até o museu enquanto um sujeito do processo comunicacional (CURY, 2005; ROQUE, 2010).

No prisma da interação, o entendimento de que o museu é um enunciador de discursos, através das propostas e ações de seus profissionais, e os públicos são os enunciatários, que apreendem os conteúdos transmitidos, transmuta-se e os papéis de emissor e receptor sofrem, muitas vezes, uma troca, uma sobreposição. O museu em interação com a sociedade reelabora os variados discursos sociais, criando sua unidade discursiva, constituindo-se enquanto enunciador-enunciatário (CURY, 2005).

Isso posto, os públicos, os museus e os profissionais de museus, inclusive os museólogos, são todos protagonistas das relações comunicacionais, pois “participam da (re)significação do objeto patrimonial e da circulação da significação” (CURY, 2004b

apud CURY, 2005, p. 40)¹¹. Podemos incluir, ainda, como sujeitos, o autor e os usuários do objeto musealizado, de forma que os atores podem, ou não, encontrarem-se fisicamente no espaço do museu, devido às diferenças geográficas, culturais e/ou temporais (CURY, 2005); esse aspecto da ausência de presença física no mesmo espaço é impulsionado pela internet, onde os atores estão dispersos geograficamente, mas se encontram no ciberespaço.

Considerar os públicos enquanto sujeitos, implica que o papel de leitor-decodificador, conferido por muito tempo, seja substituído pelo de leitor, que lê, interpreta e recria, partindo de seus pontos de vista e utilizando suas próprias habilidades e conhecimentos, de acordo com o que lhe é oferecido. Logo, no processo de construção de significados, não há uma única significação final e conclusiva, pois o público, como “sujeito da construção de seus conhecimentos”, que utiliza o “próprio repertório de conhecimentos, vivências e valores”, cria estratégias de interpretação e faz com que as significações sejam plurais, produzidas e trocadas entre os diversos sujeitos (CURY, 2005, p. 43–44).

A autora entende que, igualmente, o não-visitante, ou seja, quem escolhe não frequentar o museu, também é sujeito, pois esse indivíduo participa da construção social do que é o museu, ajudando a constituir a forma da instituição na sociedade. Assim, compõem a audiência de um museu infinitos sujeitos: os não-visitantes e os visitantes, que podem ser agrupados em públicos específicos, considerando certos atributos que os caracterizam. Os públicos são, dessa forma, sujeitos de um grupo “e que, por isso, possuem algumas estratégias interpretativas específicas [...] e que reivindicam do museu estratégias de comunicação específicas” (CURY, 2005, p. 50).

Evidenciamos, no contexto dos sujeitos da Comunicação Museológica, os museus, cujas características – entre elas, os acervos, a estrutura funcional, a espacialização e seu histórico - compõem uma individualidade institucional única. Esses atributos, formadores da unidade museu, estão em constante contato com os outros sujeitos, sendo percebidos de diferentes formas (CURY, 2005), assim como, comunicados por distintos canais e com objetivos específicos, que correspondem às diretrizes da instituição.

¹¹ CURY, Marília Xavier. Museologia e tolerância cultural. Perspectivas para uma cidadania mundial. In: ENCONTRO ANUAL DO ICOFOM LAM, 12, 2003, Salvador. **Anais** [...]. Rio de Janeiro: Tacnet Cultural, 2004. p. 9.

Na práxis, as predileções dos museus se manifestarão em suas variadas formas comunicacionais. De acordo com Cury (2005), ainda hoje se observa que a exposição tem um status mais elevado do que a ação educativa, muito pela crença em que a formulação das exposições é tarefa exclusiva do pesquisador de coleção, ou curador, fato que não ocorre na educação, que pode ser, eventualmente, negligenciada pelo profissional. No entanto, como já comentado, quando há harmonia entre ambas, o museu tem seu potencial de comunicação ampliado: “em toda ação pública desenvolvida pelo museu há um caráter educativo, toda exposição educa e toda ação educativa se efetiva porque a comunicação se efetivou” (CURY, 2005, p. 17). Como a autora pontua, as exposições e ações educativas não são as únicas formas comunicacionais dos museus, portanto, as escolhas e posicionamentos das instituições estarão refletidas em todas suas ações públicas.

No presente trabalho, o foco está nas ações de comunicação dos museus presenciais em meio digital, mais especificamente, na internet, que ultrapassa as barreiras físicas dos museus e, através das tecnologias de informação e comunicação, desenvolve-se em um universo virtual. Aqui, a comunicação é caracterizada por uma complexa rede de emissores e receptores, onde a centralidade é a mensagem e os indivíduos podem acessá-la e organizá-la da forma como preferirem (ROQUE, 2010).

Neste contexto, altera-se também a forma como se processa a comunicação. [...] as potencialidades do hipertexto¹² e da organização e seriação dos dados não só permitem dar uma nova dimensão ao discurso museológico, como dinamizam os papéis de emissor e receptor, no sentido em que permitem novas formas de codificação e decodificação da mensagem (ROQUE, 2010, p. 66).

Em 2010, Maria Isabel Roque afirmava que o espaço privilegiado dos museus na internet eram os sítios eletrônicos, realidade na qual notamos certa reorganização, conforme tópico 1.2.2. *Panorama do uso da internet pelos museus no Brasil*, visto que muitos museus brasileiros optam por utilizar as redes sociais. De qualquer forma, ressaltamos a possibilidade de extensão das informações abordadas pelos museus em suas exposições presenciais, para o meio digital, onde “o museu pode remeter um corpo alargado de dados em formato de texto, som e imagem: visitas virtuais; inventários informatizados em bases de dados; ligações entre peças apartadas ou junção de conjuntos truncados; monografias e estudos científicos” (ROQUE, 2010, p. 66), mas isso não

¹² Diferentemente de um texto linear, o hipertexto é estruturado em rede: “constituído por nós (os elementos de informação, parágrafos, páginas, imagens, sequencias musicais etc.) e de *links* entre esses nós, referências, notas, ponteiros, “botões” indicando a passagem de um nó ao outro” (LÉVY, 1999, p. 56), de forma que as pessoas possam navegar pelo hipertexto e seus nós em tempo real.

necessariamente resulta em uma comunicação mais eficaz, podendo se tratar de abundância de informações não inteligíveis, como aborda Cury (2005).

Considerando que a inteligibilidade da comunicação museológica se dá a partir do compartilhamento de códigos entre emissores e receptores, que os “códigos não são universais e sim culturais – são resultantes da criatividade de um grupo em um tempo e num espaço” (CURY, 2005, p. 82) e que a internet se apoia em códigos específicos, distintos dos utilizados presencialmente, é primordial que as instituições estejam atentas à natureza peculiar desses espaços, onde coexistem os mais variados públicos, mas cuja identificação é dificultada e são enfatizados os atributos quantitativos: número de seguidores, número de visitas ao *site*, número de reações e comentários, entre outros. Além disso, não podemos compreender o ciberespaço como um todo homogêneo, ademais dos públicos, cada *site* e plataforma compartilhará diferentes códigos, que devem ser apreendidos pelos museus, se desejarem comunicar-se de forma efetiva e inteligível.

Nesse sentido, o ponto de partida para a comunicação através da internet segue um modelo abrangente, no qual o alcance de públicos tem o potencial de tornar-se global, entretanto, toda essa potencialidade apresenta seus próprios dilemas, pois a comunicação corre o risco de ser extremamente generalista, logo, os museus buscam estreitar as relações por meio das redes sociais (ROQUE, 2010), cuja conceituação abordaremos à frente, no tópico *1.2.1. Especificidades e modos de habitar o ciberespaço*, mas cuja lógica de comunicação considera grupos específicos para segmentar as mensagens.

Cury (2014), apoiando-se em Zavala, no texto *La educación y los museos en una cultura del espetáculo*, de 2003, discorre sobre a coexistência de dois paradigmas comunicacionais, o tradicional - experiência baseada na transmissão de conteúdos - e o emergente – museu como espaço de diálogo entre sua proposta comunicacional e o cotidiano dos visitantes -, mas destaca que o museu emergente existe em idealização. Então, a autora propõe uma terceira compreensão, a do museu em transição, o museu contemporâneo, “uma resposta à exclusão do saber popular e outras formas discriminatórias, [...] inclui porque há uma face dele que exclui, por isso ele é contraditório, pois nega o museu tradicional sem deixar de sê-lo totalmente” (CURY, 2014, p. 64). Cabe a nós refletir se os museus que estudamos, caracterizados pela existência presencial e no ciberespaço, são museus em transição, pelo menos do ponto de vista da Comunicação Museal via internet.

Nota-se, portanto, a contínua transição das formas comunicacionais, que passam de monológicas a dialógicas (CURY, 2005), incluindo a comunicação através das mídias digitais. Maria Isabel Roque (2010) corrobora que há uma progressiva migração dos modelos incomunicantes, para os dialógicos nas exposições e que, nos espaços virtuais, é praticada uma comunicação alargada e exaustiva, mas que possibilita que o museu atravesse suas barreiras físicas para alcançar os públicos.

Nesse sentido, torna-se indispensável abordar o conceito de musealização, conforme Granato, Ribeiro e Abalada (2020, p. 39), ao afirmarem que “[...] a comunicação é uma das operações que constituem a própria musealização”. Os autores partem do conceito para justificar que, se os museus universitários virtuais¹³ não conseguem realizar a comunicação efetivamente, o processo de musealização não é inteiramente contemplado.

Traçando um paralelo com a situação vivenciada durante a pandemia de COVID-19, que colocou em evidência a comunicação dos museus pela internet, notamos um considerável abalo na cadeia da musealização - entendida por Brulon (2018) como um processo, representado em esquema elíptico e composto por seis etapas: pesquisa, seleção, aquisição, conservação, comunicação e pesquisa de recepção – em casos nos quais os museus presenciais não conseguiram se comunicar eficazmente em meio ao período de fechamento temporário. Se considerarmos a comunicação como uma das funções primordiais do museu e que esse se constrói nas “relações comunicacionais que ele é capaz de estabelecer eficazmente” (CURY, 2014, p. 72), ou seja, “com a participação ativa do público destinatário” (ROQUE, 2010, p. 61), estariam os Museus Imperial e do Diamante se comunicando? Em caso positivo, o que eles comunicam? Essas questões são apresentadas e discutidas pormenorizadamente nos capítulos seguintes.

Assim, é importante analisar, principalmente no âmbito de nosso estudo, a interação entre instituição e públicos, de forma que essa análise parta do ponto de vista de como o museu se comunica e se apresenta por meio da internet, visto que a dinâmica da Comunicação Museológica perpassa toda a instituição museal e envolve vários sujeitos

¹³ Os autores referem-se a museus que existem, primordialmente, em meio digital, entretanto, há outras acepções acerca do termo museu virtual, conforme abordado detalhadamente por Magaldi (2010, p. 134): “Entendemos por museus virtuais aqueles museus que se apresentam em meio digital ou físico. Contudo, museu virtual seria uma manifestação em constante transformação (complexa), por estar em campo problemático; podendo ser desterritorializada. Seu acervo pode ser criado totalmente em meio digital, ou existir em meio físico; podendo ser até mesmo imaterial”.

(CURY, 2005). Nos capítulos 2 e 3, dentre outras discussões, refletiremos sobre a constituição da comunicação dos Museus Imperial e do Diamante através da internet, buscando relacionar aos pontos elencados no presente tópico, com fim na realização de considerações sobre como se apresentam aos públicos, e quais suas abordagens em relação à comunicação, se consideram a perspectiva da interação ou, se estão mais próximos dos modelos condutivistas.

Destacamos que nosso olhar se dirige ao emissor: o “ponto de onde se fará a observação crítica do processo de comunicação” (CURY, 2005, p. 318). Isso não significa que entendemos os públicos como agentes passivos e que o museu possui um status mais elevado na relação comunicacional, sendo responsável por transmitir informações. Mas, como nossa realidade empírica é o ciberespaço, cujas formas de comunicação ainda demandam pesquisas e aprofundamentos, optamos por delinear esse limite.

Kirsten Drotner *et al.* (2018a) reforçam a necessidade de identificar o ponto de vista utilizado dentro dos fluxos de comunicação, já que essa escolha repercutirá nas percepções de continuidade e mudança, pois os museus estão envoltos em contextos legais, políticos e institucionais específicos, nos quais as transformações levam tempo considerável, tendo implicações diretas nas formas de comunicação, principalmente nas mediadas por mídias, como será abordado no próximo tópico.

Também compreendemos a premência de estudos de recepção com públicos virtuais, partindo do ponto de vista do receptor, conforme abordado por Cury (2005), e o desenvolvimento de metodologias para tal. Esses são temas que podem muito bem ser abordados em futuras pesquisas, já que “os diferentes aspectos da experiência museal podem ser estudados do ponto de vista” (ALMEIDA; LOPES, 2003, p. 144) dos públicos, mas, por ora, nos ateremos a como os museus se comunicam através das mídias.

1.1.1. As tecnologias de mídia e a comunicação dos museus

Para se comunicarem com o mundo, os museus utilizam diferentes tipos de mídia: livros, catálogos, sinalizações, fotos, folhetos, entre muitos outros (DROTNER *et al.*, 2018b). Suely Cerávolo (2004), por exemplo, comenta que, a partir dos anos 1980, quando há mudanças em âmbito global na relação entre museus e sociedade, inclusive,

tratando-se dos públicos, há um incremento da convergência entre essas instituições e as mídias, ao ponto de atingirem a comunicação de massa.

Ao compreenderem mídia como “tecnologias de comunicação específicas, cujas propriedades possibilitam a produção, o armazenamento, a reprodução e o compartilhamento de sinais – texto, imagens e som – através do espaço e do tempo”, os autores Drotner, Dziekan, Parry e Schröder (2018b, p. 2, tradução nossa) consideram que as tecnologias de mídia possuem grande influência nas formas de comunicação das instituições culturais, que têm a capacidade de agrupar em um único espaço todo um complexo conjunto de mídias. Ademais, amparados pelo autor James Carey, em *A cultural approach to communication* (1989/1992), afirmam que as mídias portam propriedades materiais e simbólicas, podendo ser “artefatos materiais, muitas vezes de natureza comercial, circulando na sociedade, mas são também ferramentas simbólicas que geram significado, representação e rituais” (DROTNER *et al.*, 2018b, p. 2, tradução nossa).

Apoiado no “modelo técnico de comunicação e informação de Shannon”, Kittler (2016, p. 52) elenca as funções e os componentes das mídias de comunicação em geral, de forma a identificar e compreender as limitações das mídias individualmente, resultando em cinco elementos que se interrelacionam:

- a) Inicialmente, temos a concepção de uma **mensagem**, que pode ser uma sequência de caracteres, constituída por uma grandeza única ou, um conjunto de dimensões, como na televisão, que transmite sons, imagens com cores e brilho;
- b) Em segundo lugar, o **transmissor** é o responsável por criar uma interface inteligível entre a mensagem e o sistema técnico, o canal. A comunicação pode ser analógica ou digital; no segundo caso, a mensagem é repartida em elementos individuais que sigam um mesmo padrão, como no caso da computação, que utiliza números inteiros para a transmissão;
- c) O **canal** pode constituir-se enquanto elemento material, físico ou consistir no vácuo, por onde as ondas eletromagnéticas se propagam. Dessa forma, o canal é a instalação cuja função é superar o espaço (mídias de transmissão) ou o tempo (mídias de arquivamento);

- d) O quarto elemento, o **receptor**, decodifica a mensagem codificada anteriormente, reconstituindo-a na medida do possível, para que seja percebida pelos órgãos sensoriais humanos;
- e) O último elemento, o **arquivamento**, não é citado por Shannon, mas se constitui necessário, para superação do tempo e continuidade na transmissão da mensagem.

Ao relacionar as mídias às instituições de cultura, o autor Peter Pavement (2018) afirma que são comuns lamentações a respeito da utilização de mídias por museus, entendendo que as instituições estão desatualizadas, já que existe uma suposta necessidade de sempre buscar o “novo” e o “futuro”. Entretanto, essas considerações não levam em conta que há uma longa história de produção de tecnologias de mídia para utilização em museus ou que contaram com a colaboração dessas instituições e de seus profissionais. As críticas de Drotner *et al.* (2018b) caminham em um sentido similar, pois ressaltam as relações entre os museus e o desenvolvimento de mídias, valorizando inclusive, uma abordagem historicizada.

Esclarecemos, nesse sentido, que o escopo do presente trabalho são as mídias digitais, mas tencionamos perpassar por algumas das associações entre museus e tecnologias de mídia (DROTNER *et al.*, 2018b), com um olhar sensibilizado para as mídias ópticas, conforme propõe Friedrich Kittler (2016), que arquivam, transmitem e processam imagens, ressaltando que a única mídia que realiza esses procedimentos de forma automática é o computador. Isso nos permite compreender o contexto no qual os celulares e os computadores, com sua infraestrutura de comunicação chave, a internet (DROTNER *et al.*, 2018b), começaram a ser empregados pelas instituições culturais, para fins de comunicação, já que as mencionadas tecnologias, também colaboraram para profundas transformações nos processos referentes à salvaguarda.

Portanto, apoiamo-nos no artigo de Pavement (2018), no qual o autor, a partir de uma abordagem histórica, explora algumas das tecnologias de mídias utilizadas para comunicação em museus e reforça que os profissionais das instituições frequentemente mostraram-se interessados na adoção de novas mídias, ou mesmo, colaboraram para o desenvolvimento de tecnologias, com fim em cumprir objetivos específicos no que se refere à comunicação, como também, entendendo que as mídias poderiam proporcionar ao museu uma extensão de sua missão junto aos públicos.

De acordo Peter Pavement (2018), que considera os exemplos abordados durante seu artigo, a utilização das tecnologias de mídia para a comunicação nos museus recai sobre quatro objetivos principais: ampliar as possibilidades de acesso às coleções, com a incorporação de diferentes mídias em exposições presenciais; preservar o conteúdo de exposições, para além do tempo determinado de duração, a partir da captura e transformação em um produto de mídia; desenvolver itens ou experimentos que permitam explorar assuntos de maneiras diversificadas e de forma aprofundada; e, por fim, expandir a atuação dos museus, que atravessam suas paredes e edifícios, para se comunicarem com os públicos.

Nosso recorte de pesquisa tem estreita relação com o último ponto destacado pelo autor, o qual aborda a comunicação dos museus com os públicos, considerando espaços que não as instalações físicas das instituições. Isso não é uma novidade, nem um processo que remete somente à contemporaneidade, apesar da crescente importância das mídias eletrônicas, principalmente o computador e o celular durante o período de pandemia, mas sim, algo que tem sido feito pelos museus já há algumas centenas de anos.

O início das operações editoriais nos museus se deu nos séculos XVIII e XIX, quando os custos de produção de livros continuavam a diminuir, ao mesmo tempo em que os avanços tecnológicos permitiam uma produção mais eficiente. Essas publicações eram, essencialmente, catálogos das coleções e possuíam relevância comunicacional, já que as etiquetas presentes nas galerias de museus não eram suficientemente claras aos visitantes, então, as publicações serviam como guias, que mostravam aos públicos as coleções. Ao mesmo tempo em que os acervos aumentavam em tamanho e complexidade, os catálogos tornavam-se mais variados e especializados (PAVEMENT, 2018).

Dominique Poulot (2013), ao tratar sobre o museu como um lugar de produção e disseminação de cópias, no que tange a reprodução de objetos por meio de cópias e imagens, comenta sobre a longa tradição de publicação de catálogos, existente desde a inauguração dos primeiros museus, os quais eram ilustrados por artistas e estudantes, representando os objetos das coleções. O autor ressalta que esses processos estão diretamente relacionados às condições técnicas que permitem ou não a reprodução.

Oliveira (2007, p. 148) recorre ao livro *O Museu Imaginário* de André Malraux (1947) para comentar sobre “[...] a possibilidade de o museu se estender na sua comunicação, a partir das fotografias dos seus objetos em catálogos”. Dessa forma, as

pessoas poderiam ter contato e conhecer os acervos de museus, sem visitá-los presencialmente, através de instrumentos que apresentam virtualidade: os livros, as revistas, os catálogos e os álbuns (OLIVEIRA, 2007).

Em meados do século XX, em um contexto onde as instituições estavam mais atentas às necessidades dos públicos, começam a atrair o interesse dos profissionais de museus novas tecnologias que possibilitariam tornar as exposições mais atrativas (PAVEMENT, 2018). Erminia Pedretti (2002), baseando-se em Sharon MacDonald (1998), no texto *The politics of display: Museums, science, culture*, reforça a ênfase dos museus na educação pública, principalmente nos museus de ciências, que se entendiam como autoridades responsáveis em apresentar o mundo da ciência aos públicos.

Então, a partir das mídias disponíveis, os museus passaram a enriquecer suas exposições com as tecnologias de gravação e reprodução de áudio e com material audiovisual. Isso ocorreu com o gramofone, capaz de reproduzir gravações de sons nas galerias dos museus e, com os filmes, que obtiveram atenção do setor educativo e também começaram a ser utilizados em exposições, a partir de desenvolvimentos técnicos, como o *Dramagraph*, uma caixa de metal, com uma abertura no topo de um de seus lados, onde havia uma tela, que mostrava as imagens reproduzidas pelo projetor funcionando dentro do aparato (PAVEMENT, 2018). Poulot (2013) reforça que, no decorrer do século XX, as mídias – a fotografia e, logo após o cinema – foram responsáveis por criar renovado interesse e visibilidade em relação às peças de museu, somando diferentes públicos para além dos especialistas.

Os *science centres*, principalmente a partir da década de 1960, tornam-se modelo bastante difundido, baseando-se em experimentos, com os quais os visitantes interagem individualmente através de seus sentidos e obtêm respostas programadas (PEDRETTI, 2002). Uma das principais características dos *science centres* é a demonstração de princípios científicos básicos, buscando promover a compreensão pública da ciência, através das exposições “hands-on”, nos espaços dos museus (MACDONALD, 2004). Ainda sobre a ação dos museus com ênfase na promoção da compreensão pública da ciência, mas com interesse em iniciativas que extrapolaram as paredes das instituições, temos o exemplo da televisão. Com a grande expansão e desenvolvimento dessa mídia de massa nos Estados Unidos no pós-guerra, que possibilitaria a adoção de novos padrões técnicos e econômicos em âmbito global, alguns museus se veem integrados nas

inovações da época e participam ativamente, em parceria com agentes da indústria televisiva, da produção de programas, já que eram instituições detentoras de autoridade no que se refere às coleções e à informação sobre elas (KITTLER, 2016; PAVEMENT, 2018).

Um caso notável que pretendemos explorar é o do programa de televisão *What in the World?*, transmitido nos Estados Unidos entre os anos de 1951 e 1965, em uma parceria entre o Museu de Arqueologia e Antropologia da Universidade da Pensilvânia, popularmente conhecido como Penn Museum, e a rede de rádio e televisão CBS (*Columbia Broadcasting System*) (PAVEMENT, 2018). O autor Lawrence Rosen (2012) trata pormenorizadamente sobre a história da atração, afirmando que sua estreia se deu ainda em 1950, e comenta algumas problemáticas referentes a contratos e direitos autorais, sobre as quais não iremos nos ater neste trabalho.

O programa consistia na apresentação de alguns objetos, pertencentes ao acervo da instituição, a um grupo de especialistas em determinadas disciplinas, geralmente antropólogos e arqueólogos, que nunca tinham entrado em contato com aquelas peças específicas antes. O objetivo era que esses profissionais identificassem os objetos e comentassem sobre alguns de seus atributos: local de origem, como era utilizado e quantos anos possuía. A apresentação era de Froelich Rainey, o então diretor do Penn Museum, responsável por informar aos participantes se haviam acertado ou não os palpites (PENN MUSEUM, 2020). Integrava a parte central do cenário um pedestal, onde os objetos eram colocados. Conforme descrição de Lawrence Rosen (2012), a câmera captava imagens do objeto emergindo de uma densa fumaça de gelo seco, com trechos de *Rites of Spring*, composição de Ígor Stravinsky, tocando ao fundo, o que criava uma atmosfera de mistério. Nesse momento, um narrador informava à audiência de que objeto se tratava, o qual os especialistas teriam que decifrar. O autor confere a Froelich Rainey parte dos créditos pelo sucesso do longo programa, que obteve elogios da crítica e espectadores leais, porque ele foi o responsável pela ideia da atração e por acreditar que a televisão possuía um importante papel na comunicação com os públicos, apresentando atividades que, geralmente, estavam restritas à academia e às reservas técnicas de museus.

Com o passar dos anos e a pressão por parte de anunciantes por grandes números de audiência, o programa foi descontinuado, sendo uma “vítima deste novo ambiente de mídia” (ROSEN, 2012, p. 42, tradução nossa). Pavement (2018) destaca que a atração

televisiva foi uma das primeiras a mostrar como funcionava o trabalho nos bastidores de um museu, o que foi repetido em outras produções de mídia com formatos¹⁴ diferentes e é, hoje, visto com alguma frequência na internet, como abordamos à frente, no Capítulo 3.

Após a segunda metade do século XX, há grande avanço no desenvolvimento dos sistemas de computadores, denominados “mídia das mídias”, por terem a capacidade de processar - de forma digital, por meio das tensões elétricas - quaisquer tipos de conteúdos midiáticos, através de cálculos e algoritmos em uma única máquina universal (KITTLER, 2016, p. 323). Assim, cresce o interesse dos museus por esse tipo de tecnologia, que ajudaria a mediar as mensagens e os conteúdos aos públicos. Há, inclusive, exemplos do uso de computadores interativos e simulações em instalações de *science centres* e museus de ciência, como formas alternativas e com grande potencial de representar ciência e tecnologia (PEDRETTI, 2002; PAVEMENT, 2018).

A autora Pedretti (2002, p. 28, tradução nossa) ressalta, no âmbito do início do século XXI, o desafio de adotar a então nova tecnologia, a internet, para “melhorar a comunicação, tornando-a mais eficaz e acessível a uma população mais ampla de visitantes”, refletindo sobre os usos fora dos espaços físicos dos museus. As funções dos *websites* próprios de instituições variavam, desde ferramentas promocionais simples, a conteúdos de comunicação mais complexos, como a disponibilização de ferramentas educacionais, a partir de parcerias com escolas. Havia, da mesma forma, a possibilidade de criação de grupos para a realização de atividades de aprendizagem pela internet, ação com grandes potencialidades podendo, inclusive, integrar os programas educativos dos museus (PEDRETTI, 2002).

Nos últimos anos, cresceram exponencialmente as possibilidades de comunicação através de mídias nos museus, por conta das tecnologias nativas digitais, que são os computadores e telefones celulares, por exemplo, e as que podem ser transformadas e adquirem formato digital, como as fotografias (DROTNER *et al.*, 2018b). Logo, ambientes como os museus podem e devem se apropriar das diferentes tecnologias de

¹⁴ Pavement (2018, p. 42, tradução nossa) diferencia os termos forma e formato: “*Forma* é o estilo e a abordagem do conteúdo que será entregue através de um meio e *formato* é o contêiner usado para essa entrega.”

mídia como formas de comunicação, maximizando as potencialidades de cada uma delas (PEDRETTI, 2002).

Pavement (2018) comenta, por fim, que os museus, ao optarem pelo uso das mídias, influenciaram as atividades de fornecedores comerciais e as formas das tecnologias de mídias que foram e são desenvolvidas, ocorrendo uma troca de conhecimento entre a instituição de cultura e seu fornecedor, mas, e ao mesmo tempo, as tecnologias de mídia são responsáveis por moldar os museus em diferentes sentidos.

Para entender o atual ambiente da sociedade organizada em rede e os desafios da “transformação digital”, Drotner *et al.* (2018b, p. 3) utilizam a midiatização, uma teoria holística, que considera como as mídias modificam as formas que nos comunicamos e, conseqüentemente, a capacidade transformadora, em diferentes níveis, do conjunto de mídias nas sociedades, culturas e na construção coletiva da realidade. O que nos interessa, especificamente, já que os autores discorrem mais detalhadamente sobre midiatização, é enxergar o museu dentro da “cultura de mídia contemporânea”, na qual há um amplo espectro de tecnologias de mídia, com as respectivas funcionalidades, que podem ser utilizadas por museus: verdadeiras “entidades multiplataforma” (DROTNER *et al.*, 2018b, p. 4, tradução nossa). Os autores vislumbram que um museu midiatizado em sua plenitude seria, então, capaz de propor e executar novos modelos nos quais são revistos o papel das instituições culturais, o valor dos conteúdos e as formas com que são trocados e negociados.

Essas oportunidades do museu “pós-digital” coexistem com riscos, ao considerarmos o status elevado que a mídia - já não mais tão dependente de instituições regulatórias - adquire, influenciando e tornando potencialmente dependentes quaisquer esferas da vida contemporânea: em oposição ao empoderamento dos agentes, profissionais e públicos de museus, existe a dominação, assim como a vigilância e o controle, que se opõem a instâncias mais participativas (DROTNER *et al.*, 2018b).

Até que ponto, portanto, os museus adaptam suas lógicas tradicionais, para se adequarem à midiatização, que demanda condições específicas para o sucesso e a sobrevivência institucional? (DROTNER *et al.*, 2018b). Longe de responder à questão, discutimos e trazemos contribuições sobre os museus no atual ambiente de profusão de mídias, a partir do olhar da Museologia e da Cíbermuseumologia, dentre outros pontos de vista, no tópico seguinte.

Para finalizar, recorreremos ao autor Canclini (2008), que apresenta, em seu texto *Conto Pós-Digital*, uma reflexão sobre os relógios de pulso e os celulares. Seu ponto de vista evidencia a permanência de práticas, mesmo em relação a tecnologias diferentes, e a forma como as TICs passam, cada vez mais, a fazerem parte de nossas vidas.

Ao ganhar um relógio de pulso de presente, ganhava-se, também, a responsabilidade de dar corda a ele todos os dias, para que continuasse a cumprir sua função, bem como, a constante preocupação em olhar para o objeto, responsável por informar que horas eram e o frequente medo de que algo de ruim acontecesse a ele: uma queda, um roubo ou que parasse de funcionar repentinamente (CORTÁZAR, 1962 citado por CANCLINI, 2008)¹⁵. Por outro lado, ganhava-se a comodidade de saber o horário, sem precisar questionar um desconhecido ou procurar algum lugar pelas ruas que mostrasse as horas.

Considerando os apontamentos dos autores, podemos facilmente realizar um paralelo com nossos celulares, mais exigentes do que os relógios de pulso, pois temos que investir um tempo razoável cuidando dessas nossas extensões: diariamente, necessitam de carregamento, eventualmente, de atualização nos aplicativos e no sistema operacional. Nós compramos acessórios que os protegem de quedas e pagamos seguro, na possibilidade de que um roubo ou dano aconteça.

O número maior de despesas e obrigações, vem acompanhado de maior quantidade de facilidades, representadas pela “mobilidade e o nomadismo, a desterritorialização e a facilidade com que nos comunicamos” (CANCLINI, 2008, p. 41), argumentos que podem ser interpretados de maneira distinta, se considerarmos a vigilância de empresas e empregadores, que requerem nossa disponibilidade a qualquer momento e o controle ao qual somos submetidos, realizado por familiares, amigos e, mesmo quem não conhecemos fisicamente, mas que compõem nossas redes de relações virtuais. Nós somos o presente do celular (CANCLINI, 2008), e das outras mídias digitais que permeiam nossas vidas.

¹⁵ CORTÁZAR, Julio. Preâmbulo às instruções para dar corda ao relógio. In: **Historia de cronopios y de famas**. 1962.

1.2. Cibermuseologia e Ciberespaço

Quanto à interdisciplinaridade e aos desdobramentos contemporâneos no campo dos museus e da Museologia, diferentes autores discutem sobre as tecnologias eletrônica e digital e suas repercussões nas instituições culturais e na ciência do fato museal. Cristina Bruno (2020) trata sobre a memória eletrônica, que tem trazido, desde o século XX, inúmeros desafios aos museus, indissociáveis das sociedades e que também experimentam as repercussões das inovações tecnológicas.

Essas tecnologias incitam, inclusive, a necessidade de reformulação no entendimento do que é um museu, quais suas práticas e funções, levando em conta a possibilidade da inexistência de edifícios e coleções, as modificações em relação aos públicos, o uso de tecnologias nas exposições, o fenômeno dos museus virtuais, entre outras questões (ARAÚJO, 2012). O exposto demonstra que as TICs podem ser interpretadas como uma ruptura ao padrão tradicional de operação do museu - tratamento de segmentos do universo material -, pois criam novas chaves para a nossa percepção, emergindo outras necessidades e padrões de atuação das instituições (MENESES, 2006).

Como o campo museológico tem sofrido mudanças radicais em decorrência da informática, assim como, vem promovendo transformações a partir das tecnologias (MENESES, 2006), tratamos sobre algumas das possíveis interpretações da relação entre os museus e as tecnologias digitais. Inicialmente, o termo *Museum Informatics* seria “o estudo das interações sociotécnicas que acontecem na intersecção entre pessoas, informação e tecnologia em museus” (MARTY, 2010, p. 3717, tradução nossa).

Essa abordagem considera o contexto profissional dos museus e não trata com profundidade sobre teoria, entretanto, realiza alguns apontamentos relevantes sobre o potencial campo de estudo, dentre eles, a interdisciplinaridade, já que *Museum informatics* abarca tópicos da Tecnologia, da Comunicação, da Museologia, da Educação e da Ciência da Informação, sendo necessário lidar com múltiplas disciplinas, com distintas teorias e metodologias (MARTY, 2010).

Nesse contexto, recorreremos à Cibermuseologia, para compreender como se dá e quais as implicações do encontro entre a Museologia, os museus e as tecnologias da informação e comunicação. O prefixo “ciber” se refere tanto ao contexto da computação, quanto à internet e às representações *on-line* dos museus, tratando da “dimensão digital

dos museus” em seus diferentes e variados âmbitos e representações (LESHCHENKO, 2015, p. 239, tradução nossa).

Dentro do campo de estudo da Museologia, a partir de uma visão meta-museológica, a Cibermuseologia poderia seguir dois caminhos distintos: tornar-se uma disciplina aplicada, a qual contribuiria para atender às necessidades práticas dos museus ou, traduzir-se como uma corrente ou movimento museológico, juntando-se aos demais, que se contrapõem à “Velha Museologia” (LESHCHENKO, 2015). Entretanto, a Cibermuseologia pode ser considerada, hoje, tanto uma teoria, quanto uma área aplicada, representando um fenômeno mundial, que demandou da Museologia um termo para designar os trabalhos desenvolvidos no âmbito da dimensão digital dos museus. Logo, a Cibermuseologia reúne em seu contexto questões técnicas, que envolvem a aplicação das tecnologias por museus mas, para além disso, a teorização sobre o uso de redes sociais e internet, assim como os impactos do digital nas práticas museológicas, ultrapassando o entendimento de que consistiria apenas no “uso eficiente da mídia digital pelos museus” (LESHCHENKO, 2015, p. 237).

Para Cristina Bruno (2020), que discute sobre as Museologias Adjetivadas, entendemos que a Cibermuseologia consistiria numa dessas contribuições, que questionam a Museologia em sua forma tradicional, com forte atributo interdisciplinar. Os autores Magaldi, Brulon e Sanches (2018), que apresentam a Museologia como uma disciplina social aplicada, indissociável da práxis para pensar questões teórico-conceituais, defendem a Cibermuseologia como uma das possíveis práticas da Museologia no mundo contemporâneo, mas que vem se construindo, também, enquanto movimento museológico (LESHCHENKO, 2015).

No contexto prático, destacamos a necessidade de reinvenção dos meios de comunicação dos museus, atravessados por constantes mudanças, principalmente com o surgimento dos computadores e da internet, através dos quais se possibilita o acesso à informação e ao conhecimento de forma facilitada (MAGALDI; BRULON; SANCHES, 2018). Lembrando novamente Waldisa Guarnieri (s.d.), os recursos de comunicação do museu são variáveis, conforme a sociedade de sua época.

Concordando com a abordagem de Leshchenko (2015), sobre as possibilidades de abrangência da Cibermuseologia, Magaldi, Brulon e Sanches (2018) afirmam que não é mais imperativo deslocar-se até um museu para visitá-lo, pois isso pode se dar através do

uso de computadores – ou tablets, telefones móveis e outros tipos de aparelhos eletrônicos –, a partir dos processos de virtualização dos museus presenciais e dos museus que optam somente pela alternativa digital. Observamos, assim, a convergência digital, o museu não existe apenas em seu endereço físico, mas sim, em vários suportes simultaneamente (CANCLINI, 2008). De mesmo modo, há mudanças significativas em visitas presenciais, devido à adoção de aparatos tecnológicos, que realizam a mediação entre as exposições e o público, utilizando diferentes linguagens, como os *QR codes*, e que podem inserir o público nos processos de musealização, mas não necessariamente o fazem.

Se pensarmos pelo ponto de vista da cadeia museológico-curatorial, as ações elencadas no parágrafo anterior dizem respeito, tanto à salvaguarda, quanto à comunicação. Marty (2010) cita alguns exemplos de introdução de novas tecnologias no âmbito da conservação e da documentação, dentre eles, destacamos o uso de sistemas modernos e computadorizados para catalogação, que permitem pesquisas e filtragens de dados mais rápidas e eficientes. Essa novidade refletiu, também, na necessidade de repensar padrões de documentação, para melhorar a qualidade dos registros de museus e tornar possível o intercâmbio de dados entre instituições. Ressaltamos que, a partir dos anos 1980, tecnologias passam a dar suporte a imagens digitais, o que possibilitou a construção de bancos de dados de imagens e, atualmente, há amplo uso de câmeras digitais e scanners para documentação de acervos.

A incorporação de tecnologias, portanto, repercutirá não somente no domínio da salvaguarda, mas terá grande influência nas ações de comunicação. Seriam benefícios da digitalização das coleções, a possibilidade de criar infinitas cópias virtuais das peças da coleção, sem perda de qualidade; propiciar novos níveis de interatividade entre objetos e usuários e, inovadoras formas de expor, através da hipermídia e da multimídia¹⁶, ultrapassando os limites impostos pelo meio físico; promover acesso remoto a recursos de informação e, possibilitar a transmissão deles a grandes públicos ou a indivíduos (MARTY, 2010).

Evidentemente, a incorporação das TICs pelos museus e ampliação da interação para com os públicos, traz à tona novas, ou mesmo, problemáticas já existentes, reforçando a responsabilidade de utilizá-las para cumprir suas missões e objetivos

¹⁶ Multimídia significa o emprego de diferentes tipos de mídias, ou seja, de mais de um tipo de tecnologia de comunicação (LÉVY, 1999). Diferentemente da hipermídia, que envolve a reunião das mídias em um único meio, de forma não-linear.

próprios, atuando a serviço da sociedade. Ao considerar o atual ambiente de constante inovação, Marty (2010) afirma que a informação, antes controlada de forma centralizada pelos museus, passa a ser acessada mais facilmente por meio da internet, possibilitando um amplo uso. Torna-se necessário, então, que os museus e os profissionais da área repensem a ética em suas atuações, adotando práticas adequadas a uma realidade na qual as instituições possuem um contato mais frequente e intenso com seus públicos (MAGALDI; BRULON; SANCHES, 2018).

Há, ainda, outros exemplos de inquietações: respeito à propriedade intelectual e ao direito autoral; possibilidade de perda ou diminuição da autenticidade dos objetos de museus; confusão sobre a identidade dos museus presenciais e *on-line*; perda de visitantes por conta do que é disponibilizado *on-line*. Essas questões resultam, em alguns casos, na limitação de acesso a certas informações e dados sobre acervos e, tentativas por parte das instituições em dificultar que se reproduzam os conteúdos disponibilizados na internet (MARTY, 2010).

Em sentido oposto a possíveis restrições, Leshchenko (2015) defende que a Cibermuseologia está diretamente relacionada ao atual paradigma da participação nos museus, sendo fundamental refletir sobre a forma que esses utilizam as TICs para a comunicação com os públicos: como um meio complementar ao presencial, com o objetivo de proporcionar experiências inéditas em meio digital ou, simplesmente não utilizam. Essa questão perpassa os recursos que o museu disponibiliza para tais ações, a infraestrutura local para acesso à internet, entre outras, mas destacando a permanência da exclusão digital (MAGALDI; BRULON; SANCHES, 2018) tanto das instituições, quanto dos públicos, como é abordado no tópico *1.2.2. Panorama do uso da internet pelos museus no Brasil*.

Magaldi, Brulon e Sanches (2018, p. 152) afirmam que, apesar do entendimento de alguns autores sobre a Cibermuseologia estar intrinsecamente relacionada às novas tecnologias da informação e da comunicação, essa surge de demandas prévias da Museologia e do campo museal, estando inserida nas “diversas correntes de estudo que compõem a Museologia como uma disciplina das ciências humanas e sociais”:

Na Cibermuseologia, assim, não se vêem alterados apenas os meios de comunicação ou as tecnologias utilizadas pelos museus contemporâneos; o que muda é a própria finalidade do Museu no mundo atual, que deixa de ser uma instituição de produção e disseminação de um conhecimento predefinido, 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; BRULON; SANCHES, 2018, p. 151).

E não poderia ser diferente, posto que o virtual¹⁷ é o principal atributo do ciberespaço (MONTEIRO, 2007), por sua vez, indispensável lugar de manifestação da Cibernuseologia.

O ciberespaço é aberto, fluido e desterritorializante, ou seja, não palpável e existe em um local indefinido, por isso, é um mundo virtual, repleto de "devires e possibilidades" e em constante expansão, através da disponibilização de informações (MONTEIRO, 2007, p. 1). Monteiro (2007, p. 3), baseada em Kellner (2001)¹⁸, afirma que, apesar de intangível, o ciberespaço é real e os fenômenos que nele ocorrem fazem parte de "espaços e redes de uma sociedade tecnológica dominada pela mídia", que transformam as estruturas de produção de conhecimento, interação e comunicação, assim como, as trocas simbólicas.

Sua existência se dá através das tecnologias digitais - dos computadores e demais dispositivos – que se interconectam por meio das redes de telecomunicação, principalmente, a internet ou rede mundial de computadores. A internet, por sua vez, é a base operacional, o lugar do ciberespaço, onde suas possibilidades se apresentam, sendo o ciberespaço mais amplo do que ela. Trata-se de uma tecnologia de mídia que assimila as demais e oferece recursos ainda não identificados em seu todo, mantendo-se como um espaço navegável e real, mas cuja caracterização não se deu por completo. No ciberespaço os textos são combinados com imagens, sons, vídeos e, o hipertexto permite a criação de infinitas conexões e a navegação não linear entre as informações (MONTEIRO, 2007).

Resumidamente, o ciberespaço, que existe a partir da interconexão entre os computadores, é o atual meio de comunicação mundial, englobando a infraestrutura tecnológica material que propicia sua existência, os oceanos de informação e as pessoas que por lá navegam, realizando diferentes e variadas ações (LÉVY, 1999).

¹⁷ De acordo com Pierre Lévy (1999, p. 47), na acepção filosófica "é virtual aquilo que existe apenas em potência e não em ato, o campo de forças e de problemas que tende a resolver-se em uma atualização". Assim sendo, o virtual é uma dimensão da realidade, não se opondo a ela, mas sim, ao atual, que é um modo diferente da realidade, no qual há a presença material. No virtual, diferentes atualizações existem em potência, podendo ou não ser manifestadas, como a árvore que "está virtualmente presente no grão".

¹⁸ KELLNER, Douglas. Como mapear o presente a partir do futuro: de Baudrillard ao cyberpunk. *In: A cultura da mídia*. Bauru: EDUSC, 2001. p.377-419.

“O ciberespaço pode ser concebido, também, como um novo mundo, um novo espaço de significações, um novo meio de interação, comunicação e de vida em sociedade” (MONTEIRO, 2007, p. 6), inclusive, de construção de novas relações com o tempo e o espaço, de forma que o tempo seja representado pelo agora imediato, no qual as informações tornam-se disponíveis instantaneamente e que a velocidade de transformação seja uma constante desse espaço intrinsecamente instável. O ciberespaço tem dimensão ilimitada e, nele, um mesmo recurso, independentemente de quem o tenha disponibilizado, pode ser usufruído por mais de uma pessoa ao mesmo tempo, sem que estejam fisicamente presentes em um mesmo local (LÉVY, 1999; MONTEIRO, 2007).

A comunicação interativa entre dois polos geograficamente apartados – sistema de comunicação “um-um” (LÉVY, 1999, p. 64) - não é uma novidade, pois já utilizamos há tempos o telefone, assim como, a comunicação “recíproca, assíncrona e à distância” (LÉVY, 1999, p. 49), com as cartas, que possibilitavam a troca de mensagens entre pessoas de distintas localidades e que teriam acesso à informação em tempos igualmente distintos. Dessa maneira, a novidade que o ciberespaço traz é a possibilidade de cooperação entre inúmeros sujeitos, que alimentam e consultam uma mesma fonte, em tempo real e de diferentes distâncias geográficas – “sistema de comunicação todos-todos” (LÉVY, 1999, p. 64). Também se faz proveito da informação digitalizada, ou seja, uma informação codificada, traduzida em números, que pode ser processada rapidamente, transmitida e copiada sem prejuízos, de modo abundante.

Levy (1999) aborda, inclusive, que o ciberespaço se tornaria, a partir do século XXI, o principal meio de comunicação e suporte de memória, considerando o prisma da digitalização e a combinação de variados modos de comunicação, conforme detalhamos no tópico a seguir, e que têm se expandido em quantidade e formatos. Esses fatores são elementares no caso dos museus e outras instituições, que podem digitalizar seus acervos, disponibilizar dados e informações e comunicar de distintas maneiras através dos espaços cibernéticos, contando com a colaboração dos públicos que interagem e ajudam a atualizar as virtualidades do museu no ciberespaço.

Como no ciberespaço são propiciadas novas e diferentes formas de expressões e vida em sociedade, é justamente nele onde a cibercultura floresce. Trata-se de uma forma cultural diferente das já experimentadas anteriormente: “conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se

desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço” (LÉVY, 1999, p. 17). Portanto, o contexto da Cibercultura é um campo fértil para a disseminação de significações próprias do espaço cibernético, são criadas novas formas de escrita e leitura, assim, os leitores e espectadores encontram-se em uma constante transfiguração para o internauta, que lida com a navegação não linear, a combinação e a integração de materiais e informações (MONTEIRO, 2007; CANCLINI, 2008).

Nossa pesquisa caminha no sentido de compreender como se dá a manifestação de museus presenciais, especialmente os normativos¹⁹, que se veem inseridos em um panorama de mudanças – intensificadas pela pandemia -, no ciberespaço, entendendo que a Museologia será nosso ponto de partida para olhar “as diferentes manifestações de museus na contemporaneidade” (MAGALDI; BRULON; SANCHES, 2018), onde há a coexistência de museus presenciais e suas extensões no ciberespaço, com museus oriundos desse espaço cibernético.

Considerando essas diferentes possibilidades de existência dos museus, não procedemos com um trajeto em meio às terminologias de museus que são estudados pela Cibermuseologia, tema abordado por Monique Magaldi (2010, 2015) em diferentes oportunidades, já que nosso objeto de estudo são os museus presenciais que se comunicam por meio da internet - em sites, redes sociais e nas demais manifestações digitais de museus constituídos normativamente. Concordamos com Oliveira (2007), quando afirma que os museus presenciais não devem se distanciar da cibercultura pois, através desses espaços, possibilita-se o desenvolvimento de novas potencialidades, considerando que os museus acompanharam e, de certa forma, participaram da evolução da tecnologia através dos tempos, como forma de melhorar a comunicação com o público, por meio de exposições mais interativas ou utilizando diferentes e inovadores suportes para divulgação de material e que, a partir de 1992, a internet surge como um canal de acessibilidade, pelo qual os museus conquistam graus de atenção que não conseguiriam anteriormente, utilizando-se apenas dos meios convencionais.

Apesar de discussões sobre a expectativa de substituição da visitação presencial pela que ocorre no ciberespaço, ao observar as evoluções técnicas cada vez maiores,

¹⁹ Opção terminológica utilizada com base nas explicações durante as aulas da Profa. Dra. Maria Cristina Oliveira Bruno, docente responsável pela disciplina “Museologia: Princípios Teórico- Metodológicos”, do Programa de Pós-Graduação Interunidades em Museologia – USP, em abril de 2021. Refere-se às instituições museológicas que têm suas atuações pautadas pela norma, são sediadas em edifícios, possuem coleções materiais e um público que as visita.

entendemos que o objetivo do uso das TICs por museus não é a substituição de uma pela outra, mas sim, utilizar os recursos como formas de comunicação e informação complementares (OLIVEIRA, 2007). Essas tecnologias ajudam a incrementar a experiência do público e a estendê-la para fora do museu, ou mesmo, alcançar quem não seria atraído para suas instalações físicas, por diferentes motivos. Lévy (1999) afirma que não se deve pensar em substituições inevitáveis de uma mídia já existente por outra mais recente – os dispositivos anteriores podem ser complexificados, ou mesmo, ganhar novos significados -, muito menos, dos encontros presenciais pelo “virtual” que, na verdade, expande as possibilidades da realidade: os museus presentes no ciberespaço, em princípio, não concorrem com os presenciais, pelo contrário, são suas extensões e uma das principais interfaces de contato dos públicos com as obras e com a própria instituição.

Os museus tradicionais podem ser campos férteis para desenvolvimento de novas metodologias, ancorando novas experiências em reflexões desenvolvidas no âmbito da Museologia (BRUNO, 2010). As experiências em redes ganham destaque já que, na internet, as redes são a própria lógica de circulação da informação, cabendo aos museus compreender a impossibilidade de existir no ciberespaço como depósitos de informação (MENESES, 2006), mas sim, utilizando a seu favor a interconexão geral entre os dispositivos e as pessoas, em suas respectivas comunidades virtuais, não havendo um ponto fixo central de comando, mas milhares de redes dinâmicas, que se movimentam a partir de diferentes demandas (LÉVY, 1999; MAGALDI, 2010).

A partir das discussões, observamos os museus tradicionais – ou normativos – que foram obrigados a se adaptar em um período de extrema imprevisibilidade, havendo uma corrida ao ciberespaço. Mas será que os museus darão continuidade a essas práticas após a total reabertura? Devido ao período em que a pesquisa foi realizada, observamos algumas tendências que sugerem possíveis respostas à questão nos casos dos Museus Imperial e do Diamante, conforme discutido no Capítulo 3.

1.2.1. Especificidades e modos de habitar o ciberespaço

Existem inúmeras especificidades relacionadas ao ciberespaço, além das questões técnicas, há modos de agir, comunicar e habitar próprios, visto que “‘habitamos’ todos os meios com os quais interagimos” e que o ciberespaço tem se tornado fundamental em

nossas vidas (LÉVY, 1999, p. 196). Logo, pretendemos esclarecer, brevemente, o que entendemos por alguns conceitos e termos que atravessam a pesquisa e se relacionam com a comunicação dos museus presenciais no espaço cibernético.

Habitar o ciberespaço demanda, obrigatoriamente, a infraestrutura técnica e o acesso aos equipamentos que, por sinal, tornam-se cada vez mais numerosos e diversos, se antes o computador era a referência de terminal através do qual se ingressava nesses espaços, atualmente temos os exemplos de celulares, tablets, relógios, assistentes virtuais, televisões digitais, além dos próprios computadores, cujas capacidades de memória e cálculo permitem que sejam os nós componentes da rede global (LÉVY, 1999). A internet, que dá o suporte para que as conexões ocorram, seria, de acordo com Lévy (1999), o oceano por onde navegamos, mas que é alimentado por redes menores, de universidades e empresas, pelas informações disponíveis em livros de bibliotecas e outras tecnologias de mídia e, acrescentamos, por nós mesmos, em nossas interações cotidianas, através de conversas, comentários, postagens, construções coletivas e outras formas de habitar.

Nesse sentido, a *World Wide Web* é uma função da internet, o ponto crucial do ciberespaço, pois nela são dispostos documentos estruturados em hipertexto – compostos por textos, imagens, sons e vídeos - que, através dos *browsers* ou navegadores, se tornam acessíveis aos internautas (LÉVY, 1999; MONTEIRO, 2007). As páginas da *web* são parte do conjunto de documentos, que selecionam e organizam informações específicas, propõem relações e *links* com outros espaços cibernéticos (LÉVY, 1999).

De forma mais abrangente, as máquinas de busca também organizam o conhecimento e a informação, caracterizando-as como um dos principais elementos estruturantes do ciberespaço (MONTEIRO, 2007), pois através dos motores de pesquisa, as páginas da *web* são dispostas e ordenadas, de acordo com diferentes critérios de indexação. Os algoritmos, nesse sentido, influenciam desde os resultados da busca de termos nos motores de pesquisa, até as publicações que aparecem em primeiro lugar ao acessar o próprio perfil em uma rede social:

Um algoritmo consiste em uma sequência lógica de instruções que devem ser seguidas para resolver um problema ou executar uma tarefa. [...] Um algoritmo preditivo, por sua vez, inclui funções matemáticas que, aplicadas a uma massa de dados — nossos dados pessoais —, são capazes de identificar padrões, hábitos e preferências dos usuários da rede, criando perfis de comportamentos que permitirão interferir nas nossas decisões. Os algoritmos podem otimizar buscas na Internet de acordo com nosso perfil, definir e mostrar anúncios nas

páginas que visitamos, decidir quais preços serão mostrados nos produtos que procuramos nas lojas on-line etc (CGI.BR, 2018).

A partir do uso dos algoritmos, o processo de personalização da experiência de navegação do usuário na internet tende a se intensificar cada vez mais, à medida em que os agentes privados - empresas de telecomunicações, provedores de conexão, provedores de aplicação, como as empresas que operam as redes sociais, os serviços de *e-mail*, busca e compras *on-line* (CGI.BR, 2018) -, que acumulam progressivamente os dados pessoais e de navegação de quem está no ciberespaço, também obtém posições centrais na comunicação das sociedades, assim como, nos mais diversos âmbitos de suas vidas, guiados pelos interesses econômicos (CGI.BR, 2018).

Com fim em regulamentar o uso da internet no Brasil, foi sancionada a Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014, que estabeleceu “princípios, garantias, direitos e deveres”, abrangendo o uso da internet por usuários particulares, a prestação de serviços de empresas privadas e diretrizes para a atuação do poder público junto à internet no país (BRASIL, 2014). A Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018, conhecida como Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais, dispõe mais diretamente sobre o tratamento dos dados pessoais (BRASIL, 2018). A ação do poder público no sentido de proteger os usuários nos espaços virtuais é vital, ainda mais tendo em vista que os avanços tecnológicos têm uma temporalidade diferente - muito mais acelerada - das regulamentações aprovadas, além disso, torna-se uma tarefa especialmente árdua acompanhar as novas soluções tecnológicas e seus constantes aprimoramentos, que possibilitam que, cada vez mais ações sejam realizadas no ciberespaço com lógicas muito particulares.

Agora, com foco nas soluções tecnológicas utilizadas para a comunicação dos museus no ciberespaço, cabe a nós elucidar o que entendemos por cada um dos termos que utilizaremos à frente. Objetivamos, de mesmo modo, esclarecer e marcar algumas das principais diferenças entre cada uma dessas soluções, visto que a forma de comunicar, o alcance, o layout e os usos são distintos. Assim, os museus podem coexistir nesses espaços e os habitar de forma que melhor se adequem aos perfis e objetivos das instituições (GUERREIRO, 2020).

a) *E-mails*

Os *e-mails* ou endereços eletrônicos possibilitam a comunicação direta entre a instituição e uma pessoa específica, em ambos sentidos. Também pode ocorrer uma comunicação menos personalizada, destinada a grupos determinados, através de disparos

de comunicações por mala direta (*mailing*). Dois pontos que se destacam no caso dos endereços eletrônicos de museus são:

- O museu disponibiliza um *e-mail* institucional de contato ou *e-mails* de funcionários que atuam em setores específicos da instituição?
- O domínio do *e-mail* é institucional ou é utilizado um domínio genérico, como por exemplo “@gmail”?

No caso de museus normativos, a utilização de um endereço eletrônico institucional geral e de um domínio específico para o museu, reforçam a constituição do museu na internet enquanto uma instituição permanente, assim como se apresenta presencialmente, quando recebe seus públicos ou se relaciona com demais instituições culturais. Ao contrário, quando se utiliza o *e-mail* de algum funcionário do museu para contatos gerais, a ideia de continuidade não se mantém a mesma, pois estará relacionada à permanência daquela pessoa no quadro da instituição (GRANATO; RIBEIRO; ABALADA, 2020).

Entendemos, portanto, a relevância de que os museus divulguem seus endereços eletrônicos institucionais e, utilizem os *e-mails* específicos de pessoal ou setores, para comunicações que exigem um tratamento mais direcionado. A possível impessoalidade de utilizar um *e-mail* institucional pode ser solucionada na comunicação por meio das mensagens eletrônicas, de forma que a pessoa que envia e responde os correios se identifique e esteja atenta à forma de comunicação que o museu propõe. Possuir domínios institucionais é igualmente relevante por conta da segurança, pois dessa maneira há uma identificação mais clara de que realmente é alguém vinculado ao museu que responde pelo *e-mail* e não outra pessoa que criou uma conta genérica para gerar desvios ou obter proveitos próprios indevidos. Também é essencial ter a certeza de que o endereço divulgado é válido e está atualizado, para que os públicos consigam efetivar a comunicação com a instituição.

b) Websites e Portais

Sobre os *websites* de museus, Daila Guerreiro (2020, p. 95) afirma que são

uma estrutura digital semirrígida, no sentido em que há um conjunto de informação fixa, complementada com outra mais dinâmica e flexível, o que implica a concepção de um mapa de conteúdos bem definido e organizado de forma lógica, constituído por um conjunto de páginas web, articuladas entre si através de hiperligações.

Assim, apesar do ciberespaço ser caracterizado pela velocidade em que as mudanças ocorrem, os *sites* são estruturas que apresentam certa continuidade e permanência quando comparamos com outros tipos soluções tecnológicas na internet (GRANATO; RIBEIRO; ABALADA, 2020), cumprindo a função de comunicar informação institucional (AQUINO; VARGAS, 2021).

Similarmente ao que comentamos nos *e-mails*, para reforçar a existência do museu no ciberespaço, é importante que esse possua um *site* próprio e autônomo, mesmo que haja relação de dependência da instituição com outros organismos, isso facilita a identificação daquele endereço como sendo referente ao museu que se quer ter acesso (GUERREIRO, 2020). O *site* de um museu, portanto, desempenha papel complementar ao da instituição presencial, de receber o visitante, como uma porta de entrada no ciberespaço. Nele, devem estar dispostas informações primordiais sobre visitação, histórico, planejamento e ações atuais, entre outras, conforme elencamos a seguir, baseados em Guerreiro (2020):

- Seção para divulgação de informações relacionadas à visitação presencial: horário de funcionamento, preços de ingressos, possibilidade de gratuidade ou valores reduzidos, acesso físico, bilheteira, localização, mapas do museu, organização de visitas em grupo, serviços existentes (lojas, cafés e restaurantes), agenda de eventos e contatos;
- Seção institucional: onde podem ser apresentados um breve percurso histórico da instituição; sua missão, visão e valores; equipes que compõem o museu; relatórios e dados; entre outros;
- Seção sobre acervo e coleções: informações gerais sobre o acervo da instituição, quais as coleções que o compõem, sempre tendo em vista os públicos que acessarão o *site* e o nível de detalhamento que se deseja abordar os assuntos. Nesse caso, ressaltamos a importância da documentação do acervo da instituição, pois a partir da digitalização e de *softwares* adequados, é possível disponibilizar parte desses dados aos públicos por meio do *site*;
- *Microsites*: recurso específico, no qual um conjunto de páginas independentes é criado para tratar sobre um assunto determinado. O *Microsite* geralmente independe do *website* institucional do museu, mas o ideal é que haja a ligação entre eles.

Os *sites* de museus não necessitam, obrigatoriamente, seguir a estrutura apresentada, mas é importante que apresentem aos públicos divisões temáticas claras, para que se possa navegar com mais facilidade. Nesse caminho, Granato, Ribeiro e Abalada (2020) citam os termos **usabilidade** – eficácia de um programa, considerando os aspectos compreensão, apreensão e operação por parte do usuário -, **navegabilidade** – parte do ponto de vista do usuário ao ponderar sobre o processo de tomada de decisão e resolução de problemas enquanto navega em um *site* -, e **acessibilidade** – “se trata da possibilidade e da condição de alcance, percepção e entendimento para a utilização, em igualdade de oportunidades, com segurança e autonomia, dos sítios e serviços disponíveis na web” (W3C BRASIL, 2014, p. 21) -, conceitos levados em conta para a análise dos casos MD e MI, a partir do *Roteiro de observação para visita e análise de museus e exposições* (CURY, 2021).

Finalmente, diferenciamos os *sites* dos portais, que oferecerem em suas páginas na *web* um conjunto mais complexo de serviços e/ou informações, sejam esses sobre diferentes assuntos ou a respeito de um único tema, aprofundando-se nele, incluindo *links* e conteúdos (G1, 2008).

c) **Blogues**

Os blogues são estruturas similares a *sites*, mas cujo objetivo é compartilhar atualizações frequentes, os *posts*. Por essa característica dinâmica, os blogues podem funcionar para a publicação de notícias sobre projetos em andamento nas instituições, por exemplo.

Na rede, há diversas plataformas gratuitas que comportam blogues, facilitando a criação e administração dessas ferramentas. Em alguns casos, é possível que as pessoas que visitam os blogues deixem comentários sobre as publicações. Ressaltamos, por fim, a importância de sempre vincular o endereço do blogue institucional ao *site* do museu, para que seja encontrado mais facilmente (GUERREIRO, 2020).

d) **Redes sociais**

Proporcionando um grau de interatividade²⁰ maior e estabelecendo novas formas de relação com públicos vastos e diversificados, as redes sociais digitais utilizam uma

²⁰ Lévy (1999, p. 79) considera, de forma geral, que a interatividade “ressalta a participação ativa do beneficiário de uma transação de informação”, assim, mesmo na perspectiva comunicacional da transmissão de mensagens, o “destinatário decodifica, interpreta, participa, mobiliza seu sistema nervoso

lógica de comunicação “muito dinâmica, sintética e volátil” (GUERREIRO, 2020, p. 96), dessa forma, esses espaços não são receptivos a textos longos, por exemplo.

Roque (2010, p. 67) define-as como “um serviço de internet que permite construir um perfil público dentro de um sistema definido, articulando outros utilizadores com quem estabelecem ligações”. A principal característica que diferencia as redes sociais digitais de outros lugares no ciberespaço é o constante diálogo e contato entre seus utilizadores, as trocas ocorrem de forma não-linear e parcelar, distanciando essas do modelo utilizado por muitos museus, que prosseguem mantendo-se no centro das discussões, conseqüentemente, isso reflete na necessidade de revisão das ações das instituições, para que integrem a lógica na qual todos são igualmente sujeitos da comunicação.

Drotner e Schrøder (2013) partem do entendimento de mídias sociais para definir as redes sociais, uma subcategoria do primeiro grupo. De acordo com os autores, as mídias sociais “são baseadas em *web* e aceleram a fácil interação dos usuários em rede, colaboração em torno de afinidades de interesse, e compartilhamento e comentários sobre conteúdo autocriado ou auto editado”, expandindo os potenciais usos da internet (DROTNER; SCHRØDER, 2013, p. 2).

Apesar da constante transformação e, até mesmo, sobreposição das categorias de mídias sociais entre si, os autores distinguem seis principais, a saber: **blogues ou microblogues**, diários *on-line*, cujos *posts* são exibidos em ordem cronológica inversa e, nos quais os usuários criam e compartilham comentários e visualizam as postagens de outras pessoas (exemplo: Twitter); **sites de compartilhamento de mídia**, que permitem o *upload* de diferentes tipos de produtos de mídia (fotos, vídeos ou outros) e, a partir deles, ocorre a interação, com comentários e avaliações dos demais usuários (exemplo: YouTube); **sites utilizados para compartilhamento de favoritos**, onde os usuários podem organizar suas referências em categorias e compartilhar os *links* de outros *sites* (exemplo: Reddit); **sites de mundos virtuais**, onde geralmente são criados ambientes similares a jogos e os usuários utilizam avatares para interação; as **Wikis** são *sites* de

de muitas maneiras, e sempre de forma diferente de seu vizinho”. Já, Frieda Marti (2022, p. 136) discute a interatividade dentro do contexto da cibercultura: “A interatividade é um fundamento essencial da cibercultura e educar no contexto sociotécnico contemporâneo pressupõe a emergência de ações de interatividade, em que tanto o emissor quanto os receptores participam ativamente da construção da mensagem”.

conteúdo criado e editado coletivamente, por diferentes usuários, que podem estar localizados em diferentes espaços geográficos e tempos (DROTNER; SCHRØDER, 2013).

A sexta categoria é a dos **sites de redes sociais**, reconhecidos, de maneira geral, como um sinônimo para mídias sociais, por serem a forma mais popular de manifestação delas. Suas principais características são: possibilidade de construir um perfil público ou semipúblico e criar conexões com outros usuários, assim como, visualizar as conexões que outras pessoas criaram entre si (DROTNER; SCHRØDER, 2013).

Todas categorias compartilham entre si formas de comunicação que são a base das mídias sociais, considerando 3 dimensões: em relação ao emissor, há acesso gratuito e sem distinção ao sistema da mídia social, seja por parte de profissionais de alguma área ou pessoas sem formação ou função laboral específica, o que resulta em certa desprofissionalização e desinstitucionalização. Na dimensão textual, o foco passa a ser a produção de significados, a partir do trabalho colaborativo na criação de conteúdo, como nas Wikis. Por fim, na dimensão dos usuários, há o privilégio das relações simétricas, através do relacionamento cotidiano, com trocas de contextos sociais e contatos, permitindo fácil comunicação entre um e poucos usuários, entre um grupo pequeno e muitos usuários e, entre apenas um e muitos outros (DROTNER; SCHRØDER, 2013). Guerreiro (2020) acrescenta que, apesar das similaridades, dentre as quais cita a dificuldade em pesquisar e recuperar informação nesses *sites*, as publicações em cada um têm características específicas, de forma que um mesmo assunto seja abordado utilizando distintos recursos em sistemas diferentes.

Nesta pesquisa, optamos por utilizar o termo *redes sociais* ou *redes sociais digitais*, conforme as referências em português (GUERREIRO, 2020; MARTI, 2022; ROQUE, 2010), para nos referirmos aos espaços cibernéticos que compartilham os atributos aqui elencados, dentre os quais destacamos: a necessidade da internet para funcionarem adequadamente, o uso global por pessoas de diferentes características socioeconômicas, a facilidade de comunicação entre usuários e privilégio da simetria nas trocas, a possibilidade de compartilhamento de conteúdo, produção coletiva, criação de comunidades, a fluidez e a agilidade.

Acrescentamos, conforme já comentado, que as *redes sociais* são lugares privilegiados para as trocas entre os usuários, mas também, é preciso estar ciente de que

em cada uma das plataformas, há regras e interesses específicos por parte dos agentes privados. Para integrar uma rede, por exemplo, é preciso aceitar os termos de uso explicitados pela empresa detentora da plataforma, ou seja, trata-se de um contrato assinado pelo usuário, que dá ciência da regulação que a empresa realiza sobre as interações entre perfis, assim como, exige a concordância para que esse agente privado tenha acesso aos dados das ações mais básicas do usuário: local geográfico do *login*, tempo de visualização das publicações, com quais perfis mais interage e quais os tipos de interação, entre outras, orientando os anúncios que mais têm relação com o padrão da pessoa e, as próximas publicações que irão aparecer primeiro, podendo resultar, inclusive, na formação de “bolhas”, já que as redes são “Ambientes sociais mediados por algoritmos que fazem uma pré-seleção de conteúdos e pessoas com os quais supostamente nos identificamos”, criando uma espécie de funil que, passo a passo, limita os conteúdos disponibilizados, a partir do mapeamento das preferências do usuário (CGI.BR, 2018).

Aquino e Vargas (2021) especificam questões relacionadas diretamente aos museus, considerando os atributos das redes sociais, como a necessidade da manutenção constante das redes onde as instituições têm contas e perfis, além de mantê-las com apresentações uniformes entre si, garantindo a identificação da instituição também no ciberespaço, não sendo suficiente apenas criá-las. Ressaltam, ainda, a questão dos modismos, que pautam a atuação de muitos perfis em redes sociais, o que não é recomendado no caso dos museus, pois “deve haver esforço em manter os perfis regularmente atualizados e com conteúdo científico, caso contrário, será somente mais um registro feito em uma rede infinita” (AQUINO; VARGAS, 2021, p. 250).

e) **Instagram**

A rede social Instagram foi criada em 2010 e, após 2 anos de existência, já com cerca de 30 milhões de usuários, foi vendida para a empresa Facebook (TOREZANI, 2018), atual Meta Platforms. O Instagram foi um aplicativo desenvolvido para ser utilizado em celulares, entretanto, tem grande parte de suas funcionalidades adaptadas ao uso em navegadores de desktops e notebooks atualmente. Através dele, é possível produzir e publicar fotografias e vídeos na internet, aplicar filtros que os modificam, inserir legendas, geolocalização e marcar outros perfis de usuários (TOREZANI, 2018).

A autora Juliana Torezani (2018, p. 75) define o Instagram como um “espaço de convivência”, onde as pessoas conectam-se e compartilham produtos de mídia delas

mesmas e de outros temas, de forma que haja um constante abastecimento com novas fotografias, vídeos e interações, disseminados primeiramente nessa rede social, mas que também podem ser compartilhados em e com outras redes, como o Facebook.

Ao se conectar no Instagram, a navegação se dá, inicialmente, por uma linha do tempo (*timeline*), na qual aparecem as postagens mais recentes de outros perfis (TOREZANI, 2018), há importante influência dos algoritmos da rede social que, através da navegação dos usuários, fazem com que postagens específicas apareçam primeiro. Como a dinamicidade é uma característica primordial do ciberespaço e a todo tempo podem surgir novas redes com diferentes especificidades e apelos, o Instagram continuamente é transformado e atualizado, com fim em atender as demandas dos usuários e se manter ativa e relevante no mercado, um exemplo disso foi a mudança nos “termos de uso” da rede, a partir de sua compra pelo Facebook, quando começa a existir maior controle sobre os dados de usuários e os anúncios passam a fazer parte desse espaço (TOREZANI, 2018).

De acordo com a página institucional da própria rede social, seus principais recursos são: *reels*, para a criação de vídeos de até 30 segundos de duração, utilizando músicas da biblioteca da rede social, se desejar; *stories*, permite o compartilhamento de algum tipo de conteúdo (texto, fotografia, vídeo, gif ou música), que fica disponível no perfil por 24 horas - para dar a essas publicações mais permanência, é possível adicioná-las aos *destaques* do perfil; *messenger*, ferramenta de envio de mensagens diretas para uma pessoa específica ou grupo de pessoas; o recurso **vídeos**, diferentemente do *reels*, admite a criação de vídeos maiores de 30 segundos²¹; **compras**, que funciona como uma vitrine e uma loja virtual, na qual é possível clicar nas etiquetas de produtos à venda e salvar em uma lista de desejos e, até mesmo finalizar a compra; por fim, os recursos **pesquisar** e **explorar**, nos quais se tem acesso a publicações de diferentes usuários, no primeiro caso, a partir dos termos que se digitou na barra de busca e, no segundo, com base nas interações e buscas anteriores (INSTAGRAM, 2023).

A autora Torezani (2018) acrescenta alguns detalhamentos sobre recursos e navegação na rede, como o uso de *hashtags*, cuja função é relacionar uma publicação a

²¹ Notamos que o Instagram incentivava a criação de vídeos, informando em seu *site*, em 27 de janeiro de 2023, que havia a perspectiva de que esses representassem “78% do total do tráfego de dados móveis” em celulares, de acordo com a pesquisa Cisco Visual Networking Index: Global Mobile Data Traffic Forecast Update, 2016-2021, relatório técnico, 28 de março de 2017.

uma ou várias outras, como se fosse uma etiqueta dada aos conteúdos, que passam a ser indexados, pois ao utilizar o símbolo # antes das palavras, essas são convertidas em hiperlinks.

De forma geral, ao visualizar publicações na *timeline*, é possível realizar as ações “curtir” e “comentar”, representadas, respectivamente, pelos ícones de coração e balão de diálogo (TOREZANI, 2018), o usuário também pode compartilhar a publicação em seu Messenger, seus próprios *stories* ou enviar para outras redes sociais, no ícone da seta, assim como, salvá-la para acessar a qualquer momento e criar coleções com as publicações salvas, no marcador, à direita. Os ícones de interação citados podem ser visualizados na captura de tela a seguir, de uma postagem no perfil do Museu do Diamante:

Figura 4: Captura de tela de publicação do perfil do Museu do Diamante no Instagram, intitulada “Nota de repúdio aos atos de vandalismo de 8 de janeiro de 2023”



Fonte: Instagram do Museu do Diamante (2023). Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CnPUtF5L47K>. Acesso em 30 de janeiro de 2023.

Conforme ocorrem as interações “curtir” e “comentar”, essas são contabilizadas. Recentemente, o Instagram habilitou a função, configurada conforme a preferência do

usuário, de mostrar o número de curtidas nas postagens ou ocultar essa informação. Outro tipo de configuração relevante é se o perfil será aberto, para que qualquer usuário na rede possa segui-lo ou, se será uma conta privada, requerendo uma aprovação para que “siga” o perfil (TOREZANI, 2018).

Apesar de algumas ações caminharem no sentido contrário, como a possibilidade de ocultar o número de curtidas, a lógica de funcionamento da *web* tem forte componente quantitativo e o Instagram não foge a esse padrão: “os fluxos comunicacionais no Instagram quantificam estes elementos: quantas imagens expomos; quanto “seguidores” possuímos; quantas pessoas “seguimos”; quantas “curtidas” a imagem recebeu; quantos comentários foram escritos” (TOREZANI, 2018, p. 108).

Reforçando essa questão, o Instagram permite a criação de contas pessoais, nas quais os recursos oferecidos são padrão, utilizadas por pessoas que desejam estar na rede para fins pessoais de interação, compartilhamento de fotos e vídeos, etc. No caso das contas profissionais²², há recursos extras, que permitem monitoramento de desempenho de forma bastante detalhada; esse tipo de conta é destinado a empresas - “conta empresarial” - e figuras públicas, produtores de conteúdo, entre outros - “conta criador de conteúdo”.

f) Aplicações móveis

Conhecidos popularmente como APPs, são programas²³ especificamente projetados para funcionarem em dispositivos móveis, apresentando grande expansão nos últimos anos, em quantidade e diversidade de aplicativos disponíveis, entretanto, esses enfrentam o problema de tornarem-se obsoletos rapidamente, se não atualizados com frequência (GUERREIRO, 2020).

Por permitirem a fácil instalação por parte dos usuários dos dispositivos móveis, os aplicativos podem ser ferramentas benéficas aos museus, pois há

²² O descritivo completo dos recursos oferecidos pelo Instagram nas contas profissionais pode ser acessado através do *link*: https://help.instagram.com/138925576505882/?helpref=related_articles. Acesso em 30 de janeiro de 2023.

²³ De acordo com Lévy (1999, p. 41) “Um programa, ou *software*, é uma lista bastante organizada de instruções codificadas, destinadas a fazer com que um ou mais processadores executem uma tarefa. Através dos circuitos que comandam, os programas interpretam dados, agem sobre informações, transformam outros programas, fazem funcionar computadores e redes, acionam máquinas físicas, viajam, reproduzem-se etc.”. Para Guerreiro (2020), esses se subdividem em duas categorias genéricas: os que são disponibilizados gratuitamente, como a ferramenta Tainacan e, aqueles cuja utilização implica a aquisição de licença, como o pacote *Microsoft Office* utilizado *offline* nos computadores.

a possibilidade de o utilizador receber informação sobre uma obra quando se encontrar na sua proximidade, através da tecnologia de geolocalização. Por outro lado, se o produto estiver bem desenhado, permitindo a personalização, pode fornecer a informação segmentada por camadas, adequando-a aos interesses e competências do utilizador (GUERREIRO, 2020, p. 98).

As tecnologias digitais oferecem ainda mais soluções para além das descritas, como a realidade aumentada e a realidade virtual²⁴. Não podemos deixar de citar os Metaversos, “conceito que mescla realidade aumentada e ambientes virtuais” e, por se tratar de uma vivência em espaço virtual, é necessária a utilização de tecnologias para acessá-la, como o óculos de realidade virtual (MACHADO, 2022). Como os museus estudo de caso não utilizam essas tecnologias para comunicação na internet, não iremos nos ater a elas nesse momento, pois exigem abordagens mais detalhadas.

Dentro do escopo da presente pesquisa, compreendemos que a relevância dos suportes técnicos é apreendida quando esses condicionam as práticas culturais e sociais e é justamente essa a situação observada, conforme já discutimos no âmbito da mediação, da cibercultura e, como aborda o autor Lévy (1999, p. 25):

Quando as capacidades de memória e de transmissão aumentam, quando são inventadas novas interfaces com o corpo e o sistema cognitivo humano [...], quando se traduz o conteúdo das antigas mídias para o ciberespaço (o telefone, a televisão, os jornais, os livros etc.), quando o digital comunica e coloca em um ciclo de retroalimentação processos físicos, econômicos ou industriais anteriormente estanques, suas implicações culturais e sociais devem ser reavaliadas sempre.

Por isso, é imperativo discutir a apropriação dessas tecnologias pelos museus nos anos recentes, principalmente ao considerarmos a Pandemia de COVID-19 como ponto chave para a identificação da importância de uma comunicação efetiva, já que somente ter acesso às tecnologias não garante a habitação efetiva do espaço cibernético, ainda mais pois se constitui enquanto virtual, hipertextual e personalizável (LÉVY, 1999).

1.2.2. Panorama do uso da internet pelos museus no Brasil

No presente tópico, apresentamos um breve panorama da utilização da internet por museus no âmbito nacional, durante os anos de 2018 e 2020, os quais são investigados nas Pesquisas Sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos Equipamentos Culturais Brasileiros, publicadas pelo CGI.BR (2019, 2021). Destacamos

²⁴ Ver Guerreiro (2020) para detalhamento dos conceitos: realidade aumentada e realidade virtual.

que a delimitação da população-alvo das pesquisas considerou os museus presentes no Cadastro Nacional de Museus²⁵, no qual há instituições presenciais e virtuais, entretanto, a prevalência é das que se constituem fisicamente, nos espaços onde recebem visitas e desempenham atividades de pesquisa: em 23 de agosto de 2022, do total de 3.921 museus cadastrados na plataforma, apenas 58 estavam na categoria “Virtual”.

Os contextos de realização das pesquisas, cujas coletas de dados ocorreram em 2018 e 2020, foram bastante distintos. Em 2018, crescia o interesse por parte das instituições culturais sobre a internet e as possibilidades geradas para a comunicação e a gestão interna, apesar de ainda reduzida a proporção de usuários utilizando esse meio para acesso ao conteúdo produzido e ofertado pelos museus (CGI.BR, 2019). Já, em 2020, vivenciamos uma conjuntura especialmente singular e crítica. A metodologia da pesquisa, desenvolvida em momento anterior ao agravamento da pandemia, não foi pensada especificamente para analisar o quadro que se construiu, então, apesar da coleta de dados ter ocorrido entre os meses de fevereiro e agosto de 2020, enquanto avançava a crise sanitária e seus impactos no Brasil, ela não é um retrato específico da situação, mas expõe algumas das consequências em relação as instituições culturais. Além disso, a maioria dos dados foi coletada tendo como referência os doze meses anteriores à data da entrevista (CGI.BR, 2021).

Os questionários aplicados aos equipamentos culturais consideravam cinco módulos temáticos para agrupamento das perguntas: perfil das instituições; infraestrutura de TIC; uso das TIC; acervos digitais ou acervos e digitalização; e, habilidades em TIC (CGI.BR, 2019, 2021). É interessante observar que essa separação em módulos se aproxima das sete dimensões analisadas no instrumento grau de maturidade tecnológica dos museus do Ibram, a saber: caracterização da instituição, gestão da informação, recursos humanos, infraestrutura de TI, mídia e comunicação, gestão institucional e governança (MARTINS; MARTINS; CARMO, 2021). Isso reforça a relevância das metodologias, assim como, a necessidade de compreender todo o contexto das instituições, uma vez que realizar uma comunicação efetiva com os públicos através da internet perpassa toda a estrutura de TI, profissionais capacitados, infraestrutura elétrica e de acesso à internet na localidade onde o museu se encontra, entre outras questões que discutimos a seguir, a partir dos dados expostos por ambas pesquisas, no sentido de

²⁵ Disponível na internet, através do link: <http://museus.cultura.gov.br>. Acesso em 23 de agosto de 2022.

elucidar um breve panorama da adoção das tecnologias de informação e comunicação pelos museus, principalmente, presenciais e, realizar um comparativo entre esses dois períodos.

No estudo publicado em 2019, do total de museus pesquisados, 81% utilizaram computador e, 74% internet nos 12 meses anteriores à pesquisa; dois anos depois, os números subiram, respectivamente, para 82% e 77%. O uso dessas tecnologias varia de acordo com a infraestrutura das localidades onde os museus se encontram e, das próprias instituições; de acordo com as pesquisas, esses aspectos caracterizam-se como as principais barreiras para efetiva adoção das TICs, quando consideramos o tipo de conexão disponível, de melhor ou pior qualidade – fibra óptica, cabo, linha telefônica ou modem – e a velocidade de conexão contratada, que se baixa, pode inviabilizar a realização de certas ações, como transmissão de vídeos ao vivo (CGI.BR, 2019, 2021).

Além disso, outro fator que se mostrou relevante para a não utilização da internet pelos museus, foi a falta de necessidade, apontada em 12%, em 2020 (CGI.BR, 2021). Nesse caso, é importante compreender qual o perfil específico da instituição e seus objetivos, assim como o perfil de seus gestores, para caracterizar essa falta de interesse.

Com foco na infraestrutura, possuíam computadores próprios, na pesquisa de 2018, 71% das instituições culturais, valor que obteve acréscimo de apenas um ponto percentual dois anos depois. Como a porcentagem de museus que indicou ter utilizado computador foi maior do que os que possuíam computador próprio, isso demonstra que há uma defasagem nas estruturas de TI e que, possivelmente, os funcionários suprem essa deficiência com equipamentos pessoais. A maior parte das instituições contou com computadores de mesa, cenário que pode ser alterado em pesquisas futuras, devido à premência do trabalho remoto durante a pandemia e ao aumento no uso de aparelhos celulares para expediente profissional, subindo de 48%, em 2016, para 53%, em 2018 e, 63% em 2020 (CGI.BR, 2019, 2021).

A atividade mais realizada na internet, considerando a comunicação externa e as ações de gestão, foi a troca de *e-mails*, conforme mostra o Quadro 1, a seguir. Na comunicação com os públicos externos, a atividade mais representativa foi a oferta de serviços, informações e assistência, realizada em 55% e, posteriormente, 61% dos museus. O uso da internet foi menos representativo em demandas institucionais internas, como recursos humanos e financeiros; também destacamos o notável incremento na

navegação para treinamentos internos e comunicações via videoconferência e ligações (CGI.BR, 2019, 2021).

Quadro 1: Tipo de atividade realizada na internet pelos museus participantes das pesquisas TIC Cultura 2019 e 2021

	Tipo de atividade realizada na internet em 2018 - TIC Cultura 2019	Tipo de atividade realizada na internet em 2020 - TIC Cultura 2021
Enviar e receber e-mail	71%	75%
Usar mensagens instantâneas	45%	45%
Usar telefone via Internet / VoIP / videoconferência via Internet	19%	28%
Recrutar pessoal interno ou externo	28%	28%
Treinar e educar pessoas que trabalham na instituição	32%	42%
Oferecer serviços, informações ou assistência ao público	55%	61%
Buscar informações sobre produtos ou serviços	61%	64%
Vender produtos ou serviços	8%	12%
Buscar informações sobre organizações governamentais	57%	59%
Interagir com organizações governamentais	25%	31%
Interagir com instituições estrangeiras para intercâmbio	18%	19%

Fonte: A autora (2022), baseada em Cetic.br (2022)²⁶.

As pesquisas se ocuparam em compreender a forma como os museus estão presentes na internet, se por meio de *websites* próprios, de terceiros ou plataformas e redes sociais. Em 2018, houve predominância no uso dos perfis em plataformas e redes sociais (48%), o que se manteve em 2020 (56%). A presença por meio de *sites* de terceiros, como de prefeituras e secretarias, era um pouco maior do que em próprios, 30% contra 26%; nos anos seguintes a tendência se inverteu, 32% dos museus passaram a utilizar *sites* próprios e, 24%, de terceiros, em 2020 (CGI.BR, 2019, 2021).

Em comparação com os dados anteriores, o crescimento da porcentagem de museus que possuíam redes sociais foi muito representativo, corroborando com os estudos da UNESCO (2020) e do ICOM (2020), que indicaram o incremento das ações de comunicação dos museus na internet durante a pandemia, principalmente por meio das

²⁶ Dados disponíveis no *website* do Cetic.br, através dos *links*: <https://www.cetic.br/pt/tics/cultura/2018/geral/C1> e <https://www.cetic.br/pt/tics/cultura/2020/geral/C1>. Acesso em 23 de janeiro de 2023.

redes sociais, que podem ser consideradas formas mais simples das instituições se mostrarem presentes e estabelecerem comunicação com os públicos, em detrimento da adoção de *sites* próprios, que exigem conhecimentos específicos para a configuração e a edição de conteúdos. As redes sociais mais utilizadas pelos museus em 2020 foram, respectivamente: Facebook ou YahooProfile e Flickr ou Instagram, havendo tendência, de acordo com a série histórica, de crescimento no uso das duas últimas redes citadas, cuja presença dos museus partiu de 16%, em 2018, para 35%, em 2020 (CGI.BR, 2021).

Os aplicativos para tablets e celulares estiveram presentes em apenas 3% das instituições em 2020, um universo pouco representativo se considerarmos que grande parte da população brasileira acessa a internet por meio de dispositivos móveis (CGI.BR, 2021).

Quanto aos recursos utilizados dentro dos *websites* próprios e de terceiros, de acordo com a pesquisa do CGI.BR (2019), destacavam-se “divulgação de notícias sobre as exposições” e “informações sobre as atividades da instituição”, com números próximos a 50%; logo em seguida, “programação das atividades”, com 39%; e, com menos de 20%, “ferramenta de transmissão de vídeos ao vivo/streaming” e “visita virtual”. Em 2020, com a inserção do item sobre a disponibilização de informações institucionais, esse passou a ser o mais representativo, seguido por divulgação de notícias e publicação da programação de atividades, mantendo a tendência que já existia; todos os outros itens que foram relacionados em ambos os anos, permaneceram inalterados, ou tiveram as porcentagens acrescidas, indicando maior taxa de utilização desses recursos nos *sites* de museus (Quadro 2) (CGI.BR, 2021).

Quadro 2: Recursos oferecidos nos *websites* dos museus participantes das pesquisas TIC Cultura 2019 e 2021

	Recursos oferecidos no <i>website</i> em 2018 - TIC Cultura 2019	Recursos oferecidos no <i>website</i> em 2020 - TIC Cultura 2021
Informações institucionais como endereço, contato e horário de funcionamento	---	53%
Programação das atividades	39%	44%
Informações sobre as atividades da instituição	46%	---
Divulgação de notícias sobre a instituição	45%	47%
Cadastro de usuários para envio de boletins de notícias	---	13%
Publicações e estudos	22%	24%
Catálogos do acervo	16%	---
Lista de produtos ou serviços vendidos ou oferecidos gratuitamente pela instituição	22%	22%
Informações e balanços sobre prestações de contas	7%	11%
Informações sobre vagas de trabalho na instituição	9%	11%
Formulário de inscrição em cursos e formações	20%	22%
Ferramenta de transmissão de vídeos ao vivo / streaming	5%	9%
Visita virtual	10%	12%
Canal de busca	23%	---
Recursos de acessibilidade digital	9%	12%
Canal para inscrição em editais ou envio de propostas	12%	---

Fonte: A autora (2022), baseada em Cetic.br (2022)²⁷.

De acordo com o exposto e apontado na pesquisa do CGI.BR (2021), o foco das atuações dos museus via *site* é a comunicação com os públicos, predominando informações institucionais e publicação de notícias e programação. Outros recursos de maior complexidade técnica, como ferramentas de transmissão ao vivo e visitas virtuais ainda são bastante incipientes, mas há a tendência, comparando os anos de 2018 e 2020, que o uso aumente gradativamente.

²⁷ Dados disponíveis no *website* do Cetic.br, através dos links: <https://www.cetic.br/pt/tics/cultura/2018/geral/C5/> e <https://www.cetic.br/pt/tics/cultura/2020/geral/C5/>. Acesso em 23 de janeiro de 2023.

Nas redes sociais, os museus tiveram destaque positivo em 2020, devido à maior adesão. A divulgação da programação foi realizada em 52% das instituições, mesma porcentagem da postagem de notícias sobre os museus e de fotos de atividades já realizadas (CGI.BR, 2021). Como observado no Quadro 3, todos os itens analisados em ambos os anos, tiveram aumentos consideráveis de 2018 para 2020, isso mostra a presença cada vez maior dos museus nas redes sociais e é indicativo da relevância crescente desses espaços para comunicação.

Quadro 3: Tipo das ações realizadas em plataformas e/ou redes sociais, pelos museus participantes das pesquisas TIC Cultura 2019 e 2021

	Tipos de ações realizadas em plataformas e/ou redes sociais em 2018 - TIC Cultura 2019	Tipos de ações realizadas em plataformas e/ou redes sociais em 2020 - TIC Cultura 2021
Divulgar programação	43%	52%
Divulgar acervo, projetos ou serviços	40%	49%
Postar notícias sobre a instituição	44%	52%
Postar notícias sobre temas relacionados à área de atuação da instituição	43%	51%
Divulgar ações e campanhas de outras instituições	25%	29%
Divulgar vídeos ou áudios de atividades realizadas	---	44%
Postar fotos de atividades realizadas	---	52%
Responder a comentários e dúvidas	41%	50%
Vender produtos ou serviços	7%	12%
Captar recursos	18%	---
Postar informações para prestação de contas	14%	20%

Fonte: A autora (2022), baseada em Cetic.br (2022)²⁸

Outro ponto relevante, é a disponibilização de acervos digitalizados, fator estratégico na preservação dos objetos e na comunicação com os públicos (CGI.BR, 2019). Dentre os museus pesquisados, 61% possuía iniciativas de digitalizar parte do acervo, mas somente 40% disponibilizava essas informações para pessoas externas à instituição, em 2018. As iniciativas de digitalização aumentaram para 68% em 2020, entretanto, a disponibilização ao público decaiu para 38% e, a disponibilização por meio

²⁸ Dados disponíveis no *website* do Cetic.br, através dos *links*: <https://www.cetic.br/pt/tics/cultura/2018/geral/C8/> e <https://www.cetic.br/pt/tics/cultura/2020/geral/C8.> Acesso em 23 de janeiro de 2023.

da internet ficou em 25%. A maior incidência de digitalizações foi entre fotografias, mapas, cartazes ou partituras; os objetos tridimensionais requerem investimentos em equipamentos, *software* e equipe especializada, o que complexifica o processo e dificulta a digitalização desses acervos. A partir do exposto, percebemos que a digitalização vem ocorrendo no sentido de contribuir com a documentação dos acervos e, menos com o objetivo de comunicação por meio da internet, ultrapassando os limites físicos das instituições (CGI.BR, 2019, 2021).

Sobre as equipes de funcionários dos museus, considerando gestão e pessoal responsável, 19% possuía, em 2020, área encarregada pela Tecnologia da Informação e, 23% realizava a contratação de pessoal responsável por esse tipo de serviço, verificando-se um ligeiro avanço em relação aos dados de 2018, respectivamente, 14% e 18%. Para além das equipes especializadas para atender às necessidades técnicas das instituições, as pesquisas também se ocuparam em entender como se dá a gestão cotidiana das páginas em redes sociais e *sites* dos museus, com foco em relacionamento com os públicos: em 2018, 31% das instituições indicaram ter área ou pessoa responsável pelo relacionamento via redes sociais, dois anos depois, a porcentagem aumentou para 38%. Quanto a pessoas encarregadas de cuidar dos *websites*, o patamar estava em 24% no ano de 2020 (CGI.BR, 2019, 2021).

Um dado coletado apenas no último relatório, expõe que, dos responsáveis pela gestão dos museus, 47% possuíam formação em gestão cultural, mas somente 28% afirmaram ter formação específica sobre o uso das tecnologias na gestão cultural. Esses gestores indicaram, a partir da avaliação do uso de computadores e internet, que as principais contribuições foram a maior e melhor divulgação das ações e projetos dos museus, assim como, melhor atendimento aos públicos, comunicação e reconhecimento, de forma que as atividades de gestão ficassem em segundo plano como vantagens no uso desses equipamentos e infraestruturas (CGI.BR, 2021, p. 83). Por outro lado, a principal dificuldade em lidar com os equipamentos eletrônicos e sua tecnologia de comunicação, apontada em 49% dos casos, foi a falta de recursos financeiros, o que perpassa e impacta negativamente a maior parte das dimensões analisadas: infraestrutura de TI deficiente, falta de mão de obra e capacitação de pessoal, entre outras (CGI.BR, 2021).

Os dados expostos consolidam a visão de que existem grandes desafios a serem enfrentados na disponibilização e uso de tecnologias digitais pelos museus brasileiros, já

que predomina a defasagem. Através das pesquisas TIC Cultura (CGI.BR, 2019; 2021), constatamos que certa parcela dos museus, mesmo após as mudanças ocorridas durante a pandemia, não está presente na internet ou não possui um *website* ou perfil próprio *online*, o que deve ser revisto, pois a ampliação da presença na internet pode contribuir de inúmeras maneiras com a instituição e a sociedade, colaborando, também, com a possibilidade de revisão das estratégias comunicacionais dos museus. Antes disso, é preciso reforçar as equipes dessas instituições, providenciar programas de treinamento e capacitação, assim como, infraestrutura local, equipamentos e conexão adequados às atividades que serão realizadas, além de uma gestão atenta e receptiva aos ganhos que as tecnologias digitais abarcam. Tudo isso alinhado com políticas públicas de inclusão digital, para garantir que a comunicação realmente se efetive (CGI.BR, 2021).

1.3. Comunicação dos museus presenciais durante a pandemia: novos paradigmas ou aceleração dos anteriores?

Em 31 de dezembro de 2019, foi emitido o primeiro alerta da OMS, após a notificação de diversos casos de pneumonia na localidade de Wuhan, China. Trava-se do início da pandemia²⁹ da doença COVID-19, nomenclatura definida pela Organização Mundial da Saúde, que identificou que se tratava de um novo tipo de coronavírus, em 09 de janeiro de 2020 (G1, 2020). Para tentar conter o avanço do vírus, sabendo-se que a transmissão humana era uma realidade, diversas medidas foram tomadas ao redor do mundo, como fechamento e bloqueio do acesso a locais de aglomeração de pessoas e orientação para que as populações ficassem em suas residências, saindo apenas para atividades essenciais.

Esse fato, que se desenrola desde o fim de 2019, alterou profundamente a forma como a sociedade se comporta e, como os museus não estão dissociados dessa realidade, também sofreram intensas e inesperadas modificações. Apesar das diferenças entre ações empregadas ao redor do mundo, os museus foram afetados em todos os continentes, de acordo com a UNESCO (2020), alguns países optaram por fechá-los no início de 2020 e, em abril, já estavam aptos a reabrir. Durante o mês subsequente, outras instituições

²⁹ Termo utilizado para descrever situação na qual uma doença infecciosa ameaça, simultaneamente, grande quantidade de pessoas ao redor do mundo. A doença COVID-19 foi declarada pandemia, em 11 de março de 2020, pela OMS (O QUE É PANDEMIA..., 2020).

estavam no processo de reabertura ou completamente reabertas, enquanto uma terceira parte manteve os museus fechados, como foi o caso do Brasil.

O fechamento temporário de tantas instituições em um período similar, ocasionou impactos quanto ao financiamento. O ICOM (2020) considerou que as consequências econômicas seriam significativas a curto e longo prazo, independente das principais fontes de renda: 12,8% dos museus corriam o risco de fechar permanentemente; 82,6% esperavam cortes na maior parte dos programas desenvolvidos; e, quase um terço, reduziu o quadro de funcionários, mostrando-se especialmente alarmante a situação dos trabalhadores autônomos. Outra questão relevante é que a grande maioria dos profissionais de museus continuou trabalhando, mas a partir de suas próprias casas (ICOM, 2020).

No panorama nacional, a UNESCO (2020) informou que todos os 3.835 museus presenciais existentes no país foram fechados aos públicos. Dentre as ações realizadas pelo setor da economia criativa, como forma de enfrentamento à crise, as mais presentes e relevantes foram: migração para o digital, que demandou equipamentos específicos e capacitação e, adaptação aos protocolos de segurança sanitária, exigindo das organizações a readequação física dos espaços e o investimento em equipamentos de proteção individual (CANEDO *et al.*, 2020).

Como discutido, essa série de acontecimentos que impactou ampla maioria dos museus de todo mundo, certamente exigiu soluções rápidas e criativas à questão: como os museus continuaram a se comunicar com os públicos mesmo de portas fechadas? Notamos que essa resposta se deu de forma massiva através das TICs. A UNESCO (2020) afirma que o setor de museus respondeu rapidamente à crise, desenvolvendo a presença na internet para manter contato com os públicos. Apesar das ações terem ocorrido em todos os continentes, a intensidade refletiu a distribuição desigual de museus ao redor do mundo e o investimento feito em infraestrutura e pessoal para utilização das TICs: onde há mais museus, instituições de maior dimensão e investimento superior, as ações foram mais numerosas.

Portanto, de acordo com o ICOM (2020), ao mesmo tempo em que essas atividades demonstram o poder de reação, criatividade e capacidade de adaptação a crises, revelam problemas estruturais dos museus, quanto a recursos e pessoal dedicado à comunicação digital e ao nível de maturidade do conteúdo produzido. As debilidades

foram percebidas na porcentagem de museus que possuíam funcionários para trabalhar com comunicação digital, mas que não dominavam completamente essa área ou que não atuavam exclusivamente na função, representando 55,7% do total; no contexto da América Latina e Caribe, a porcentagem subia para 57%. Quando se tratou do orçamento dedicado para as instituições latino-americanas e caribenhas, 27% dedicava menos de 1% do orçamento e 25%, de 1 a 5% para as atividades de comunicação digital (ICOM, 2020).

O desenvolvimento e acesso às ações no ciberespaço perpassam a infraestrutura dos museus, mas também, o nível de alcance das populações à internet e aos aparelhos digitais. De acordo com a International Telecommunication Union (2019), quase metade da população mundial não tinha, nesse ano, acesso à internet, de forma que, especialmente nos países em desenvolvimento, se impossibilita o acesso ao conteúdo produzido e comunicado pelos museus, através das TICs.

Ao comparar as atividades digitais³⁰ antes e depois do fechamento temporário dos museus, o ICOM (2020) concluiu que houve grande impulso, pois ao menos 15% dos museus iniciaram ou aumentaram todos os tipos de ações, destacando-se as redes sociais, cujas atividades aumentaram ou começaram em, pelo menos, 50% das instituições. As redes sociais foram destaque, igualmente, para América Latina e Caribe: 43% dos museus iniciaram ou aumentaram suas presenças nelas depois do fechamento.

A UNESCO (2020) optou por agrupar as ações em meio digital em cinco distintos grupos, levando em conta os destaques nos *sites* das instituições, as atividades realizadas em meio à pandemia, a política de coordenação de mídias digitais, a criação de atividades específicas para o período de confinamento e a organização de atividades científicas e profissionais:

- a) Recursos digitais já existentes: um grande número de instituições recorreu a trabalhos feitos anteriormente ao fechamento, no que diz respeito a digitalização de acervos e a comunicação digital. Os exemplos mais expressivos são: coleções disponibilizadas *on-line*, tours virtuais, publicações *on-line* e exposições digitais. Muitos museus disponibilizaram em rede, novamente, produções digitais, aplicativos e jogos de exposições antigas, nesse contexto, a plataforma Google Arts and Culture representou papel relevante;

³⁰ O ICOM (2020) considerou como atividades digitais: coleções *on-line*, exposições *on-line*, eventos ao vivo, boletins de notícias, podcasts, testes e concursos e redes sociais.

- b) Digitalização das atividades anteriormente planejadas: como muitos dos eventos e exposições já estavam planejados pelos museus antes do anúncio do bloqueio temporário, foi necessária a readequação para os formatos *on-line*;
- c) Ações nas redes sociais: as instituições aproveitaram o fechamento temporário para desenvolverem e ampliarem suas atividades nas redes sociais - Facebook, Twitter, Instagram, canais no YouTube ou no SoundCloud, entre outras. Os museus já ativos optaram por envolver equipes que antes não tinham contato direto com esses meios - curadores, administração, educadores e orientadores de público –, para desenvolver conteúdo específico ao formato digital;
- d) Atividades concebidas para o período de fechamento temporário: um menor número de instituições com maior inserção em meio às TICs, dispuseram-se a desenvolver projetos originais no contexto da pandemia, que romperam com os modelos habituais, elencados anteriormente.
- Desenvolvimento de tipos de mediação específicos para cada coleção ou exposição, aproveitando os espaços físicos sem o movimento usual, para apresentar visões incomuns;
 - Apresentação de aspectos dos museus que não são foco usual dos visitantes, como as reservas técnicas e trabalhadores de museus que não aparecem para os públicos;
 - Utilização de métodos que promovessem a participação e a interação para com os públicos, como convidar as pessoas a tirarem fotos de si mesmas reproduzindo obras famosas ou, lançar desafios, jogos, histórias infantis, *quizzes*, entre outros.
- e) Atividades profissionais e científicas organizadas no contexto da pandemia: várias instituições, associações e programas de museus organizaram conferências *on-line*, utilizando plataformas de reuniões virtuais, para discutir tópicos a respeito do coronavírus e seus impactos.

Depreendemos então, que durante o período de fechamento, os museus incrementaram suas ações no ciberespaço, baseados em investimentos anteriores à pandemia e realizados em meio à crise, pois como trata o ICOM (2020), quase metade dos pesquisados já estavam presentes nas redes sociais ou compartilhavam suas coleções *on-line* antes do fechamento. É importante ressaltar que as ações dos museus na internet

foram largamente noticiadas pelos meios de comunicação, em reportagens e notícias, mas, de acordo com a UNESCO (2020), em alguns casos, as atividades já estavam em andamento há vários anos.

Nesse contexto, foi notável que, em situações específicas, ocorreu uma aproximação dos museus com públicos determinados, pois as instituições se mostram mais acessíveis a partir do momento em que convidam as pessoas a participarem, construir e compartilhar experiências. Em contrapartida, ressalta-se uma visão crítica acerca das ações dos museus na internet pois, muitas vezes, não houve criação de conteúdo específico para o ciberespaço e as instituições recorreram a ferramentas comuns, como citou Giselle Beiguelman (2020), “[...] redes sociais, ecommerce e saídas de emergência apontadas para o Google Arts & Culture”. A autora Cocotle (2020), tratou sobre a inserção dos museus em uma lógica de produção de conteúdos, de forma que sempre existam novidades a serem exibidas, mas sem analisar a relevância crítica do que é comunicado, além disso, discutiu a perspectiva unidirecional de alguns formatos de comunicação, no sentido do emissor (museu) para o receptor (públicos).

Por fim, podemos afirmar que a pandemia da COVID-19 foi um ponto chave para as instituições museais, com ampla migração da comunicação para o ciberespaço, pelo menos durante o período de fechamento temporário e, nos museus onde foi possível recorrer a esses recursos. Nos capítulos que se seguem, analisamos a realidade empírica dos Museus Imperial e do Diamante, fornecendo alguns indícios sobre suas atuações no momento de transição entre o fechamento para a reabertura, ainda com controles rígidos na visitação presencial.

CAPÍTULO 2 - Avaliando graus de maturidade tecnológica e a presença dos museus no ciberespaço

“Acredito ser mais proveitoso examinar o museu do presente, embora se trate de um presente que todos sintamos como transitório, fugidio, repleto de sementes de transformação e de sinais, às vezes, obscuros e contraditórios, de mudanças radicais já em curso” (MENESES, 2006, p. 51).

2.1. Museus do Ibram

A partir da criação do Sphan, em 1937, passaram a fazer parte de sua tutela alguns museus já constituídos, legados de períodos anteriores, como o Museu Histórico Nacional; outros, criados pelo próprio órgão, já possuíam núcleos de acervo, como o Museu Imperial, que herdou o acervo do Museu Histórico de Petrópolis. Para além dessas experiências, houve iniciativas de criação de novos museus, nos quais o Sphan esteve encarregado de todas as etapas do processo, inclusive, a formação dos acervos (JULIÃO, 2009; SILVA; PINHEIRO, 2013).

Essas iniciativas regionais, entre as décadas de 1930 e 1950, foram relevantes representações do pensamento do Sphan à época, que passou a colecionar e exibir objetos com foco, dentre outros assuntos, na sociedade do século XVII, na arte colonial e na estética barroca (JULIÃO, 2009). De acordo com a autora, durante a criação desses museus, houve um favorecimento ao Estado de Minas Gerais, por parte do então diretor do Sphan, Rodrigo Melo Franco de Andrade:

Por mais de 30 anos, a atuação do Sphan, de uma maneira ou outra, nutriu o imaginário de uma cultura e arte das Minas setecentista como expressões de um espírito autóctone, por isso mesmo germe da nacionalidade. Civilização mineradora e barroco eram matrizes histórico-culturais que convinhavam ao desafio de produzir um patrimônio capaz de operar uma identidade nacional unificada e, ao mesmo tempo, credenciar o país a participar do “concerto das nações” cultas (JULIÃO, 2009, p. 153).

O Museu do Diamante não fugiu a essa lógica pois, instalado em 1954, na antiga comarca Serro do Frio, compunha o conjunto das instituições museais que representavam a sociedade mineradora.

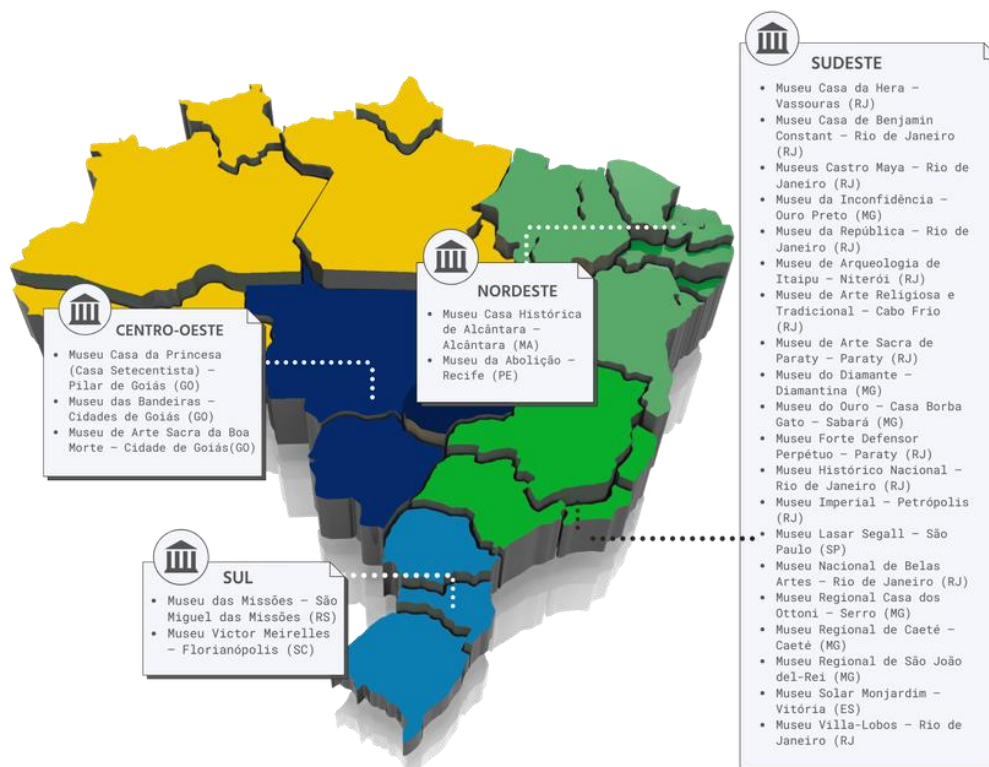
Quanto aos órgãos voltados ao campo da cultura, considerando o recorte das políticas para o setor dos museus, em “1946 o Sphan passa a ser denominado Departamento do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (DPHAN) e, em 1970,

transforma-se no atual Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN)” (SILVA; PINHEIRO, 2013, p. 8). Apenas após a virada do século, são criadas as políticas nacionais direcionadas especificamente aos museus: Política Nacional de Museus (2003), Sistema Brasileiro de Museus (2004) e Instituto Brasileiro de Museus (2009) (SANTOS, 2011).

O Ibram é uma autarquia federal e, em 2023, está vinculado ao Ministério da Cultura. Na conjuntura de sua criação, determinou-se que ficaria responsável por todos direitos, deveres e obrigações referentes às unidades museológicas federais que antes integravam o Iphan (IBRAM, 2021) e, também, pelas políticas direcionadas aos museus no âmbito nacional.

A Figura 5, apresentada no *site* do Ibram, mostra as instituições museais vinculadas ao instituto por macrorregião: duas no Nordeste, três no Centro-Oeste, duas no Sul e, 20 no Sudeste, não havendo nenhuma no Norte do país, totalizando 27 museus. No Quadro 4, listamos as 30 unidades museológicas sob a tutela do Instituto Federal, ou seja, há ao todo 27 museus e três unidades vinculadas a eles, conforme indicado.

Figura 5: Mapa dos Museus Ibram considerando a divisão por macrorregiões brasileiras



Fonte: Ibram (2023). Disponível em: <https://www.gov.br/museus/pt-br/museus-ibram>. Acesso em 07 de fevereiro de 2023.

Quadro 4: Unidades museológicas sob a tutela do Ibram

Unidade Museológica	Cidade e Estado
Região Nordeste	
Museu Casa Histórica de Alcântara	Alcântara (MA)
Museu da Abolição	Recife (PE)
Região Centro-Oeste	
Museu Casa da Princesa (Casa Setecentista)	Pilar de Goiás (GO)
Museu das Bandeiras	Cidade de Goiás (GO)
Museu de Arte Sacra da Boa Morte	Cidade de Goiás (GO)
Região Sul	
Museu das Missões	São Miguel das Missões (RS)
Museu Victor Meirelles	Florianópolis (SC)
Região Sudeste	
Museu Casa da Hera	Vassouras (RJ)
Museu Casa de Benjamin Constant	Rio de Janeiro (RJ)
Museus Castro Maya (divididos em duas unidades: Museu do Açude e Museu Chácara do Céu)	Rio de Janeiro (RJ)
Museu da Inconfidência	Ouro Preto (MG)
Museu da República - Palácio Rio Negro (vinculado ao Museu da República)	Rio de Janeiro (RJ)
Museu de Arqueologia / Socioambiental de Itaipu	Niterói (RJ)
Museu de Arte Religiosa e Tradicional	Cabo Frio (RJ)
Museu de Arte Sacra de Paraty	Paraty (RJ)
Museu do Diamante	Diamantina (MG)
Museu do Ouro – Casa Borba Gato	Sabará (MG)
Museu Forte Defensor Perpétuo	Paraty (RJ)
Museu Histórico Nacional	Rio de Janeiro (RJ)
Museu Imperial - Casa Cláudio de Souza (vinculada ao Museu Imperial) - Casa Geyer (vinculada ao Museu Imperial)	Petrópolis (RJ)
Museu Lasar Segall	São Paulo (SP)
Museu Nacional de Belas Artes	Rio de Janeiro (RJ)
Museu Regional Casa dos Ottoni	Serro (MG)
Museu Regional de Caeté	Caeté (MG)
Museu Regional de São João del-Rei	São João del-Rei (MG)
Museu Solar Monjardim	Vitória (ES)
Museu Villa-Lobos	Rio de Janeiro (RJ)

Fonte: A autora (2021), baseada em Ibram (2021).

Os museus de caráter público possuem, portanto, responsabilidade adicional, pois “sua existência é primariamente baseada em sua função social, e isto está diretamente

vinculado ao diálogo constante com a sociedade” (AQUINO; VARGAS, 2021, p. 250). Dentre as múltiplas tipologias de museus que compõe o conjunto das instituições vinculadas ao Ibram, destacamos os museus de história, categoria na qual se enquadram os estudos de caso Museu Imperial e do Diamante.

Os museus históricos, de acordo com Ulpiano Bezerra de Meneses (1994, p. 20), tratam dos “[...] problemas históricos, isto é, problemas que dizem respeito à dinâmica na vida das sociedades”, as formas como funcionam, se estruturam, se articulam e, principalmente, se modificam. Os museus históricos, enquanto instituições que evocam a memória e se tornam plataformas de símbolos, devem se dedicar a compreender de que forma as memórias de grupos sociais são constituídas, tratando-as como objeto de estudo e não como um objetivo com fim em si mesmo (MENESES, 1992).

Tal qual a disciplina História, o autor defende que os museus históricos procurem estudar a realidade histórica, contribuindo para “[...] o enriquecimento da consciência histórica, que é a percepção da vida social como o produto da ação humana, que a gera e transforma”, ressaltando a responsabilidade dos museus em trabalhar a dimensão crítica e criar as condições necessárias para que as pessoas possam exercitá-la; indo além da operação com objetos históricos, que são, afinal, todo tipo de objeto que permita a formulação e a discussão sobre os problemas históricos” (MENESES, 1992, p. 7, 1994).

A partir desse raciocínio e dada a amplitude de temas - e pontos de vista - que podem ser abordados por um museu histórico, é compreensível e aconselhável que se estabeleçam alguns campos de problemas históricos que serão o foco das ações institucionais (MENESES, 1992). Essas problemáticas atravessam a cadeia operatória, orientando desde a coleta e a conservação de determinados objetos³¹, até a comunicação, podendo-se utilizar o recurso da exposição presencial, visto que, conforme Meneses (1994, p. 14), os museus, mesmo com o avanço da telemática e das tecnologias de reprodução, continuam a “justificar sua existência pela necessidade de dar conta da apreensão sensorial, empírica, corporal, exigida pelo universo da cultura material [...]. Além disso, no museu, a dimensão cognitiva sempre se imbrica, profundamente, na afetiva”. Assim, as exposições são lugar privilegiado de uma construção argumentativa aberta, tendo como principais linguagens a espacial e a visual, contribuindo,

³¹ Trata-se de uma relação dialética, em que o problema pode definir o horizonte de documentação ou, no sentido oposto, em que as coleções e suas categorias de objetos orientam os problemas que serão formulados (MENESES, 1994).

preferencialmente, para a formação de consciência crítica, nos museus de história, sobre as dinâmicas sociais (MENESES, 1994).

Como temos discutido, há espaço para outras formas de comunicação trabalharem esses aspectos, entre elas, a internet se apresenta como um meio de cultivar o senso crítico e auxiliar no cumprimento das responsabilidades políticas, sociais e educacionais dos museus históricos, sem esquecer das inúmeras mediações que permeiam a instituição, seus objetos de comunicação, os públicos - cada pessoa em seu meio -, assim como, a comunicação nos meios digitais, que possuem suas próprias lógicas, inseridas na sociedade da informação (MENESES, 1994).

Por outro lado, no contexto da abundância de informação, que é, muitas vezes, utilizada para a manutenção de hierarquias, é necessário refletir se as escolhas comunicacionais dos museus conduzem a uma suposta interação dos públicos, mas que têm como feedback respostas já programadas, anulando a imprevisibilidade e o potencial de ação e, reforçando o papel legitimador do museu, processo similar aos dos equipamentos *hands-on* nos *science centres*. Assim, devemos, sobretudo, localizar os museus na sociedade da informação e compreender suas atuações através das TICs, que não carregam intrinsecamente características positivas ou negativas, cabendo uma análise mais focada no uso que se faz delas: se é democratizante, colabora para uma disponibilidade mais ampla dos museus do que pelos seus meios tradicionais e promove a interação, no sentido de possibilidades comunicacionais distintas da oral e da escrita ou, despolitizador e entendido como um ideal a ser alcançado, em detrimento do museu tradicional. No último caso, o “hipertexto transforma-se num labirinto sem saída” (MENESES, 2006, p. 55).

Continuamos a discutir o quadro geral da intersecção entre as tecnologias de informação e comunicação e os museus no Brasil, cada vez mais, afinando os temas, até chegarmos aos estudos de caso, quando adentrarmos no horizonte restrito do museu (MENESES, 2006).

2.1.1. Grau de maturidade tecnológica dos museus do Ibram e propostas de análise dos *websites* e perfis no Instagram

No âmbito dos estudos desenvolvidos durante a criação da ferramenta Tainacan³² e seus consequentes aprimoramentos, desdobrou-se outra investigação, sobre as barreiras que impedem a plena adoção das tecnologias de informação e comunicação pelos museus, entendendo-se essencial compreendê-las para aprimorar a gestão e as iniciativas dessas instituições, dentre elas, as de comunicação com os públicos (MARTINS; MARTINS; CARMO, 2021).

Foi elaborado, então, dentro dessa ramificação, um modelo de indicador que fosse capaz de verificar o grau de maturidade tecnológica dos museus brasileiros, com foco na digitalização, gestão da informação e disponibilização de acervos *on-line*, considerando que a existência de dados e diagnósticos que possibilitam a estruturação de séries históricas e embasam as ações de gestão dos museus e a implementação de políticas públicas ainda é bastante escassa no cenário nacional; a situação se agrava quando consideramos investigações sobre a adoção das TICs (MARTINS; MARTINS; CARMO, 2021).

Para se chegar a um indicador final - o grau de maturidade tecnológica – definiu-se sete dimensões de análise: caracterização institucional, gestão da informação, recursos humanos, infraestrutura de TI, mídia e comunicação, gestão institucional e governança. Cada uma das dimensões contava com variáveis de análise específicas, de forma que elas possuíssem níveis de maturidades próprios e, que o indicador final, fosse a média das notas atribuídas nas sete dimensões.

Na investigação sobre o GMT é destacado, assim como abordamos anteriormente, que variados aspectos interferem na adoção ou não das tecnologias pelos museus e, conseqüentemente, na comunicação desses pela internet. Os autores compreendem que existe um verdadeiro ecossistema digital nos museus e não é suficiente apenas considerar, por exemplo, os dispositivos eletrônicos disponíveis para utilização nas instituições, mas também, devemos compreender, na medida do possível, o escopo dos museus, a tipologia

³² Ferramenta que possibilita a difusão de coleções digitais. Desenvolvida no âmbito do projeto de pesquisa das Universidades Federal de Goiás (UFG), de Brasília (UnB) e do Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT) (UFG; UNB; IBICT, 2020).

de seus acervos, aspectos de planejamento e gestão, capacitação dos recursos humanos, entre outros (MARTINS; MARTINS; CARMO, 2021). Portanto, brevemente, as dimensões destacadas analisam:

- a) Caracterização institucional: abertura para recepção de visitantes e número de visitas ao ano; tipologia de acervo e número de peças; interesse e possibilidades técnicas de adoção do Tainacan;
- b) Gestão da informação: existência ou não de inventário das peças do acervo e de sistema de documentação; se há *software* de gestão da informação; propriedade e direito de imagem sobre o acervo; ações de digitalização;
- c) Recursos humanos: número total de funcionários e responsáveis pela gestão da informação; titulação das equipes e formação continuada; comunicação entre as equipes no sentido de consolidar ações de gestão da informação;
- d) Infraestrutura de TI: disponibilidade e qualidade dos equipamentos e da infraestrutura técnica (computador, sistemas, servidor, conexão com a internet, escritório); dedicação exclusiva do equipamento a ações de gestão da informação; equipes aptas a garantir o suporte de TI (inexistência, terceirizadas ou próprias);
- e) Mídia e comunicação: disponibilização de acervos *on-line*; existência de *site* institucional e de *e-mail* próprio; presença nas redes sociais; outros serviços viabilizados via internet;
- f) Gestão institucional: existência de plano museológico, programas de preservação de acervos digitais e difusão de acervos;
- g) Governança: transparência sobre as ações de gestão da informação; parcerias externas ao museu para gestão e comunicação do acervo; existência e formato do financiamento das ações de gestão da informação.

Convencionou-se que essas sete dimensões variassem dentro da escala de 1,0 a 4,9, igualmente ao indicador final, como mostra o Quadro 5, a seguir. O nível de maturidade 5 seria alcançado a partir do desenvolvimento das instituições, havendo uma alta performance na gestão de acervos digitais e físicos (UFG; IBRAM, 2018). Esse aspecto reforça, como ressaltado pelos autores, que a maturidade tecnológica é um processo evolutivo, esperando-se que uma instituição possa evoluir desde um nível mais baixo até atingir a maturidade (MARTINS; MARTINS; CARMO, 2021).

Quadro 5: Detalhamento dos níveis de maturidade tecnológica e de gestão de acervos

Níveis de maturidade tecnológica e de gestão de acervos	Descrição
Nível 1	Baixo nível. Museus não contam com uma política de gestão e documentação de acervos (físicos e digitais), e não possuem recursos humanos, físicos e/ou financeiros para o desenvolvimento de ações nesse sentido.
Nível 2	Estágio inicial. Museus iniciando a estruturação de uma política de gestão e documentação de acervos (físicos e digitais), não contam com recursos humanos, físicos e/ou financeiros para desenvolver plenamente suas atividades.
Nível 3	Nível intermediário. Museus com políticas de gestão de acervos (físicos e digitais) definidas, mas ainda carecem de parte dos recursos humanos, físicos e/ou financeiros para desenvolverem plenamente suas atividades.
Nível 4	Nível alto. Museus com políticas de gestão de acervos (físicos e digitais) definidas, disponibilizando seus acervos de forma digitalizada para os públicos e desenvolvendo plenamente as atividades relacionadas.

Fonte: A autora (2022), baseada em UFG e Ibram (2018).

A partir do relatório *Mapeamento do Nível de Maturidade Tecnológica dos Museus do Ibram* (UFG; IBRAM, 2018), no qual realizou-se pesquisa considerando como população-alvo os museus sob a tutela federal - do total de 30 unidades museológicas geridas pelo Ibram, 26 museus foram analisados –, foi possível obter um panorama do grau de maturidade dessas instituições (Apêndice A). Através dos dados coletados, percebeu-se que a maior parte das instituições está em um estágio inicial de maturidade, ou seja, ainda não possuem, principalmente, processos estabelecidos de práticas em documentação, treinamento contínuo de funcionários e número adequado de pessoas atuando com a gestão da informação, aspectos referentes à dimensão “Recursos Humanos” com a menor média dentre as sete dimensões analisadas (MARTINS; MARTINS; CARMO, 2021).

De forma geral, os museus com o indicador final mais elevado possuíam melhores notas, também, no aspecto “Mídia e Comunicação”, indicando uma provável correlação entre o ecossistema digital como um todo, com as ações de comunicação *on-line*. Apesar de boa parte das instituições utilizarem *e-mail*, redes sociais ou possuírem um *site* próprio, não foram identificados planos ou equipes especificamente designados para lidar com a comunicação digital, configurando um uso mais espontâneo, no sentido de divulgar eventos e exposições (MARTINS; MARTINS; CARMO, 2021).

Os estudos sobre a construção e validação do modelo de identificação do grau de maturidade tecnológica dos museus brasileiros foram um dos alicerces da corrente pesquisa, já que o instrumento colabora para um melhor entendimento das diferentes

realidades das instituições museais brasileiras e dos aspectos que compõem o ecossistema digital dos museus, possibilitando comparações diretas; assim como, foi o ponto de partida para selecionarmos os estudos de caso da dissertação. Elegemos os Museus Imperial e do Diamante, pois um é correspondente ao grau mais elevado de maturidade tecnológica e, o outro, ao grau mais baixo. Essa escolha foi realizada de acordo com os seguintes passos:

- a) Tabulação dos indicadores referentes aos 26 museus analisados no relatório *Mapeamento do Nível de Maturidade Tecnológica dos Museus do Ibram* (UFG; IBRAM, 2018), conforme Apêndice A;
- b) Identificação dos museus e seus respectivos graus de maturidade: três museus de grau 3,00; 18 museus de grau 2,00; e, cinco de grau 1,00;
- c) Seleção de um museu referente ao grau de maturidade mais alto e um referente ao mais baixo. Como havia diversos museus em cada um dos graus, levamos em conta o indicador da dimensão “Mídia e Comunicação” mais alto dentro de cada categoria (3,00 e 1,00), por ser o mais representativo no universo desta pesquisa; em caso de empate, como ocorreu nas instituições de grau 3,00, selecionamos o museu com o indicador geral mais alto: Museu Imperial. Repetimos esse processo para escolher o museu referente ao grau 1,00, entretanto, como o museu com o indicador final maior (Museu das Bandeiras), não foi avaliado na dimensão “Gestão da Informação”, optamos pelo Museu do Diamante.

Assim, consideramos relevante examinar, mais detalhadamente, como museus de distintos níveis, no que se refere ao indicador final de maturidade tecnológica (Quadro 6) – Museu Imperial possui indicador 3,30 e, Museu do Diamante, 1,90 – se apresentam na internet e se comunicam com os seus públicos, tendo em conta os diferentes contextos de cada um, as dimensões de maturidade tecnológica e seus processos comunicacionais.

Quadro 6: Museus selecionados como estudos de caso, respectivos indicadores finais de maturidade tecnológica e sete dimensões de análise

			Museu Imperial	Museu do Diamante
Indicador final (conforme MARTINS; MARTINS; CARMO, 2021).			3,30	1,90
Sete dimensões de análise	Caracterização da Instituição	Número de peças do acervo	4,00	3,00
		Número anual de visitantes	4,00	3,00
		Interesse pelo Tainacan	1,00	2,00
		Indicador final da dimensão	3,00	2,67
	Gestão da informação	Indicador final da dimensão	3,00	2,00
	Recursos Humanos	Número de funcionários / Funcionários que atuam na gestão da informação/documentação / Técnico de gestão da informação	3,00	1,00
		Formação	1,00	1,00
		Comunicação	3,00	1,00
		Indicador final da dimensão	2,33	1,00
	Infraestrutura de TI	Indicador final da dimensão	4,00	2,00
	Mídia e Comunicação	Indicador final da dimensão	4,00	2,00
	Gestão Institucional	Indicador final da dimensão	4,00	2,00
	Governança	Transparência	3,00	2,00
		Parceiros externos	1,00	1,00
		Financiamento das ações de gestão da informação	4,00	2,00
Indicador final da dimensão		2,67	1,67	

Fonte: A autora (2022), baseada em UFG e Ibram (2018) e Martins, Martins e Carmo (2021).

Durante os tópicos que seguem, abordamos os museus individualmente, a fim de análises detalhadas sobre cada um deles; ressaltamos que os critérios utilizados foram os mesmos em ambas, o que propiciou as apreciações realizadas no Capítulo 3. Nesse sentido, seguimos os passos elencados a seguir: descrição breve sobre a instituição e seu histórico, discussão sobre o grau de maturidade tecnológica, mapeamento dos recursos e práticas em meio digital e, caracterizações e análises com foco no *website* e na rede social Instagram.

As pesquisas TIC Cultura (CGI.BR, 2019, 2021) serviram como complemento, tanto para mapeamentos iniciais sobre os recursos utilizados por esses museus no ciberespaço, como para identificação e comparação das práticas em *websites* e redes

sociais, considerando os parâmetros: recursos oferecidos nos *websites* e tipo das ações realizadas em plataformas e/ou redes sociais.

Sobre a etapa do mapeamento, os Quadros 7 e 8 – respectivamente, *Soluções tecnológicas empregadas pelo Museu Imperial no ciberespaço* e *Soluções tecnológicas empregadas pelo Museu do Diamante no ciberespaço* -, foram construídos com base na proposta da autora Dalia Guerreiro (2020), que elenca as principais soluções tecnológicas para comunicação dos museus com os públicos, a saber: *websites*, blogues, redes sociais e aplicações móveis (APPs). Incluímos no mapeamento a identificação dos *e-mails* utilizados pelas instituições, conforme ressaltam Granato, Ribeiro e Abalada (2020) e o item “Portais”, para verificar a representação dos museus em espaços que não são administrados diretamente por eles. Especificamente sobre as redes sociais, foi necessário realizar um recorte diante do amplo universo de espaços cibernéticos que podem ser classificados dentro desse entendimento. Assim como as autoras Aquino, Mattia e Vargas (2021), concentramos os esforços de identificação em redes sociais que possuem relevância no Brasil, a saber: Facebook, Instagram, LinkedIn, TripAdvisor, Twitter, Wikipedia e Youtube. Adicionamos a essas, as redes: Wikimedia Commons³³, WhatsApp e TikTok³⁴.

Para desenvolver as observações e análises a respeito do *website* do Museu Imperial e do Museu do Diamante, baseamo-nos em Guerreiro (2020), principalmente quando trata das seções contidas em *sites* de museus; Granato, Ribeiro e Abalada (2020), considerando os aspectos usabilidade, navegabilidade e acessibilidade; e, no *Roteiro de observação para visita e análise de museus e exposições* (CURY, 2021), apresentado durante a disciplina Comunicação Museológica - Princípios e Aplicações em Exposição e Educação Patrimonial.

Como o cerne da pesquisa é a análise dos perfis dos Museus Imperial e do Diamante no Instagram, além de seus respectivos *websites*, apoiamo-nos em França e Carvalho (2017), para direcionar nosso olhar a dados objetivos e, em sua maioria,

³³ Integra o conjunto de produtos da Wikimedia, funcionando “como um repositório de arquivos de mídia licenciados de maneira a permitir o reuso livre, pelos usuários em outros *sites* e projetos na web, contando atualmente com mais de 74 milhões de arquivos publicados” (MARTINS, 2021, p. 12).

³⁴ Em pesquisa publicada pela empresa estadunidense *we are social*, em 2023, a plataforma de rede social mais utilizada no Brasil, para usuários da internet entre 16 e 64 anos, era o WhatsApp; em quarto lugar figurava o TikTok, após Instagram e Facebook. Por conta da relevância e crescimento do interesse dos usuários por essas redes, entendemos ser indispensável verificar a presença dos museus nesses espaços. Os dados da pesquisa podem ser acessados através do *link*: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-brazil>. Acesso em 15 de fevereiro de 2023.

quantitativos sobre o Instagram dos museus, que embasaram as discussões subsequentes, realizadas através das lentes da Museologia. Agrupamos os critérios propostos por elas em: análise do perfil na rede social, avaliação das postagens e, por fim, métricas que indicam como se dá a interação dos públicos com o perfil.

Os critérios para análise do perfil foram utilizados para guiar as primeiras descrições e reflexões sobre a presença dos museus no Instagram. Tratam-se de critérios quantitativos e pragmáticos, conforme listagem a seguir, desenvolvida por nós a partir da pesquisa de França e Carvalho (2017), de forma a se adaptar melhor à realidade do estudo:

- a) Identificação do nome de usuário do perfil;
- b) Identificação da data de criação do perfil;
- c) Identificação do número de publicações e de seguidores;
- d) Indicação de quantas e quais são as páginas seguidas pelo perfil do museu;
- e) Indicação da categoria de cadastro do perfil;
- f) Indicação da funcionalidade dos *links* elencados no perfil;
- g) Indicação da localização do museu presencial no perfil;
- h) Indicação do tipo de perfil, se é público ou restrito;
- i) Identificação da vinculação com outras redes sociais, indicando se existe e como é realizada.

Após essa abordagem inicial, partimos para a observação de nosso interesse maior no âmbito do Instagram, que são as postagens dos museus, pois são o principal tipo de conteúdo produzido na rede social. Novamente, seguimos uma listagem de critérios objetivos, propostos por França e Carvalho (2017):

- a) Identificação do conteúdo das postagens;
- b) Identificação do tipo de postagem, considerando os recursos utilizados em cada uma: texto; áudio; *links*; foto ou imagem; uso de *hashtags* próprias ou genéricas; vídeos; *emojis*; marcação de outros perfis; inserção da localização;
- c) Identificação se é um *post* próprio ou foi repostagem de outro perfil na rede social;
- d) Dimensão das postagens, considerando tamanho dos textos, quantidade de imagens ou tempo do vídeo;
- e) Frequência das postagens, considerando o dia e a semana.

O último agrupamento - critérios para análise da comunicação com os públicos, do ponto de vista da resposta dos públicos - não foi considerado nosso foco, visto que

optamos por analisar a comunicação do ponto de vista dos museus. Destacamos os seguintes pontos de análise, pois entendemos que não existe unilateralidade nos processos de comunicação e que esses aspectos podem ser aprofundados em futuras pesquisas.

- a) Identificação da quantidade de reações nas postagens, considerando comentários; compartilhamentos; curtidas; menções ao perfil do museu;
- b) Identificação dos conteúdos e tipos de postagens que mais têm reações;
- c) Identificação da força do sentimento, ou seja, se os comentários e reações tendem a ser mais positivos, neutros ou negativos.

Na fase de avaliação das postagens, no que tange às categorias de classificação das publicações realizadas pelos museus em seus perfis, utilizamos o proposto nas pesquisas TIC Cultura (CGI.BR, 2019, 2021): “Divulgar programação”, “Divulgar acervo, projetos ou serviços”, “Postar notícias sobre a instituição”, “Postar notícias sobre temas relacionados à área de atuação da instituição”, “Divulgar ações e campanhas de outras instituições”, “Divulgar vídeos ou áudios de atividades realizadas”, “Postar fotos de atividades realizadas”, “Responder a comentários e dúvidas”, “Vender produtos ou serviços”, “Captar recursos” e “Postar informações para prestação de contas”.

Ressaltamos que as categorias não são exatas, cabendo interpretação em relação a elas e às postagens realizadas pelos museus, já que os *posts* atravessam as delimitações classificatórias, podendo invariavelmente contemplar mais de uma categoria. Assim, consideramos o principal tema que era abordado na postagem ou, que entendemos como o objetivo da publicação. Por exemplo, a série de publicações “Diário de Transporte MD”, foi classificada como notícia sobre a instituição, por retratar o que aconteceu em determinado período e como ocorreu a movimentação do acervo, mas também, poderia ser classificada em “Ações Educativas”, “Postar notícias sobre temas relacionados à área de atuação da instituição”, ou “Postar fotos de atividades realizadas”, conforme abordado no Capítulo 3.

Durante a categorização, notamos que era necessário adicionar uma categoria específica para as ações educativas museais (MARTI; SANTOS, 2019), extremamente relevantes, mas que não constavam no quadro inicial. Essas estão contempladas no âmbito da Educação Museal *On-line* (EMO), que emerge

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. Essas ambiências conversacionais são fomentadas pela mediação museal online que aciona e promove a criação e a socialização de conhecimentos, aprendizagens, sentimentos, emoções, inquietações, invenções em interatividade e em um ambiente em que múltiplas relações (intelectuais, cognitivas, psicossociais, culturais, históricas etc.) são tecidas em horizontalidade (MARTI, 2022, p. 119).

Trata-se, portanto, de utilizar as potencialidades das tecnologias em rede para a criação das ações educativas, em interatividade entre os educadores museais e os públicos, tanto em situações à distância ou em espaços geograficamente localizados (MARTI, 2022), assim, além da oferta do acervo digitalizado acompanhado de informações técnicas, que os museus lancem mão das possibilidades educacionais, utilizando-se das ferramentas disponíveis nas redes sociais digitais (AQUINO; VARGAS, 2021).

Nós contabilizamos cada *post* realizado, apesar de eventuais séries de publicações, que têm continuidade entre elas, principalmente no caso das ações educativas. Por fim, recordamos que as redes sociais são espaços caracterizados pela efemeridade e que nossa investigação colabora no sentido de fortalecer e sugerir caminhos de pesquisa nesses locais do ciberespaço, então, fazemos a ressalva de que algumas postagens podem ter sido arquivadas ou excluídas de seus perfis pelos museus, de forma que não estivessem mais visíveis. E, na época de análise, os reels apareciam em conjunto - na mesma aba - com as publicações no caso do MD, mas, em 2023, estavam em uma aba separada, havendo distinção entre “publicações” e “reels”.

2.2. Museu Imperial

O Museu Imperial está localizado no Centro do Município de Petrópolis, na Região Serrana do Rio de Janeiro (Figura 6). Atualmente, há duas unidades museológicas vinculadas ao museu: Casa Cláudio de Souza, localizada na Praça da Liberdade, em Petrópolis, doada em 1956 “à União por dona Luísa Leite de Souza, viúva do acadêmico Cláudio de Souza, para ser anexada ao Museu Imperial e receber atividades culturais” (MUSEU IMPERIAL, 2023a)³⁵; e, a Casa Geyer, situada na capital carioca e também

³⁵ Mais informações sobre a Casa Cláudio de Souza podem ser consultadas em: <https://museuimperial.museus.gov.br/casa-de-claudio-de-souza>. Acesso em 02 de fevereiro de 2023.

doadora, mas em 1999, pelo casal Maria Cecília e Paulo Fontainha Geyer; após a morte dos doadores, o Museu assumiu a edificação e a coleção contida nela³⁶.

Figura 6: Captura de tela do Google Maps, exibindo parte do Município de Petrópolis e a localização do Museu Imperial e da Casa Cláudio de Souza



Fonte: A autora (2023); Google Maps (2023). Acesso em 02 de fevereiro de 2023.

O edifício onde o museu está sediado era, inicialmente, a residência de veraneio da família imperial do Brasil. Dom Pedro I já intencionava construir um palácio na fazenda do Córrego Seco, a qual deu origem a Petrópolis, entretanto, o plano não se consolidou, de forma que apenas Dom Pedro II, em 1848, passasse a frequentar o palácio, construído no terreno da fazenda (HEIZER, 1994). Após a proclamação da República, em 1889, e o exílio da família imperial na Europa, estabeleceram-se no local, primeiro, o Colégio Sion e, depois, o Colégio São Vicente até, aproximadamente, o ano de 1939 (HEIZER, 1994).

A instituição foi criada um ano depois, em 1940, durante o governo de Getúlio Vargas, cabendo a ele e a Gustavo Capanema, então ministro da Educação e da Saúde, a decisão de fundar o MI (HEIZER, 1994). De acordo com o Decreto-Lei de sua criação, as principais finalidades do museu eram:

- a) recolher, ordenar e expor objetos de valor histórico ou artístico (sic) referente a fatos e vultos dos reinados de D. Pedro I e, notada mente (sic), de D. Pedro II;

³⁶ Mais informações sobre a Casa Geyer podem ser consultadas em: <https://museuimperial.museus.gov.br/casa-geyer>. Acesso em 02 de fevereiro de 2023.

b) colecionar e expor objetos que constituam documentos expressivos da formação histórica do Estado do Rio de Janeiro e, especialmente, da cidade de Petrópolis;

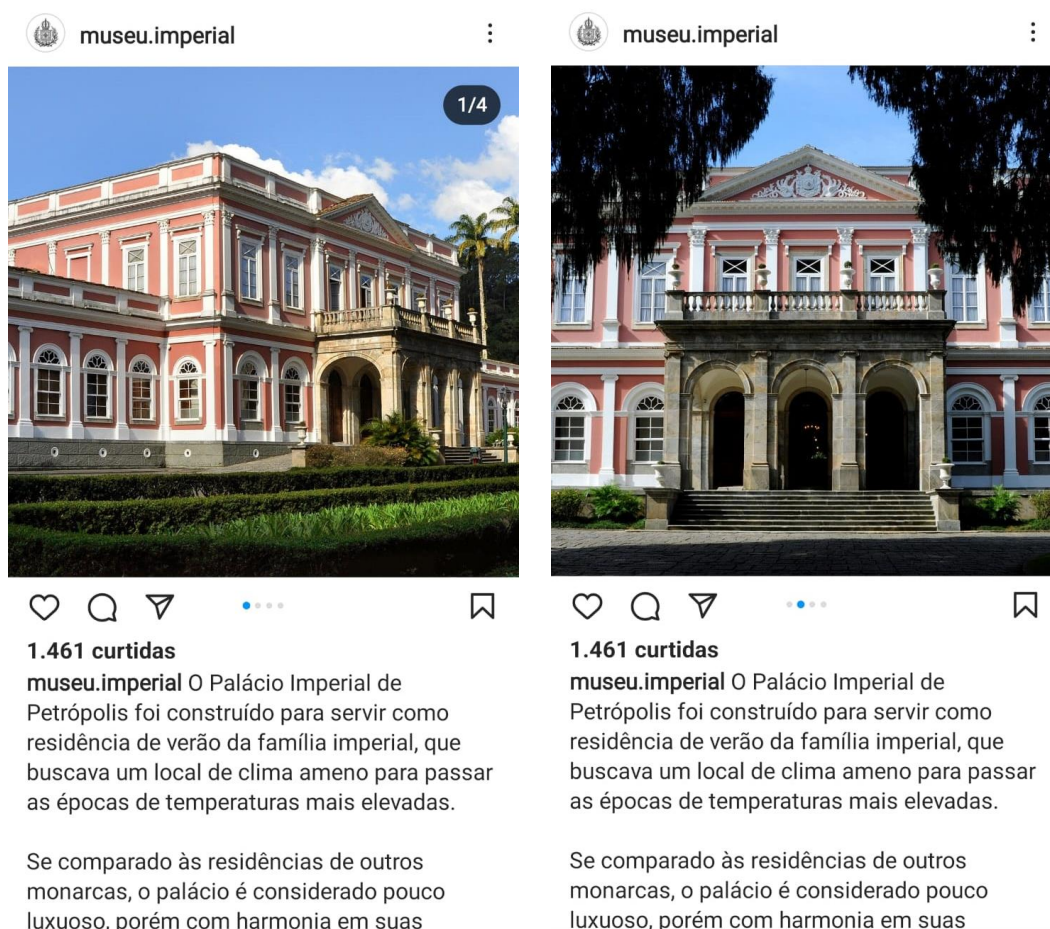
c) realizar pesquisas, conferências e publicações sobre os assuntos da história nacional em geral e de modo especial sobre os acontecimentos e as figuras do período imperial, assim como da história do Estado do Rio de Janeiro e, particularmente, da cidade de Petrópolis (BRASIL, 1940).

Alinhada a sua criação, Alda Heizer (1994, p. 37) ressalta a intenção de resgatar valores “de um passado católico e de uma sociedade patriarcal”, evocando um tempo específico, o da monarquia. Em resumo,

neste universo intelectual que foi criado o Museu Imperial – voltado para a lembrança de um passado – o monárquico – através do recolhimento dos objetos que pertenceram à família imperial e dos que, de alguma maneira, estavam envolvidos com ela, e apresentá-los ao público. O lugar escolhido: a casa de verão da família imperial. Como em outras ocasiões e lugares, ao MIP cabia atar o passado ao presente, de modo a poder dirigir o futuro. Enquanto instrumento pedagógico, ele procurava recuperar na história não apenas sua função de mestra da vida, mas também a de controladora do tempo – de um futuro orientado pela tradição (HEIZER, 1994, p. 37–38).

A instituição é, portanto, um “lugar de memória que concentra os símbolos da monarquia e detém importante acervo sobre o período imperial” (HEIZER, 1994, p. 9) brasileiro, principalmente sobre o Segundo Reinado. As imagens a seguir são postagens realizadas pelo perfil do museu no Instagram e apresentam a fachada do edifício, em conjunto com um breve texto tratando sobre a edificação.

Figura 7: Capturas de tela de postagem sobre o palácio, do perfil do Museu Imperial no Instagram

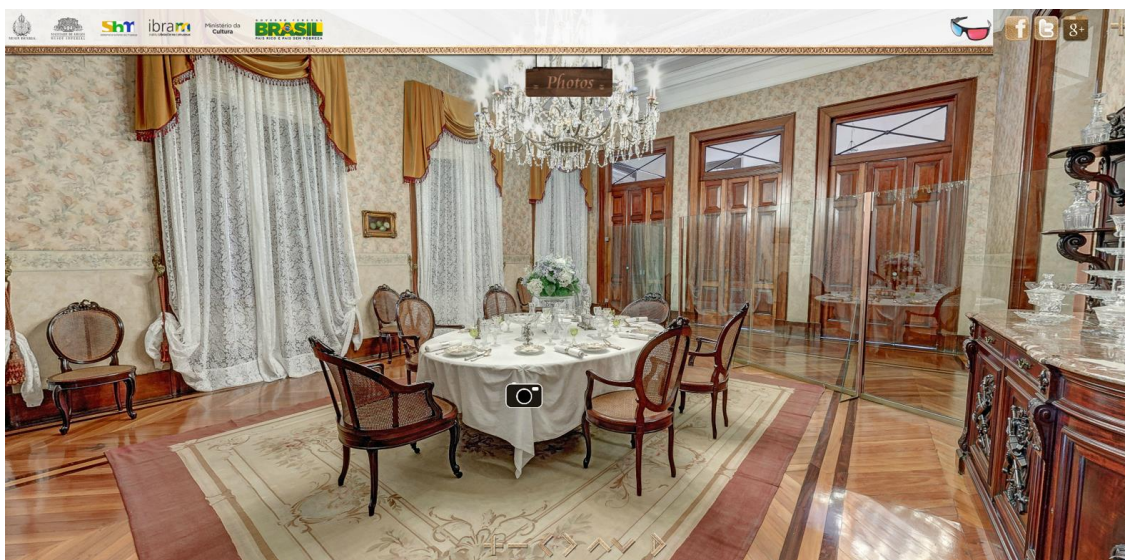


Fonte: Instagram do Museu Imperial (2022). Disponível em: https://www.instagram.com/p/Cci_fjoumvN. Acesso em 03 de fevereiro de 2023.

A experiência de visita aos espaços físicos do museu reforça o sentimento de “transporte” a um tempo determinado, começando pelo calçar das pantufas ao adentrar o edifício do palácio (HEIZER, 1994), uso que ainda é presente. A exposição permanente, que ocupa parte do palácio, sofreu pequenas modificações desde a abertura da instituição até 1993, com fins de adequação das novas aquisições ao espaço, entre outras questões pontuais, mas o cerne da concepção inicial continuou o mesmo (HEIZER, 1994).

Essa não possui um circuito fixo, entretanto, há um itinerário a ser seguido; parte das salas do palácio criam ambientações, como é o caso da Sala de Jantar, onde a mesa está posta, com conjuntos de cristais e porcelanas (Figura 8) e, da Sala de Estado, que funcionava como salão de honra do palácio durante as estadias de Dom Pedro II, mas que não possuía um trono, objeto trazido do Paço de São Cristóvão, no Rio de Janeiro (HEIZER, 1994).

Figura 8: Captura de tela da exposição *Ambientes 360° - Sala de Jantar*, disponibilizada a partir do *site* do Museu Imperial



Fonte: Museu Imperial (2021) e XYZ360 (2021). Disponível em: www.xyz360.com.br/clientes/museu_imperial. Acesso em 27 de setembro de 2021.

Assim, não se trata de uma ambientação da residência de veraneio da família imperial, até por conta das posteriores descaracterizações do edifício, ao sediar dois colégios. A instituição, portanto, atua no imaginário dos visitantes ao conservar e expor os objetos relacionados, de alguma forma, aos imperadores e suas famílias, assim como, à região de Petrópolis e do Rio de Janeiro, fazendo uma leitura, das várias possíveis, do período da monarquia (HEIZER, 1994).

Em guia de visitação publicado no *site* do museu (MUSEU IMPERIAL, [s.d.]), detalham-se os espaços expositivos: há um total de 44 cômodos no palácio; na ala esquerda e no andar superior estão os ambientes caracterizados, conforme exemplos descritos anteriormente; a ala direita concentra salas destinadas a outras exposições, como a temporária “Observando arte: um olhar sobre a pinacoteca do Museu Imperial”, realizada em 2021, pelo Núcleo de Acervo Museológico, com 42 obras do próprio acervo do Museu Imperial, que habitualmente ficam na reserva técnica.

Dentre os mais de 300 mil itens de seu acervo, acumulados no decorrer dos anos, são contemplados conjuntos documentais, bibliográficos e de objetos. Desses, 10% do acervo museológico é distribuído pelos espaços expositivos do palácio, do Pavilhão das Viaturas e da Casa de Cláudio de Souza³⁷. Atualmente, o museu funciona de terça a domingo e o horário de visitação varia conforme o espaço: o palácio, os jardins, o

³⁷ Demais informações sobre o acervo museológico da instituição podem ser acessadas através de seu *site*, por meio do link: <https://museuimperial.museus.gov.br/museologia>. Acesso em 03 de fevereiro de 2023.

pavilhão das viaturas, a loja e a cafeteria. Há cobrança de entrada de R\$ 10,00, mas paga-se meia entrada em algumas condições, assim como, possibilita-se a gratuidade, conforme publicado na página inicial de seu *site*.

Finalizando o tópico, para retomarmos a discussão sobre o grau de maturidade dos museus estudos de caso em seguida, apresentamos, brevemente, as divisões técnicas do MI. As informações que se seguem podem ser acessadas a partir da seção “Divisão Técnica”, na *homepage* do *site*.

- a) Arquivo Histórico: guarda coleção de cerca de 200 mil documentos originais, sendo boa parte do século XIX, além de um conjunto relevante de fotografias. Há disponibilização, na internet, de instrumentos de pesquisa do acervo arquivístico do museu³⁸;
- b) Biblioteca: conta com, aproximadamente, 60 mil títulos (livros, revistas, jornais e catálogos); especializada em História, com foco no período imperial do Brasil;
- c) Atividades Educativas e Culturais (Setor de Educação): trabalha junto a diferentes segmentos de públicos sobre os temas monarquia no Brasil, sociedade oitocentista e história de Petrópolis. O MI fundamenta o Programa Educativo e Cultural na Pedagogia Crítica, proposta por Paulo Freire, desenvolvendo processos ativos de construção do conhecimento. São realizados projetos permanentes, como visitas mediadas e, ações de curta duração em exposições temporárias, por exemplo;
- d) Laboratório de Conservação e Restauração: norteado pelos conhecimentos científicos e históricos, é responsável pela preservação, conservação e restauração de todo acervo arquivístico, bibliográfico e museológico da instituição;
- e) Museologia: setor que conta com mais de 7 mil objetos tridimensionais de diferentes categorias, “é responsável pela guarda, conservação, pesquisa, documentação e exposição do acervo museológico do Museu Imperial que tem como foco principal o Primeiro e o Segundo Reinados, como também a história da cidade de Petrópolis” (MUSEU IMPERIAL, 2023b);
- f) Área de Pesquisa: possui forte caráter interdisciplinar, visa interligar os núcleos e setores do museu, realizando as investigações científico-acadêmicas, assim como, com foco na circulação e extensão do conhecimento produzido.

³⁸ O acesso a esses materiais pode ser realizado através do *link*: <https://museuimperial.museus.gov.br/catalogos>. Acesso em 03 de fevereiro de 2023.

Ressaltamos que parte do acervo da instituição está digitalizado e disponível no *site*, através dos esforços do Programa de Digitalização do Acervo do Museu Imperial (Dami)³⁹.

2.2.1. Grau de maturidade tecnológica do Museu Imperial

Dentre todos os museus avaliados durante o desenvolvimento do relatório *Mapeamento do Nível de Maturidade Tecnológica dos Museus do Ibram* (UFG; IBRAM, 2018), o Museu Imperial foi o melhor colocado, obtendo o indicador geral mais alto em comparação aos outros 25 museus (Apêndice A). Esse aspecto demonstra uma maturidade tecnológica acima da média, pois a maior parte das instituições apresentou indicadores finais nível 2,00, entretanto, o MI ainda não atingiu o nível máximo na escala de maturidade, que seria 4,00, ou mesmo, a maturidade tecnológica plena (nível 5,00).

Resumidamente, o museu apresentou níveis de maturidade intermediários e altos em cinco dimensões, ficando apenas abaixo de 3,00 nas dimensões “Recursos Humanos” e “Governança”, conforme já exposto no Quadro 6.

Relativo à sua caracterização institucional, foi atribuído valor 4,00 em número de peças no acervo (7.500 peças) e número anual de visitantes (409.034 visitantes), pois a instituição possui representativos acervos museológico, bibliográfico e arquivístico, superando com folga o limite de 5 mil itens para tal classificação. A quantidade de visitantes também superou, de forma significativa, os 100 mil no ano de 2017 e, comparando com o número bruto de visitas dos outros museus, o MI foi o mais visitado (UFG; IBRAM, 2018). Diversos fatores contribuíram para que a visita fosse a mais representativa dentre os museus pesquisados, como a relevância nacional do acervo e dos temas abordados pela instituição e, a atividade turística do município, cujo Observatório de Turismo contabilizou um fluxo de mais de 35 mil turistas nos Centros de Informação Turística espalhados pela cidade no ano de 2017, excluindo desse total o turismo pedagógico, por sua vez, bastante representativo (OBSERVATÓRIO REGIONAL DO TURISMO, 2017).

³⁹ Mais informações sobre o Programa Dami podem ser acessadas pelo *link*: <https://museuimperial.museus.gov.br/dami-2>. Acesso em 03 de fevereiro de 2023.

O último item de caracterização da instituição, “interesse pelo Tainacan”, obteve valor 1,00, resultando no indicador final 3,30 na citada dimensão. Provavelmente, houve falta de interesse pelo Tainacan, pois na época de realização das pesquisas que deram origem ao Relatório sobre o GMT, o MI estava em processo de migração do sistema documental em papel para o *software* Donato, além de já contar com uma política de acervos digitais (Dami). Esses aspectos contribuíram positivamente para a obtenção de um indicador 3,00, dentro da dimensão “Gestão da informação”. O que colaborou para obtenção de um valor final médio, e não alto, foram as questões que ainda estavam em processo dentro do museu, como o início de adoção de um padrão de metadados, através do Donato, e a parcial digitalização do acervo (UFG; IBRAM, 2018).

As particularidades comentadas influenciaram, também, a dimensão da gestão institucional, figurando no nível mais alto, pela institucionalização do programa de digitalização de acervos no plano museológico, além do desenvolvimento de programa específico de preservação dos acervos digitais e do programa de difusão aos públicos, por meio da internet (UFG; IBRAM, 2018).

Sobre os recursos humanos direcionados à gestão da informação, o museu apresentou indicador final 2,33. Existiam, na instituição, pessoas capacitadas e com formação específica para atuarem junto aos acervos museológico, bibliográfico e arquivístico, assim como no projeto de digitalização, mas esses não conseguiam atender todas as necessidades desse âmbito no museu, além de apresentarem a demanda, até então não atendida, de um suporte de TI especificamente para a gestão da informação. Assim, apesar do planejamento institucional para a realização de ações de gestão da informação, por conta dos recursos humanos insuficientes, a comunicação sofria uma defasagem. O aspecto que mais impactou negativamente foi a falta de uma formação sistemática sobre gestão da informação para as equipes do museu (UFG; IBRAM, 2018).

Outra questão bastante visada, quando se tem em mente a maturidade tecnológica, é a infraestrutura de TI, classificada no nível alto (4,00), refletindo a quantidade e a qualidade das máquinas e dos servidores utilizados e, a instalação adequada desses, em salas específicas; internet própria para realizar as ações que, muitas vezes, são demoradas e consomem grande quantidade de dados, como o *upload* de imagens; e suporte terceirizado de TI para auxiliar a equipe do museu na gestão da informação e em outras ações (UFG; IBRAM, 2018).

Igualmente ao âmbito anterior, em “mídia e comunicação” o museu apresentou nível 4,00, em razão de possuir *site* e *e-mail* institucionais próprios, além dos perfis institucionais em diferentes redes sociais, com atualizações recorrentes. No *website* do MI era, e ainda é disponibilizado, o acervo da instituição, através do acesso público à página do Projeto Dami. Destacamos, também, a política estabelecida para realização das ações no ciberespaço, com planejamento e funcionários específicos para executá-las (UFG; IBRAM, 2018).

Finalmente, sobre a governança do MI, figurava como ponto positivo a transparência do museu nas ações de gestão da informação em relação aos acervos, que estava em processo de institucionalização e, por isso, ainda não contava com manuais e procedimentos técnicos para documentação, comunicação e treinamento de pessoal, obtendo pontuação 3,00. O fato do museu fazer parte do Ibram foi considerado favorável na análise, pois confere o índice mais alto, de forma que o financiamento para ações de gestão da informação fosse consistente, contando com editais e leis de incentivo para projetos específicos. O aspecto que diminuiu a pontuação do museu nesse tema estava relacionado à inexistência de parcerias externas para gestão e comunicação de acervos, totalizando 2,67 na dimensão “Governança” (UFG; IBRAM, 2018).

A partir do exposto, podemos afirmar que o MI possui uma infraestrutura robusta de TI, para atender a enorme quantidade de itens em seu acervo, geri-lo adequadamente e garantir a continuidade dos programas de digitalização, preservação de acervos digitais e difusão. Os recursos humanos, apesar de numerosos se comparados a outras instituições de menor porte, ainda não são suficientes para lidar com toda demanda da instituição e, notamos que há grande empenho em comunicar seus acervos aos públicos, como detalhamos nos tópicos seguintes.

Compreendemos que as dimensões se relacionam intimamente, não sendo possível a adequada gestão de um museu que recebe tantos visitantes anualmente e com um diverso e numeroso acervo, tendo poucas pessoas na equipe, sem infraestrutura e financiamento adequados e sem documentos de gestão que indiquem os caminhos a serem seguidos no cotidiano de trabalho, assim como, onde se almeja chegar a médio e longo prazo.

2.2.2. Mapeamento dos recursos e práticas do Museu Imperial no ciberespaço

Construímos o mapeamento das soluções tecnológicas utilizadas pelo Museu Imperial no ciberespaço para comunicação com os públicos. Esse tem uma presença bastante ampla na internet, como pode ser verificado a partir do Quadro 7 e conforme detalhamos nos parágrafos seguintes. Tratamos, pormenorizadamente, sobre o *website* do museu e seu perfil no Instagram, no Capítulo 3.

Quadro 7: Soluções tecnológicas empregadas pelo Museu Imperial no ciberespaço

Recursos digitais	Museu Imperial
<i>E-mail</i>	Principal: mimp.faleconosco@museus.gov.br <i>E-mails</i> das divisões técnicas, serviços e unidades museológicas vinculadas ao museu: <ul style="list-style-type: none"> • Área de Pesquisa: mimp.pesquisa@museus.gov.br • Arquivo Histórico: mimp.arq.historico@museus.gov.br • Atividades Educativas e Culturais: mimp.educacao@museus.gov.br • Biblioteca: mimp.biblioteca@museus.gov.br • Laboratório de Conservação e Restauração: mimp.laboratorio@museus.gov.br • Museologia: mimp.museologia@museus.gov.br • Núcleo de Comunicação: mimp.nucom@museus.gov.br • Loja: sami.loja1@gmail.com • Casa Cláudio de Souza: mimp.casaclaudiodesouza@museus.gov.br • Casa Geyer: mimp.casageyer@museus.gov.br
<i>Website</i>	https://museuimperial.museus.gov.br
Blogue	Blogue da Biblioteca Rocambole: http://bibliotecarocambole.blogspot.com
Redes Sociais	Facebook: https://www.facebook.com/museuimperial Instagram: https://www.instagram.com/museu.imperial LinkedIn: https://www.linkedin.com/company/museu-imperial/about TikTok: https://www.tiktok.com/@museu.imperial TripAdvisor: https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g303504-d556671-Reviews-Imperial_Museum-Petropolis_State_of_Rio_de_Janeiro.html

	Twitter: conta desativada (https://twitter.com/museuimperial).
	WhatsApp: https://api.whatsapp.com/send?1=pt_BR&phone=5524981760034 O número de contato (24) 98176-0034 é disponibilizado na página “Fale Conosco” do <i>site</i> do museu (https://museuimperial.museus.gov.br/fale-conosco).
	Wikipedia: https://pt.wikipedia.org/wiki/Museu_Imperial
	Wikimedia Commons: https://commons.wikimedia.org/wiki/Category:Museu_Imperial?uselang=pt#
	Youtube: https://www.youtube.com/c/MuseuImperialVideos
Aplicações móveis	Google Arts and Culture
	Jogos (aplicativos de celular e computador): não identificamos
Portais	Era Virtual: https://www.eravirtual.org/museu-imperial

Fonte: A autora (2023), baseada em Granato, Ribeiro e Abalada (2020); Guerreiro (2020); Aquino, Mattia e Vargas (2021).

O museu conta com endereço de *e-mail* institucional, disponibilizado na página inicial de seu *site*, no rodapé, que é replicado nas demais páginas (Figura 9). Os *e-mails* das divisões técnicas e unidades museológicas vinculadas ao MI são dispostos nas páginas que tratam sobre cada uma delas, por exemplo, o *e-mail* do arquivo histórico, assim como, o nome da responsável pelo setor constam em “Arquivo Histórico”⁴⁰.

⁴⁰ Conforme *link*: <https://museuimperial.museus.gov.br/arquivo-historico>. Acesso em 15 de fevereiro de 2023.

Figura 9: Captura de tela do rodapé da página inicial do *site* do Museu Imperial



Fonte: Museu Imperial (2023). Disponível em: <https://museuimperial.museus.gov.br>. Acesso em 15 de fevereiro de 2023.

Trata-se, portanto, da situação ideal, visto que há um *e-mail* institucional de contato e, seu domínio não é genérico, pois “@museus.gov.br” identifica que está vinculado ao governo federal. Também, estão disponíveis os endereços de contato com setores e unidades específicas que fazem parte do MI, de forma que a comunicação direta com a área de interesse seja possibilitada.

No *site*, não identificamos um campo para cadastro do *e-mail* do visitante em uma *newsletter* ou boletim informativo, para serem enviados regularmente a uma lista de contatos do museu, notícias, atualizações e novidades sobre a instituição. Na página “Núcleo de Comunicação”, há uma orientação para que se entre em contato por *e-mail* para fazer parte do Mailing do museu. Como não se trata do foco de nossa pesquisa, não confirmamos se os endereços de *e-mail* estão atualizados e são respondidos com frequência.

Ainda sobre a comunicação direta entre o museu e uma pessoa específica, mas no âmbito das redes sociais, os contatos telefônicos exibidos na página inicial de seu *website* (Figura 9) não estão identificados como números que funcionariam no aplicativo WhatsApp e, após realização de teste, realmente não obtivemos êxito. Entretanto, ao visitarmos a página “Fale Conosco” no *site* do museu, encontramos um número que funciona através do citado aplicativo de troca de mensagens.

O blogue mencionado no Quadro, diz respeito à Biblioteca Rocambole, biblioteca infantil do MI (Figura 10). Para sua criação, o museu utilizou a plataforma Blogger. Compreendemos que o MI optou pela criação de um blogue para a biblioteca, pois assim teria um espaço mais dinâmico para compartilhamento de atualizações sobre atividades presenciais, postagem de dicas sobre livros e autores, também funcionando como um espaço de manifestação e diálogo com os públicos (MUSEU IMPERIAL, 2022).

Figura 10: Captura de tela do blogue Biblioteca Rocambole



Fonte: Museu Imperial (2022). Disponível em: <http://bibliotecarocambole.blogspot.com>. Acesso em 15 de fevereiro de 2023.

Esse recurso foi utilizado com maior frequência até o ano de 2019, quando os números de publicações eram superiores a 39 ao ano, inclusive, com comentários de pessoas que acessavam o conteúdo. A partir de 2020, o número de publicações decaiu, havendo apenas uma em 2022 e nenhuma até fevereiro do ano seguinte. Não foi possível identificar, a partir do *website* do museu, um caminho de fácil acesso ao blogue, sendo necessário digitar “biblioteca” ou “rocambole” na caixa de busca, para que aparecessem notícias a esse respeito e, assim, acessá-lo.

Quanto às redes sociais, o MI está presente no Facebook (Figura 11), possuindo 32.975 curtidas e 34.925 seguidores⁴¹ em sua página, em 15 de fevereiro de 2023. Há

⁴¹ “Quando uma pessoa curte uma Página, ela está desmostrando (sic.) que apoia a Página e deseja ver o conteúdo dela. A Página será exibida como curtida na seção Sobre do perfil dessa pessoa. Quando uma pessoa segue uma Página, significa que ela pode receber atualizações sobre a Página no Feed” (META, 2023). Ao curtir determinada página, ela começa automaticamente a ser seguida, mas é possível desfazer essa ação.

atualizações recentes nessa rede, indicando a atividade do museu. No *site* da instituição há um ícone que dá acesso direto ao Facebook dela.

Figura 11: Captura de tela da página do Museu Imperial no Facebook



Fonte: Facebook do Museu Imperial (2023). Disponível em: <https://www.facebook.com/museuimperial>. Acesso em 15 de fevereiro de 2023.

A conta na rede social Twitter, por outro lado, foi desativada. Em consulta, em 2021, identificamos que existia um perfil para o museu (Figura 12), mas sem utilização frequente desde 2018. Um ponto negativo, que pode confundir os públicos que visitam o *site* do museu, é a existência de um ícone do Twitter que redireciona as pessoas a um perfil que não existe mais.

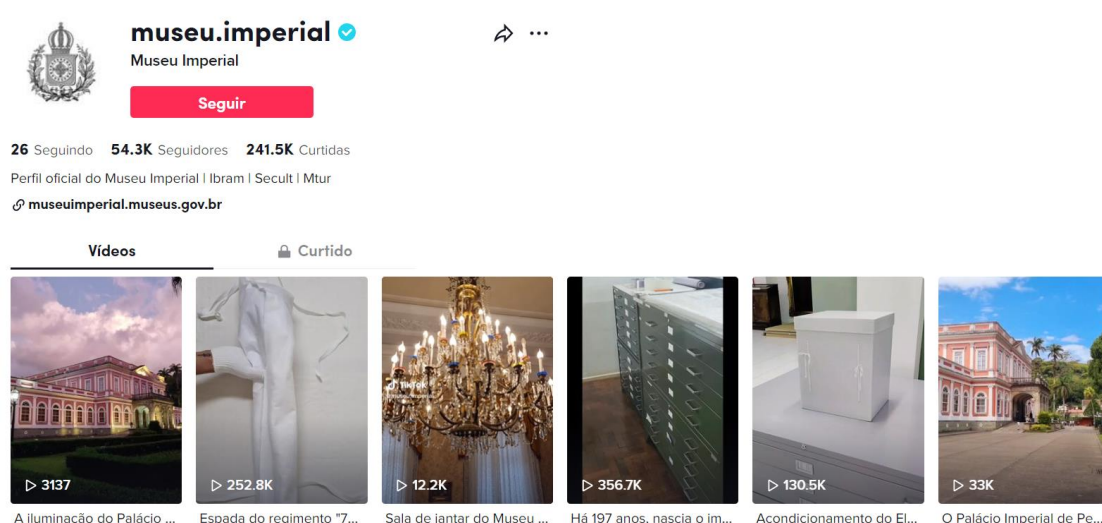
Figura 12: Captura de tela da página inicial do perfil do Museu Imperial no Twitter



Fonte: Twitter do Museu Imperial (2021). Disponível em: <https://twitter.com/museuimperial>. Acesso em 01 de setembro de 2021.

As redes TikTok e YouTube têm como foco o compartilhamento de vídeos, sendo a primeira de vídeos curtos e, a segunda, comportando vídeos curtos e longos. Ambos perfis do MI são recentes, com publicações desde 2020, apesar disso, o TikTok possui mais de 54 mil seguidores (Figura 13), número superior às outras redes da instituição; o crescimento foi expressivo desde setembro de 2021, quando havia cerca de 39 mil seguidores; nele há publicações regulares, mas não com tanta frequência como no Facebook, por exemplo.

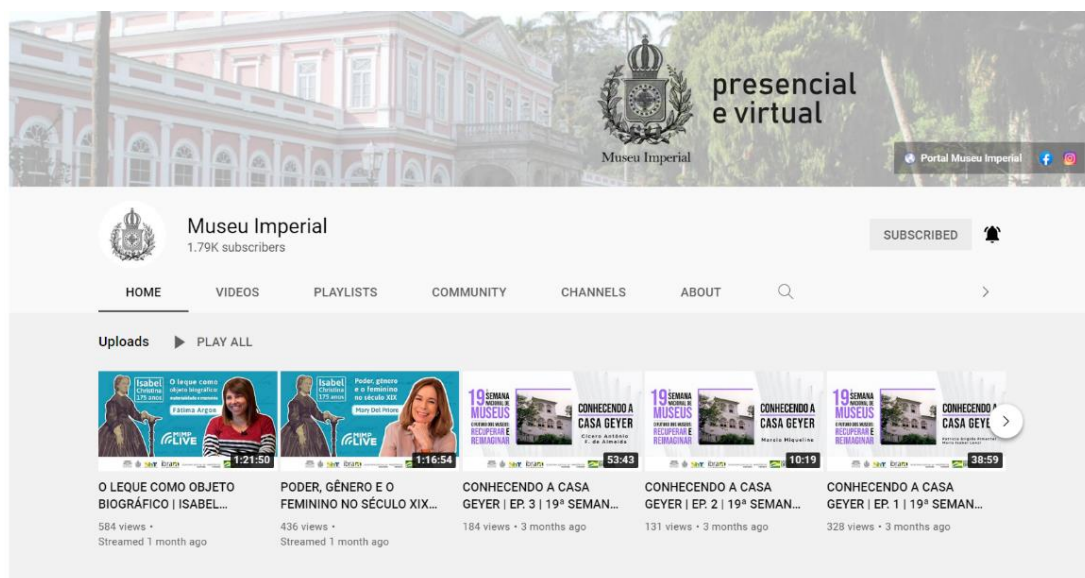
Figura 13: Captura de tela da página do Museu Imperial no TikTok



Fonte: TikTok do Museu Imperial (2023). Disponível em: <https://www.tiktok.com/@museu.imperial>. Acesso em 15 de fevereiro de 2023.

No YouTube, o museu possui quase 3 mil inscritos (Figura 14) e, assim como o TikTok, não está disponível um ícone no rodapé da página inicial do *site*, que indique o acesso a essas páginas. Na rede em questão, há desde vídeos curtos, que também estão disponibilizados no TikTok e no Instagram, até *lives* (transmissões ao vivo) realizadas em eventos promovidos pelo museu ou eventos externos.

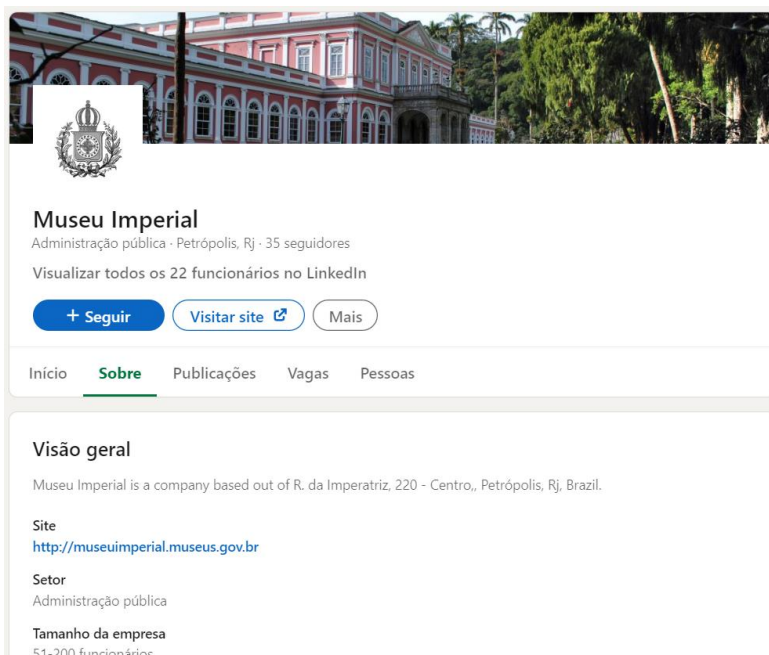
Figura 14: Captura de tela da página inicial do Museu Imperial no Youtube



Fonte: YouTube do Museu Imperial (2021). Disponível em: <https://www.youtube.com/c/MuseuImperialVideos>. Acesso em 08 de setembro de 2021.

As páginas nas redes LinkedIn e TripAdvisor possuem a semelhança de que podem ser criadas pela plataforma e, não necessariamente pela instituição, mas esse não se trata de um perfil falso, pois é possível que o museu indique ser proprietário da página. O LinkedIn, por exemplo, em consulta realizada em 08 de setembro de 2021, informava que a página do MI havia sido criada automaticamente, o que não ocorre em 2023 (Figura 15), indicando que, provavelmente, o museu assumiu a responsabilidade e a administração dela.

Figura 15: Captura de tela da página do Museu Imperial no LinkedIn



Fonte: LinkedIn do Museu Imperial (2023). Disponível em: <https://www.linkedin.com/company/museu-imperial/about>. Acesso em 15 de fevereiro de 2023.

A página no TripAdvisor (Figura 16) recebeu comentários recentes de visitantes, entretanto, não identificamos respostas por parte do museu, em setembro de 2021 e, em 2023, até fevereiro.

Figura 16: Captura de tela da página do Museu Imperial no TripAdvisor



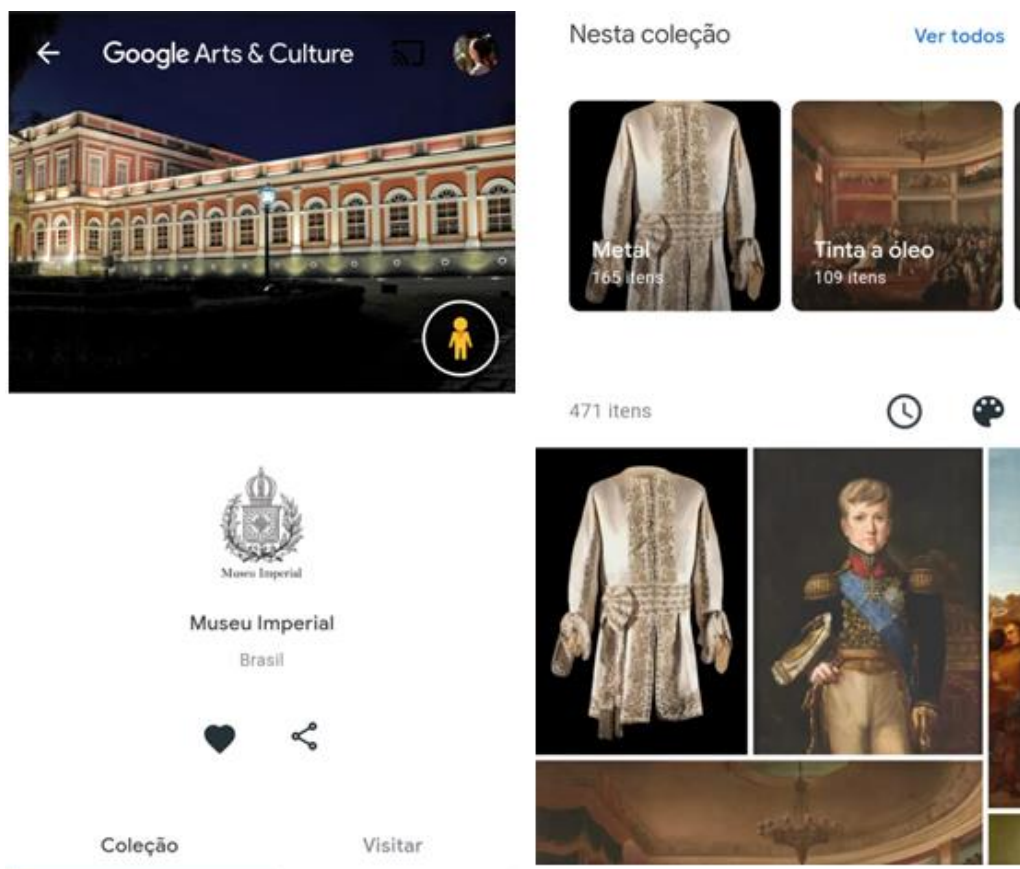
Fonte: TripAdvisor do Museu Imperial (2021). Disponível em: https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g303504-d556671-Reviews-Imperial_Museum-Petropolis_State_of_Rio_de_Janeiro.html. Acesso em 15 de setembro de 2021.

No âmbito dos *sites* onde há criação e edição de conteúdo de forma coletiva - Wikipedia e Wikimedia Commons -, o MI possui na Wikipedia um artigo que lhe

apresenta, atualizado pela última vez em novembro de 2022, com diversas referências externas, para que o usuário acesse e navegue conforme desejar; uma dessas hiperligações é da Wikimedia Commons, página onde há imagens do acervo e do edifício do museu.

Tratando-se das aplicações móveis, não identificamos aplicativos que tenham sido desenvolvidos pelo MI ou, para uso do museu, com foco na comunicação com os públicos. Por outro lado, esse está presente no Google Arts and Culture (Figura 17), onde há um perfil próprio da instituição, dispondo um texto informativo introdutório, três exposições *on-line*, 470 itens digitalizados que fazem parte do acervo do museu ou estão relacionados à instituição e, uma visualização 360° de algumas das salas do palácio e de objetos de suas coleções. Também não há indicação clara, no *website* do museu, de que o MI está presente na aplicação do Google.

Figura 17: Capturas de tela do perfil do Museu Imperial no aplicativo Google Arts and Culture



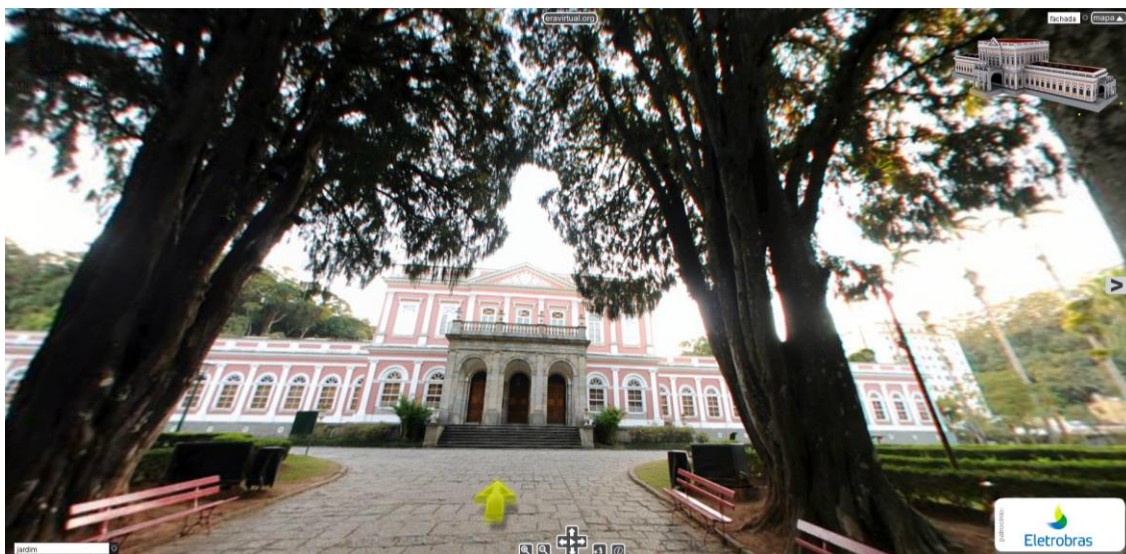
Fonte: Google Arts and Culture (2023), acesso em 15 de fevereiro de 2023.

Por fim, o MI se faz presente no portal Era Virtual, projeto que, desde de 2008, desenvolve visitas virtuais a museus brasileiros, seus acervos e exposições, além de parques nacionais e cidades onde há sítios considerados Patrimônio da Humanidade pela UNESCO (ERA VIRTUAL, 2010).

Infelizmente, no caso do Museu Imperial, não é possível realizar a visita de forma simples, pois o *plugin* Flash Player, utilizado para executar as visitas virtuais em navegadores *web*, viabilizando a visualização das fotografias 360°, já não funciona mais, pois tornou-se obsoleto. Isso ocorre em outros casos, como o do Museu do Diamante, já que esses foram alguns dos primeiros a receberem as visitas virtuais, nos primeiros anos da década de 2010. Atualmente, o projeto utiliza outro suporte de execução, que roda normalmente na maioria dos navegadores.

Existe, no *site* do projeto Era Virtual, uma página com instruções para instalação do *plugin* Flash Player⁴², que roda em uma versão antiga do navegador Mozilla Firefox, mas o *link* para *download* dos arquivos não funciona corretamente em 2023. Como já tínhamos acessado o mesmo *site* em 2021 e realizado o *download* dos arquivos, conseguimos seguir os passos e instalar os *softwares* em versões antigas, de forma que a visita virtual abrisse, conforme Figura 18, mas ao executar qualquer ação, éramos informados de que o *plugin* havia travado, impossibilitando-nos de realizar a visita completa.

Figura 18: Captura de tela da visita virtual ao Museu Imperial



Fonte: Era Virtual (2013). Disponível em: <https://www.eravirtual.org/museu-imperial>. Acesso em 16 de fevereiro de 2023.

⁴² *Link* de acesso à página com instruções de instalação do *plugin* Flash Player: <https://www.eravirtual.org/como-instalar-o-adobe-flash-player>. Acesso em 16 de fevereiro de 2023.

2.3. Museu do Diamante

O Museu do Diamante localiza-se no Município de Diamantina⁴³, pertencente à região de Planejamento Central de Minas Gerais. Sua sede, que está temporariamente fechada, foi a casa de residência do Padre José da Silva e Oliveira Rolim; a mudança temporária de edifício, de acordo com nota publicada pelo museu, em 23 de agosto de 2021, se deu por conta da necessidade de restauração e reestruturação do prédio histórico. Atualmente, a sede provisória da instituição é a Casa da Chica da Silva, escritório técnico do Iphan, no Centro de Diamantina (Figura 19), onde foi montada uma nova exposição, que têm recebido visitantes presenciais desde 17 de setembro de 2021⁴⁴.

Figura 19: Captura de tela do Google Maps, exibindo parte do Município de Diamantina com a localização da sede fechada e da sede provisória do Museu do Diamante



Fonte: A autora (2023); Google Maps (2023). Acesso em 03 de fevereiro de 2023⁴⁵.

Criado legalmente em 12 de abril de 1954, também durante presidência de Getúlio Vargas, assim como o Museu Imperial, mas no período democrático (1951-1954), o

⁴³ Diamantina, antigo Arraial do Tijuco, cuja ocupação inicial ocorreu devido à mineração de ouro, tem sua formação diretamente relacionada à exploração de diamantes (OLIVEIRA, 2015).

⁴⁴ A página que informa sobre a reabertura do museu na Casa da Chica da Silva pode ser acessada através do link: <https://museudodiamante.museus.gov.br/2021/09/10/reabriremos-para-visitacao-na-casa-da-chica-da-silva>. Acesso em 27 de fevereiro de 2023.

⁴⁵ Ao capturar a tela do site Google Maps, um anúncio permaneceu fixado, sem que conseguíssemos tirar o marcador do centro da imagem. Isso acaba reforçando que os agentes privados possuem uma enorme influência em nossa experiência de navegação no ciberespaço e que, para utilizarmos os serviços fornecidos por eles, estamos sujeitos a possíveis interferências de anúncios.

Museu do Diamante já havia sido proposto como projeto de lei em 1947, por Juscelino Kubitschek de Oliveira (OLIVEIRA, 2015). A finalidade da instituição seria:

recolher, classificar, conservar e expor elementos característicos das jazidas, formações e espécimes de diamantes ocorrentes no Brasil, bem como objetos de valor histórico e artístico relacionados com a indústria daquela mineração, em face dos aspectos principais do seu desenvolvimento, da sua técnica e da sua influência na economia e no meio social do antigo Distrito Diamantino e de outras regiões do país (BRASIL, 1954).

O contexto de sua criação está interligado ao de outras três instituições mineiras, criadas entre as décadas de 1930 e 1950 e, com atuação e colaboração decisiva do Sphan – Museu do Ouro, Museu da Inconfidência e Museu Regional de São João del Rei. Conforme aborda Letícia Julião (2009, p. 151), essas instituições distribuíam-se pelas quatro antigas comarcas de Minas Gerais e evocavam, por meio de seus acervos, ao mesmo tempo complementares e concorrentes, imagens específicas da sociedade das minas, predominando “a herança da cultura barroca e católica e de um universo estético erudito e materialmente requintado”.

Antes mesmo de existir em Lei, trabalhava-se para formar um acervo que comporia o Museu do Diamante. A Coleção Coimbra, por exemplo, foi a primeira aquisição para o acervo da instituição, negociada em 1947 e tendo como origem o Antiquário Cabana do Pai Tomás, cujo proprietário era Antonio Silva Coimbra. Nela, havia uma variedade de tipos de objetos, dentre eles, recursos minerais, objetos relacionados à escravidão e um couro de jacaré (OLIVEIRA, 2015).

Outras coleções que compuseram o acervo do museu, adquiridas entre as décadas de 1940 e 1950, foram: coleção Vicente Torres, que continha objetos ligados ao ciclo do diamante, foi doada pela família Torres mediante a condição de que houvesse uma indicação no museu de que os objetos foram de propriedade da referida família; coleção Fabrino Baião, adquirida pelo MD, possuía móveis, louças e outros objetos; e, por fim, o empréstimo de acervo sacro realizado pela Arquidiocese de Diamantina (OLIVEIRA, 2015). Além dessas coleções, houve, no referido período, a aquisição de outras peças – diamantes, réplicas e outros objetos relacionados à extração desses, um piano e mobiliários diversos - resultando em um museu com acervo heterogêneo, fugindo ao que se espera da tipologia de um “Museu do Diamante” (OLIVEIRA, 2015).

As escolhas relacionadas à formação do acervo do museu contaram com a participação contínua de Rodrigo Melo Franco de Andrade, presidente do Sphan entre

1937 e 1967, através de constantes correspondências com o diretor do MD, José Pedro Costa, entre 1954 e 1957. De forma geral, as peças do acervo representavam as elites do antigo Arraial do Tijuco, considerando os séculos XVIII e XIX. Fugiam a essa regra, entretanto, os instrumentos de trabalho, relacionados ao garimpo e os objetos provenientes da escravização de populações negras, conforme Oliveira (2015) aborda.

O *site* do museu conta, atualmente, com parte do acervo digitalizado e comunicado por meio do Tainacan. Na página de apresentação de seu “Acervo Digital”⁴⁶, o museu destaca algumas das tipologias de objetos que possui: instrumentos relacionados à exploração diamantífera, arte sacra, mobiliário de famílias coloniais brasileiras, peças de porcelana e faiança e, instrumentos musicais.

A edificação que abrigou o museu e está temporariamente fechada - residência do Padre Rolim - era destinada, inicialmente, à Biblioteca Antônio Torres, criada em conjunto com o MD na Lei nº 2.200, de 12 de abril de 1954. O museu ocuparia o prédio conhecido como “muxarabiê-de-sacada”, o que ocorreu de fato, entre os anos de 1947 e 1954, depois dessa data, a ocupação dos edifícios se inverteu (OLIVEIRA, 2015). As figuras a seguir são publicações realizadas no Instagram do Museu do Diamante e da Biblioteca Antônio Torres, respectivamente, ambas retratam a Casa do Muxarabiê.

⁴⁶ A página “Acervo Digital” pode ser acessada por meio do link: <https://museudodiamante.acervos.museus.gov.br/acervo>. Acesso em 08 de fevereiro de 2023.

Após prisão do Padre Rolim – participante da Inconfidência Mineira -, confisco do prédio pelo Estado e sua venda, esse serviu como residência até 1943, quando foi desapropriado, declarando-se ser de utilidade pública; anos depois, em 1950, ocorreu o tombamento da edificação (OLIVEIRA, 2015). Nele, já foram realizadas representativas alterações, como a troca da taipa das paredes internas e externas (não em sua totalidade) por alvenaria de tijolos, em 1942 (MUSEU DO DIAMANTE, 2019), e o atual processo de reestruturação.

Figura 22: Fachada da sede do Museu do Diamante – Casa do Padre Rolim



Fonte: Museu do Diamante (2023); Sylvana Lobo (s.d.). Disponível em: <https://museudodiamante.museus.gov.br/museu-do-diamante-2>. Acesso em 09 de fevereiro de 2023.

No Plano Museológico do MD, elaborado em 2019 e com vigência de cinco anos, ficam evidentes algumas necessidades em especial. Por exemplo, a partir da revisão da missão institucional, realizada em 2015, o museu busca atuar de forma mais efetiva junto a seus públicos, associados ao acervo da instituição; relacionado a essa questão, está o objetivo de renovação da exposição de longa duração e a inevitável e urgente reforma do edifício, “dado o estado de insalubridade e deterioração da edificação” (MUSEU DO DIAMANTE, 2019, p. 15).

Na atualidade, a equipe do museu é composta por direção e chefia de serviço. Os setores dividem-se entre administrativo, com um cargo de administrador; técnico, com uma técnica em assuntos educacionais; suporte em TI, também contando com uma técnica; um estagiário no educativo da instituição; e, a maioria do quadro de funcionários é terceirizada, compreendendo um assistente de acervo e conservação, duas monitoras,

dois responsáveis pela limpeza e conservação e sete pessoas responsáveis pela segurança – vigias e vigilantes⁴⁷.

O MD, que se apresenta como “espaço de divulgação da memória, da história social e da cultura da cidade de Diamantina e de seus personagens, ultrapassando níveis mais concretos para alcançar aspectos mais subjetivos e imateriais dos processos socioculturais locais” (MUSEU DO DIAMANTE, 2019, p. 11), elenca como principais serviços prestados⁴⁸: preservação do acervo; pesquisa através de estudos sobre suas coleções e atendimento a pesquisadores; ações expositivas – exposição de longa duração e exposições de curta duração -; ações educativa-culturais, compreendendo visitas, cursos, atividades artísticas, entre outros; cessões de espaços de seu edifício para atividades culturais diversas, incluindo o edital “ocupa museu”⁴⁹.

Seu horário de funcionamento, na Casa da Chica da Silva, é das 9 às 17 horas, de segunda à sexta-feira e, em sábados determinados; a entrada é gratuita e é recomendado que as visitas em grupos sejam agendadas previamente. As figuras que se seguem são publicações do perfil do MD no Instagram, a primeira contém uma foto da fachada da Casa da Chica da Silva e informa sobre a mudança de endereço do museu, a segunda é uma da série de postagens sobre o Dia da Mulher, em que tratam sobre Chica da Silva.

⁴⁷ Informações sobre a equipe do museu estão detalhadas na página “Equipe” do *site*: <https://museudodiamante.museus.gov.br/equipe/>. Acesso em 09 de fevereiro de 2023.

⁴⁸ Detalhes sobre os serviços prestados pelo museu, assim como, o texto de apresentação da instituição, podem ser acessados através do *link*: <https://museudodiamante.museus.gov.br/museu-do-diamante-2>. Acesso em 09 de fevereiro de 2023.

⁴⁹ Lançado anualmente, o edital “tem por objetivo destacar e fortalecer a capacidade educativa e cultural do Museu, por intermédio do chamamento público de interessados para a realização de projetos e ações com acesso livre à comunidade” (MUSEU DO DIAMANTE, 2023).

Figura 23: Captura de tela da publicação sobre a mudança de endereço do museu, do perfil do Museu do Diamante no Instagram



O MUSEU DO DIAMANTE MUDOU DE ENDEREÇO

Estamos temporariamente na Casa de Chica da Silva

Casa da Chica da Silva
Praça Lobo de Mesquita, 266 - Centro Diamantina/MG

Museu do Diamante | SBT | Ibram | SECRETARIA ESPECIAL DA CULTURA | MINISTÉRIO DO TURISMO | PÁTRIA AMADA BRASIL

museudodiamante
Casa Da Chica Da Silva

museudodiamante Atenção visitantes,

O Museu do Diamante, localizado em Diamantina/MG, está temporariamente funcionando na Casa de Chica da Silva, devido à interdição de sua sede.

- 📍 O endereço para visitação é Praça Lobo de Mesquita, 266 - Centro - Diamantina/MG.
- ☎️ Faça-nos uma visita agendando pelo telefone 55 (38) 3531-1382.
- 🕒 A visitação está aberta de segunda à sexta de 9h às 17h.
- 🆓 Entrada gratuita.

Tão logo seja restaurada as nossas instalações, retornaremos ao edifício sede.

#museudodiamante #museusibram #diamantina #minasgerais #casadachicadasilva #visitacao

Editado · 54 sem · Ver tradução

lucas.neomuceno1 Essa notícia é maravilhosa! 🥰🥰🥰


Curtido por museuhistoriconacional e outras 423 pessoas

JANEIRO 26, 2022

Adicione um comentário... Publicar

Fonte: Instagram do Museu do Diamante (2022). Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CZNFrWRpfR7>. Acesso em 09 de fevereiro de 2023.

Figura 24: Captura de tela da publicação sobre o Dia Internacional da Mulher, do perfil do Museu do Diamante no Instagram



MÊS DA MULHER

Chica da Silva: a mulher por trás do mito - Parte I -

Tela "A Cobiça" Marcial Ávila

Museu do Diamante | SBT | Ibram | SECRETARIA ESPECIAL DA CULTURA | MINISTÉRIO DO TURISMO | PÁTRIA AMADA BRASIL

museudodiamante

museudodiamante DIA INTERNACIONAL DA MULHER - 08 de Março

📖 Durante o mês da mulher, o MD irá trazer até você um pouco da história de Chica da Silva, mulher negra e personagem feminina de fundamental importância para a memória social da cidade de Diamantina e do Brasil. As representações de Chica da Silva foram instrumentalizadas de diversas maneiras dentro do imaginário coletivo e da indústria cultural, se afastando muitas vezes da personagem histórica e a partir de interesses e olhares diversos.

💙 Chica da Silva nasceu entre 1731 e 1735, no povoado de Milho Verde, integrante da Demarcação Diamantina. Era filha de Maria da Costa, mulher negra escravizada, e de Antônio Caetano de Sá, homem branco que possuía a patente de Capitão. Viviu no Arraial do Tijuco como escravizada do médico português Manuel Pires Sardinha até 1753, quando teve início o quarto Contrato (sistema então vigente para o controle e exploração dos diamantes), arrematado por João Fernandes de Oliveira. O novo Contratador compra Chica de seu antigo proprietário e a alforria em 25 de dezembro do mesmo ano.

🌸 Embora não tenham se casado oficialmente (a união entre pessoas de estratos sociais distintos era proibida no período),

47 curtidas

MARÇO 8, 2022

Adicione um comentário... Publicar

Fonte: Instagram do Museu do Diamante (2022). Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Ca1-tNtLO6U>. Acesso em 09 de fevereiro de 2023.

2.3.1. Grau de maturidade tecnológica do Museu do Diamante

O Museu do Diamante figurava entre os cinco com grau de maturidade mais baixo dentre os pesquisados (1,90), isso significa que, no quadro geral, a instituição possuía maturidade tecnológica abaixo da média dos museus do Ibram que constam no relatório (UFG; IBRAM, 2018).

A maior parte das dimensões classificava-se no nível 2,00, que é considerado inicial, quando a instituição começa a implementação de políticas de gestão de acervos, mas não há recursos suficientes para o pleno desenvolvimento. Duas dimensões apresentaram nível 1,00: recursos humanos e governança (UFG; IBRAM, 2018); observamos aqui, um padrão em relação ao MI, cujos indicadores de valor mais baixo também diziam respeito às mesmas dimensões.

No ano de 2017, a instituição teve um total de 25.352 visitantes presenciais, contabilizados por meio de livro de assinaturas, configurando índice 3,00, por receber menos de 100 mil visitantes ao ano. De qualquer forma, esse é um número representativo, pois o MD foi o sétimo museu mais visitado dentre os pesquisados (UFG; IBRAM, 2018). Assim como Petrópolis, Diamantina é um município de interesse turístico, entretanto, não localizamos dados específicos sobre o número de turistas recebidos no município em 2017.

Ainda sobre a dimensão “Caracterização da instituição”, o número de peças no acervo museológico era de 1.677, correspondendo à pontuação 3,00. O que colaborou para abaixar o valor final dessa dimensão (2,67), foi o interesse demonstrado pelo Tainacan, por existir a disposição em conhecer e utilizar o *software*, mas ainda não haver um sistema informatizado de gestão do acervo implantado no museu (UFG; IBRAM, 2018).

No âmbito da gestão da informação, foram apontadas no relatório (UFG; IBRAM, 2018) algumas deficiências, resultando na classificação 2,00. Como já dito, não havia um *software* para gestão da informação e, a documentação do acervo era realizada por fichas, utilizando-se o Thesaurus para a classificação dos objetos museológicos. Os dados existentes até então não eram digitalizados e, as fotografias de parte do acervo, armazenadas em DVD, além de não haver um museólogo especializado em

documentação na equipe. Atualmente, parte do acervo está digitalizado e é disponibilizado através do *site* do museu, na plataforma Tainacan.

O panorama dos recursos humanos indicava a existência de apenas sete servidores, sendo os responsáveis pela documentação e gestão de acervos, um estagiário de Museologia, em conjunto com um servidor de nível médio, considerados insuficientes para estabelecer processos de gestão da informação. Eram inexistentes um programa de formação sistemática em gestão da informação para a equipe do museu, bem como a comunicação sobre essa temática, por falta de pessoal dedicado e de lideranças estabelecidas, resultando no indicador final 1,00 (UFG; IBRAM, 2018). O quadro de funcionários na atualidade já foi alterado, havendo maior número de pessoas contratadas, como abordado anteriormente.

A Infraestrutura de TI, classificada como razoável, figurava no nível 2,00. O museu possuía dez computadores multitarefas, número suficiente de máquinas, mas nenhuma destinada somente à gestão da informação, além disso, a conexão com a internet era instável, de apenas 2 megas de velocidade, outro ponto negativo era a inexistência de um servidor, componente extremamente relevante para armazenamento de informação. O suporte de TI era terceirizado e não dedicado exclusivamente à gestão da informação e, não havia um espaço destinado a abrigar somente essa infraestrutura (UFG; IBRAM, 2018).

Sobre a dimensão “Mídia e comunicação”, o relatório indicou que o museu possuía *site* próprio com informações institucionais, de programações e eventos; também tinha um *e-mail* e contas em redes sociais, como o Facebook, utilizado de forma ocasional, sem atualizações frequentes. Dessa forma, foi apontado que não havia uma política de comunicação específica para esses espaços, pois as interações e atualizações dependiam de interesses pessoais dos funcionários, resultando no valor final 2,00 (UFG; IBRAM, 2018).

No plano museológico da instituição (MUSEU DO DIAMANTE, 2019) são evidenciados pontos extremamente relacionados à dimensão mídia e comunicação. Inicialmente, é citado como um ponto fraco do museu o seu *site*, que não permite consultas ao acervo ou marcação de visitas. Porém, revela-se a presença do MD nas redes sociais como oportunidade, onde divulgam as atividades realizadas e seu acervo. Ainda nesse documento de gestão, no “Programa de comunicação”, fica explícita a preocupação

com a visibilidade da instituição, portanto, para aumentar a presença de público no museu e a adesão de parceiros e apoiadores novos, o MD aposta na comunicação através das diversas tecnologias de mídias, entre elas, a internet, aumentando a presença nas redes sociais, digitais ou não. Na atualidade, como abordaremos no tópico seguinte, notamos uma presença muito mais representativa do museu no ciberespaço.

Igualmente, no nível 2,00, foi classificada a gestão institucional. Um ponto positivo foi a existência do Plano Museológico, escrito colaborativamente com a equipe do museu, em 2018, e que estava em vias de ser aprovado pelo Ibram. Por outro lado, a instituição não contava com um programa de preservação de acervos digitais, não sendo possível pautar as ações institucionais por esse documento de gestão (UFG; IBRAM, 2018).

Por último, a dimensão governança obteve indicador abaixo de 2,00, com média final 1,67. Isso se deu devido à falta de sistematização e institucionalização de processos de gestão da informação, com manuais e procedimentos técnicos específicos, de forma que as ações ocorressem espontaneamente, a partir do interesse dos funcionários. O financiamento desse tipo de ação era realizado pelo Ibram e, apesar de insuficiente, o museu não utilizava outras fontes externas para captação de recursos. Além disso, não havia parceria institucional para gestão e comunicação da informação (UFG; IBRAM, 2018).

Concluimos que a ferramenta grau de maturidade tecnológica é um instrumento relevante para evidenciar as disparidades entre as instituições que estão sob a tutela de um mesmo órgão federal. Ao contrário do MI, que possuía infraestrutura de TI robusta, com salas e servidores dedicados, o MD tinha número adequado de máquinas, mas sem dedicação exclusiva, além de uma equipe menos numerosa. Um fator evidenciado em algumas das dimensões foi a falta da sistematização de processos e criação de programas para guiarem as ações a serem realizadas no dia a dia da instituição, recaindo sobre os servidores, o papel extremamente relevante, de identificar ações que poderiam ser realizadas quanto à gestão da informação. Ressaltamos que o relatório se trata de um retrato da situação pregressa do museu e que foram observados alguns avanços no âmbito da comunicação realizada através da internet, conforme os itens seguintes.

2.3.2. Mapeamento dos recursos e práticas do Museu do Diamante no ciberespaço

Do mesmo modo como realizado com o Museu Imperial, elencamos os principais recursos tecnológicos usados pelo Museu do Diamante para a comunicação com os públicos no ciberespaço, conforme Quadro 8. Resumidamente, o MD marca presença em diversos espaços na internet, mas com algumas ausências, pois não possui nenhum dado exposto no aplicativo Google Arts and Culture ou página na rede social LinkedIn. Recordamos que as descrições e análises sobre o *website* e o perfil do museu no Instagram constam no Capítulo 3.

Quadro 8: Soluções tecnológicas empregadas pelo Museu do Diamante no ciberespaço

Recursos digitais	Museu do Diamante
E-mail	Principal: museudodiamante@museus.gov.br Educativo: md.educativo@museus.gov.br <i>E-mails</i> de cada funcionário da equipe disponíveis na página: https://museudodiamante.museus.gov.br/equipe
Website	https://museudodiamante.museus.gov.br
Blogue	http://museudiamante.blogspot.com
Redes Sociais	Facebook 1: https://www.facebook.com/MuseuDoDiamante
	Facebook 2: https://www.facebook.com/memorias.museu.diamante
	Instagram: https://www.instagram.com/museudodiamante
	LinkedIn: Não está presente
	TikTok: https://www.tiktok.com/@museudodiamante
	TripAdvisor: https://www.tripadvisor.com.br/Attraction_Review-g303380-d2390001-Reviews-Museu_do_Diamante-Diamantina_State_of_Minas_Gerais.html
	Twitter: https://twitter.com/MuseudoDiamante
	WhatsApp: https://api.whatsapp.com/send/?phone=5538992650019
Wikipedia: apenas referente à cidade de Diamantina https://pt.wikipedia.org/wiki/Diamantina	

	Wikimedia Commons: https://commons.wikimedia.org/wiki/Category:Museu_do_Diamante?uselang=pt
	Youtube: https://www.youtube.com/channel/UCfkpmRchuE3MncKsvLizyqw/featured
Aplicações móveis	Google Arts and Culture: Não está presente
	Jogos (aplicativos de celular e computador): https://museudodiamante.museus.gov.br/jogos-virtuais
Portais	Era Virtual: https://www.eravirtual.org/museu-do-diamante

Fonte: A autora (2023), baseada em Granato, Ribeiro e Abalada (2020); Guerreiro (2020); Aquino, Mattia e Vargas (2021).

Quanto aos *e-mails*, são disponibilizados os endereços, institucional geral e da equipe do educativo, no rodapé da página inicial do *website* da instituição (Figura 25). O simples fato de apresentar o *e-mail* do educativo na página inicial pode revelar a importância do setor no âmbito da instituição, já que os *e-mails* de contato com as demais equipes estão dispostos em uma única página do *site*, denominada “Equipe”⁵⁰.

Figura 25: Captura de tela do rodapé da página inicial do *site* do Museu do Diamante

REDES SOCIAIS

Twitter YouTube Facebook Instagram

<p>MUSEU DO DIAMANTE</p> <p>Sede fechada: Rua Direita, 14 – Centro – CEP: 39100-000 – Diamantina/MG</p> <p>Sede provisória: Praça Lobo de Mesquita, 266 – Centro – CEP: 39.100-000 – Diamantina/MG (Casa da Chica da Silva)</p> <p>Telefone: 55 (61) 3521-4180/3521-4349</p> <p>E-mail: museudodiamante@museus.gov.br</p> <p>Educativo: md.educativo@museus.gov.br</p>	<p>HORÁRIOS DE ATENDIMENTO</p> <p>Horário de atendimento administrativo na sede provisória</p> <p>2ª a 6ª feira – 9h às 17h</p> <p>ABERTO PARA VISITAÇÃO</p>	<p>INSTITUIÇÕES VINCULADAS A SECRETARIA ESPECIAL DA CULTURA</p> <p>ANCINE</p> <p>Casa de Rui Barbosa (FCRB)</p> <p>FUNARTE</p> <p>Fundação Biblioteca Nacional (FBN)</p> <p>Fundação Cultural Palmares (FCP)</p> <p>IPHAN</p> <p>IBRAM</p> <p>Secretaria Especial da Cultura</p>
--	---	---



 SECRETARIA ESPECIAL DE CULTURA
 
 GOVERNO FEDERAL
 

Fonte: Museu do Diamante (2023). Disponível em: <https://museudodiamante.museus.gov.br>. Acesso em 16 de fevereiro de 2023.

Ao analisar o endereço e o domínio dos *e-mails*, notamos que, tanto o geral, quanto o do setor educativo (museudodiamante@museus.gov.br e md.educativo@museus.gov.br), se referem ao museu, possuindo o domínio do governo federal, identificando-se como a situação ideal para representar a instituição frente aos

⁵⁰ A página pode ser acessada por meio do endereço eletrônico <https://museudodiamante.museus.gov.br/equipe>. Acesso em 16 de fevereiro de 2023.

públicos. Já, na página “Equipe”, constam os *e-mails* de contato dos profissionais que atuam no MD: o domínio continua sendo o institucional, mas os endereços são identificados pelo nome e sobrenome dos funcionários, por se tratar de um museu de menores dimensões e, muitas vezes, haver apenas uma pessoa que atua em cada setor. Essa questão carrega um aspecto negativo, pois o setor é identificado pela própria pessoa que atua nele e, em situações em que os cargos são temporários, como o de estagiário, em caso de finalização do período de contrato, o *e-mail* torna-se inválido, devendo ser rapidamente substituído. Também não identificamos um espaço no *site* para cadastramento do endereço de *e-mail* dos visitantes, para que recebessem disparos regulares de boletins informativos.

Em nossas pesquisas, deparamo-nos com um blogue do museu, criado no ano de 2011 e com a última postagem realizada em 2018, na qual redirecionavam o usuário para o atual *site* da instituição (Figura 26). Por conta da disposição das informações no blogue, que conta com um menu superior, além de *links* externos, como o que redireciona para o Facebook da instituição, acreditamos que era utilizado como a página institucional principal do MD na internet, até que foi criado o *site* da instituição, em 2014, conforme notícias veiculadas na época⁵¹.

Figura 26: Captura de tela do blogue Museu do Diamante

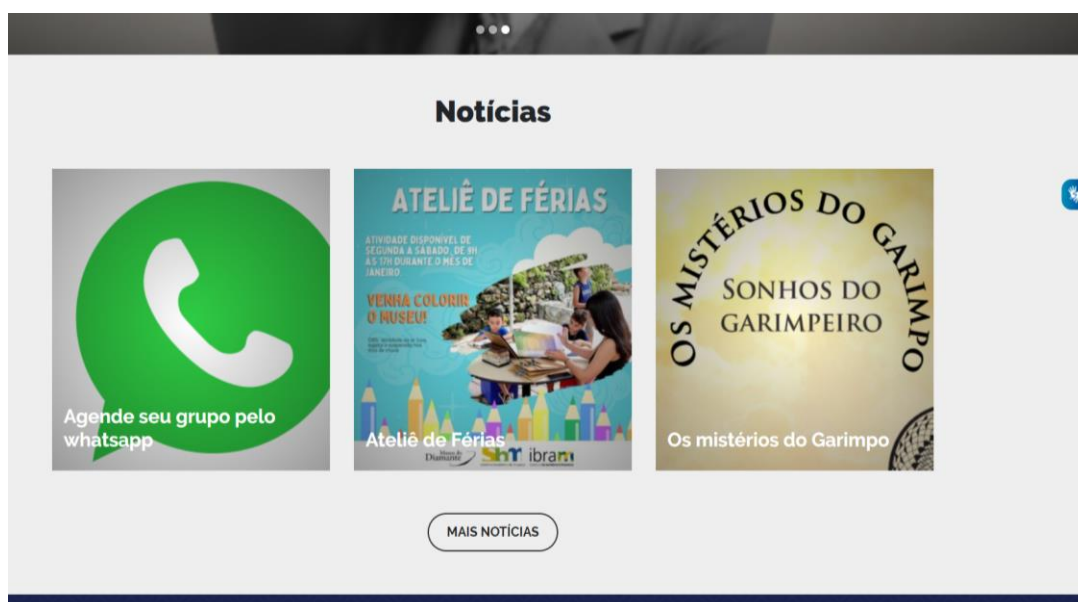


Fonte: Museu do Diamante (2018). Disponível em: <http://museudodiamante.blogspot.com>. Acesso em 16 de fevereiro de 2023.

⁵¹ Identificamos na página “Sala de Imprensa” do *site* do MD, alguns títulos de notícias que abordavam o lançamento do *website* da instituição em 2014, conforme *link*: <https://museudodiamante.museus.gov.br/sala-de-imprensa>. Acesso em 16 de fevereiro de 2023.

Adentrando na imensidão das redes sociais, verificamos que o número de contato via WhatsApp não é disponibilizado no rodapé do *site* do MD, onde constam apenas dois números de contato por telefone fixo (Figura 25). Entretanto, o acesso ao WhatsApp do museu é mais facilitado do que no caso do MI, pois na página inicial do *site*, na seção “Notícias”, há um campo que chama a atenção para esse tipo de contato, com foco no agendamento de grupos (Figura 27). Ao realizarmos um teste, verificamos que o número realmente é funcional, mas como esse campo no *site* não é para informações fixas, ou seja, quando surgirem novas notícias que o museu tenha interesse em publicar, a informação sobre o WhatsApp será substituída e, eventualmente, poderá se perder.

Figura 27: Captura de tela da página inicial do *site* do Museu do Diamante, seção “Notícias”



Fonte: Museu do Diamante (2023). Disponível em: <https://museudodiamante.museus.gov.br>. Acesso em 16 de fevereiro de 2023.

Sobre o Facebook, identificamos que o MD possui uma página (Facebook 1, conforme Figura 28) desde 2013, formato utilizado por instituições para se apresentarem aos usuários da rede e com funções específicas para interação; essa contava com 2.620 curtidas em 2021, atualmente o número de curtidas não está visível, havendo mais de 2.600 seguidores. A página está atualizada e o museu realiza publicações com frequência. Existe um ícone no rodapé do *website* do museu que redireciona o usuário para o Facebook, mas esse não é funcional, indicando uma página que não está disponível.

Figura 28: Captura de tela da página do Museu do Diamante no Facebook



Fonte: Facebook do Museu do Diamante (2023). Disponível em: <https://www.facebook.com/MuseuDoDiamante>. Acesso em 16 de fevereiro de 2023.

O MD também está presente no Facebook com uma conta de perfil pessoal (Facebook 2), com diferentes funcionalidades das de uma página, não sendo a opção mais adequada a uma instituição. Em 2022, houve uma atualização na apresentação desse perfil, informando que as pessoas deveriam seguir a página já mencionada, que é a oficial do museu na rede social. Atualmente, na descrição, consta que o perfil foi arquivado e que é dedicado às memórias.

Na rede Twitter ocorre algo semelhante, pois existem duas contas do MD, a primeira, criada em 2011, com 1191 seguidores no ano de 2021, foi desativada; a conta ativa no momento existe desde 2022 e tem apenas 7 seguidores. O *link* disponibilizado através do ícone dessa rede social no *site* do museu redireciona para a conta desativada.

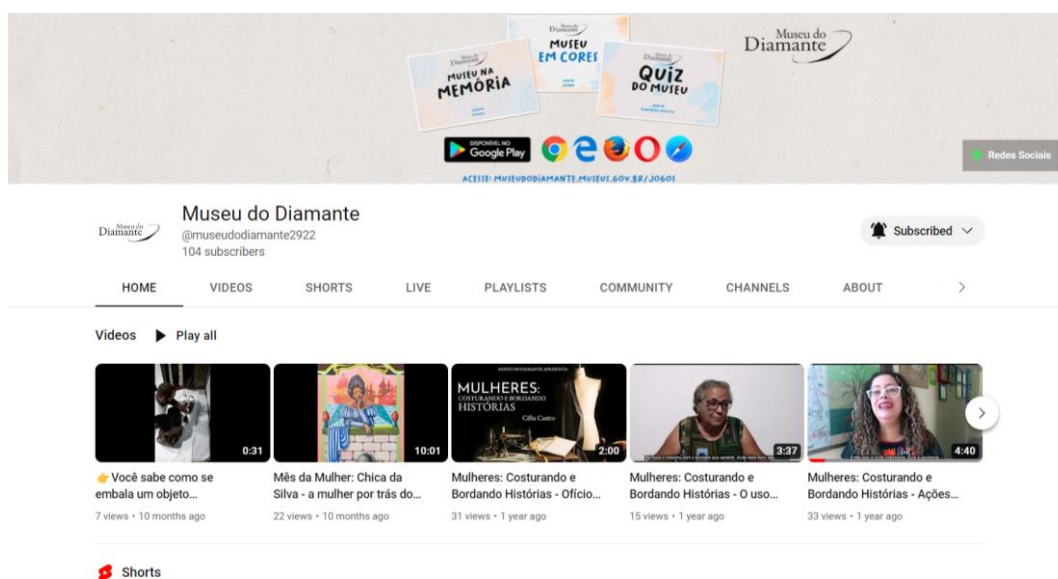
Figura 29: Captura de tela da página inicial do perfil do Museu do Diamante no Twitter



Fonte: Twitter do Museu do Diamante (2023). Disponível em: <https://twitter.com/MuseudoDiamante>. Acesso em 16 de fevereiro de 2023.

No caso das páginas do museu nas redes sociais cujo foco são os vídeos, TikTok e YouTube, não há ícones no *website* que realizem o redirecionamento para elas. Há um ícone do YouTube no rodapé do *site* do museu (Figura 25), que redireciona para o Youtube, mas para a conta *tvmuseus*, pertencente ao Ibram e que não é mais atualizada. Referente à página no YouTube do próprio museu, que existe desde 2012, havia, em fevereiro de 2023, 104 inscritos. A maior parte dos vídeos são de curta duração, não ultrapassando os 10 minutos e, não há vídeos publicados de *lives*.

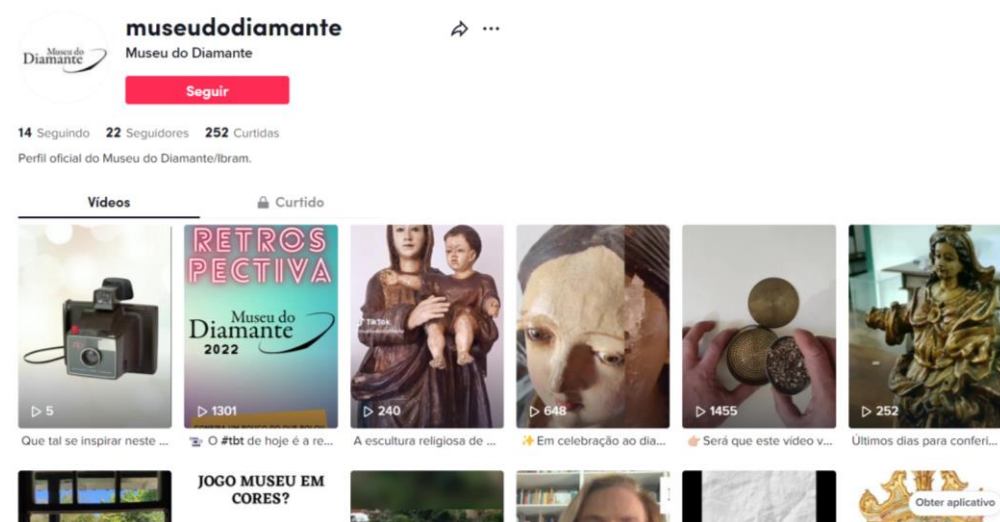
Figura 30: Captura de tela da página inicial do Museu do Diamante no Youtube



Fonte: Youtube do Museu do Diamante (2023). Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCfkpmRchuE3MncKsvIzyqw/featured>. Acesso em 17 de fevereiro de 2023.

O TikTok do MD é recente, com a primeira publicação realizada em março de 2022. Há apenas 22 seguidores e a publicação de vídeos ocorre, mas com baixa frequência, havendo certa concentração em meses específicos, como dezembro e junho do referido ano.

Figura 31: Captura de tela da página do Museu do Diamante no TikTok



Fonte: TikTok do Museu do Diamante (2023). Disponível em: <https://www.tiktok.com/@museudodiamante>. Acesso em 17 de fevereiro de 2023.

A rede TripAdvisor, que está intimamente relacionada ao turismo, conta com uma página para o MD, na qual o endereço de visitação está atualizado para a Casa da Chica da Silva, além disso, há comentários de visitantes recentes, datados de janeiro e fevereiro de 2023, alguns deles respondidos pelo usuário denominado Museu do Diamante, definido pela rede como “representante da gerência” do estabelecimento. Notamos que essa rede possui, ou possuiu em algum momento, grande relevância no entendimento do museu, já que o *link* para acesso a ela consta no menu superior do *site*, em “Acesso Rápido”.

Figura 32: Captura de tela da página do Museu do Diamante no TripAdvisor

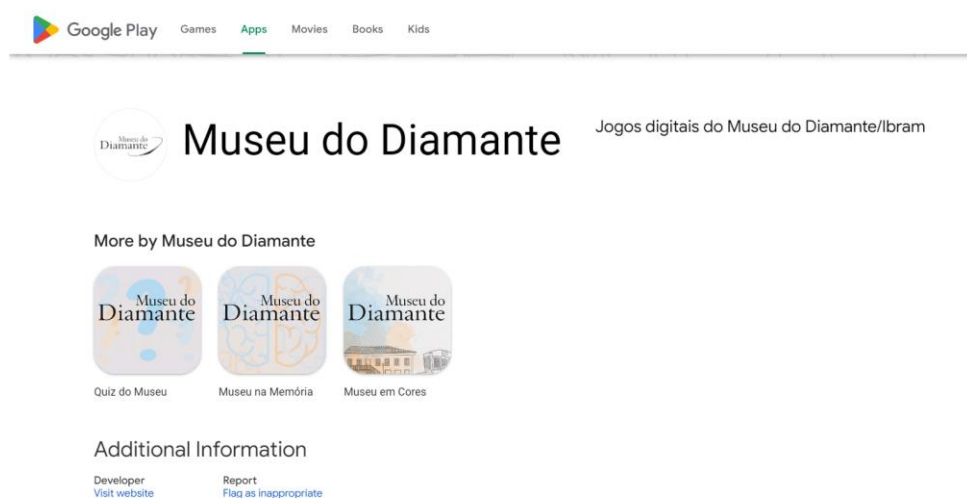


Fonte: TripAdvisor do Museu do Diamante (2023). Disponível em:
https://www.tripadvisor.com.br/Attraction_Review-g303380-d2390001-Reviews-Museu_do_Diamante-Diamantina_State_of_Minas_Gerais.html. Acesso em 17 de fevereiro de 2023.

No âmbito das Wikis, não há um artigo na Wikipedia que verse especificamente sobre o Museu do Diamante, citado como ponto turístico no artigo que se refere à Diamantina. Na Wikimedia Commons, há uma página para o MD, editada pela última vez em janeiro de 2021, na qual disponibilizam duas fotografias de sua fachada, assim como, informações gerais de localização.

Um ponto interessante que ressaltamos, foi o desenvolvimento de três jogos, que podem ser utilizados *on-line* no *site* do museu, *offline* no computador, ou realizando o *download* dos aplicativos no celular, através da loja de APPs do Google, conforme mostra a Figura 33, a seguir. No menu superior do *site* do museu, há a opção “Jogos” que redireciona para a página onde se tem acesso a esse conteúdo.

Figura 33: Captura de tela dos aplicativos disponibilizados no Google Play pelo Museu do Diamante



Fonte: Google Play (2023). Disponível em:

<https://play.google.com/store/apps/dev?id=8795654464272651729>. Acesso em 17 de fevereiro de 2023.

Igualmente ao MI, o Museu do Diamante possui uma visita virtual no portal Era Virtual. Nesse caso, conseguimos realizar a visita corretamente, a partir da instalação dos *softwares* recomendados pelo portal, que conta com fotografias 360°, explicações em áudio, navegação por meio de setas, mapas ou lista de ambientes. Continuamos com a ressalva de que os usuários não conseguem acesso à visita de forma simples, podendo sequer acessar esse conteúdo, dependendo de seus equipamentos e letramento digital.

Figura 34: Captura de tela da visita virtual ao Museu do Diamante



Fonte: Era Virtual (2014). Disponível em: <https://www.eravirtual.org/museu-do-diamante>. Acesso em 17 de fevereiro de 2023.

CAPÍTULO 3 - Museus em rede: desafios do Museu Imperial e do Museu do Diamante no ciberespaço

“A quantidade bruta de dados disponíveis se multiplica e se acelera. A densidade dos links entre as informações aumenta vertiginosamente nos bancos de dados, nos hipertextos e nas redes. Os contatos transversais entre os indivíduos proliferam de forma anárquica. É o transbordamento caótico das informações, a inundação de dados, as águas tumultuosas e os turbilhões da comunicação, a cacofonia e o psitacismo ensurdecedor das mídias, a guerra das imagens, as propagandas e as contra-propagandas, a confusão dos espíritos” (LÉVY, 1999, p. 13).

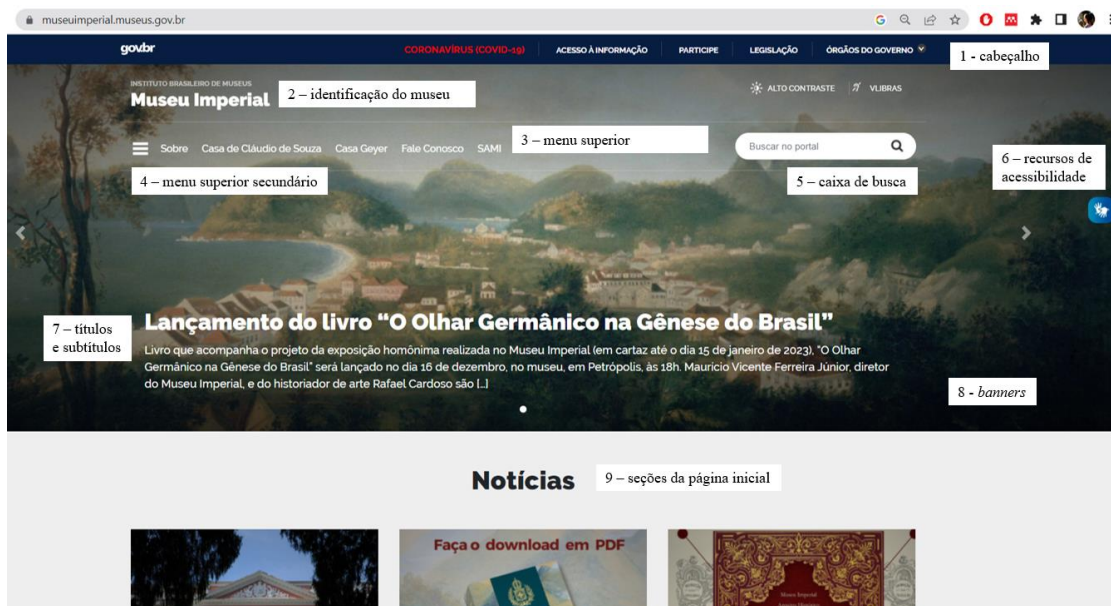
3.1. Como os Museus Imperial e do Diamante se apresentam em seus *websites*?

3.1.1. *Website* do Museu Imperial

O *site* do MI é facilmente localizável na internet pois, ao digitar os termos “Museu Imperial” no buscador Google, o primeiro resultado já é referente ao *site* oficial do museu (os resultados podem variar dependendo do computador – ou outra mídia - e em que região se realiza essa ação). O endereço eletrônico da instituição - <https://museuimperial.museus.gov.br> - também é relativamente simples, composto por: protocolo de acesso, nome do museu, seguido por ponto e pela palavra “museus” e, por indicações referentes ao seu estatuto, reforçando a confiabilidade do *website* e a vinculação da instituição ao governo federal. A existência de um *site* próprio corrobora a relevância e a permanência do MI no ciberespaço.

De forma geral, o padrão do *site* e de suas páginas segue o determinado pelo Governo Federal, assim como para outros museus do Ibram. A página inicial do *website* do MI é composta pelos seguintes elementos:

Figura 35: Captura de tela da página inicial do *site* do Museu Imperial, com indicações de seus elementos principais



Fonte: A autora (2023); Museu Imperial (2023). Disponível em: <https://museuimperial.museus.gov.br>. Acesso em 22 de fevereiro de 2023.

- 1 – Cabeçalho padrão, referente ao gov.br⁵².
- 2 – Identificação do museu, com seu nome e referência ao Ibram.
- 3 – Menu superior principal, com *links* diretos para as páginas: “Sobre”, “Casa de Cláudio de Souza”, “Casa Geyer”, “Fale Conosco” e “SAMI”.
- 4 – Menu superior secundário, que abre ao clicar sobre o ícone das barras horizontais.
- 5 – Caixa de busca, onde é possível digitar termos específicos de pesquisa no *site*.
- 6 – Recursos de acessibilidade: por conta de o *site* seguir os padrões do governo federal, esse está enquadrado no Modelo de Acessibilidade em Governo Eletrônico (eMAG), que é “um conjunto de recomendações a ser considerado para que o processo de acessibilidade dos sítios e portais do governo brasileiro seja conduzido de forma padronizada e de fácil implementação” (MINISTÉRIO DA GESTÃO E DA INOVAÇÃO EM SERVIÇOS PÚBLICOS, 2023).
- 7 – Títulos e subtítulos de prévias das páginas em destaque no *site*.
- 8 – *Banners*, contendo imagens das prévias das páginas em destaque. Pode haver mais de um *banner*, esses rodam em movimento de carrossel.

⁵² O gov.br funciona como um portal unificado do Governo Federal de serviços ao cidadão.

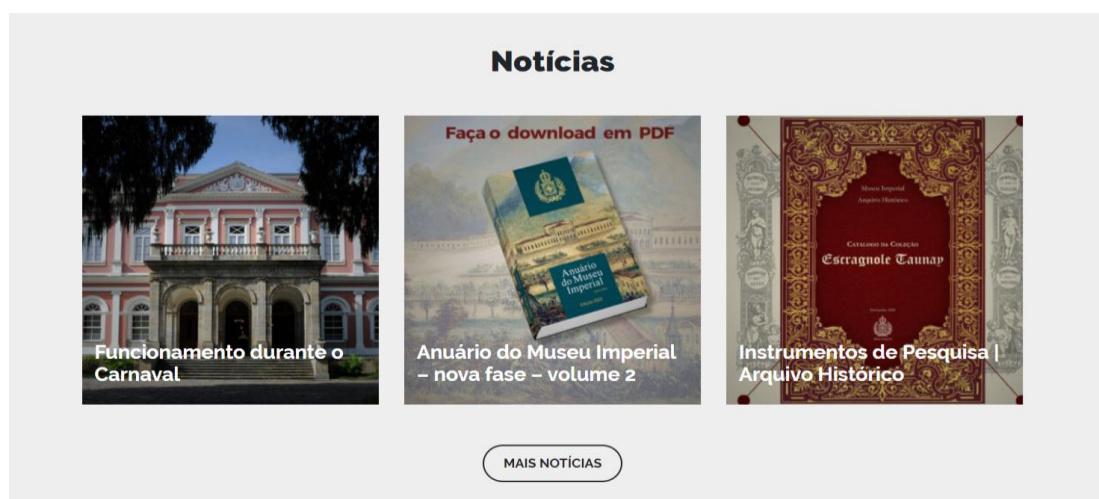
9 – Demais seções da página inicial, a saber: “Notícias”, “Agenda de eventos”, “Conheça o Museu”, informações sobre visitação, “Divisão Técnica”, “Multimídia” e rodapé.

Ao analisar o *site* do MI e compará-lo com o do Museu do Diamante, notamos que a estrutura da *home* é rígida em ambos, coincidindo: o topo, com a disposição dos menus superiores e *banners* ao fundo, acompanhados de título e subtítulo das demais páginas em destaque; a seção sobre notícias, seguida pela agenda e conheça o museu; ao final, os dois museus contam com um espaço para disposição de fotos e vídeos e um rodapé.

O que varia, conforme analisamos entre setembro de 2021 e fevereiro do ano seguinte e, posteriormente, em fevereiro de 2023, são os conteúdos dispostos nos espaços pré-definidos, que são alterados conforme o interesse do museu. Já constaram no *banner* principal, por exemplo, o informativo sobre a reabertura da ala direita do palácio, em novembro de 2021, e notícia sobre as fortes chuvas que ocorreram em Petrópolis, causando enormes e irreparáveis danos, em fevereiro de 2022⁵³.

Na seção “Notícias” há variações observadas no primeiro quadrado, à esquerda; nos campos seguintes, ficam fixos os redirecionamentos para a página sobre os instrumentos de pesquisa do Arquivo Histórico e, para a página que dá acesso ao volume atual do Anuário do museu, conforme comparação entre as capturas de tela realizadas em fevereiro de 2023 e setembro de 2021.

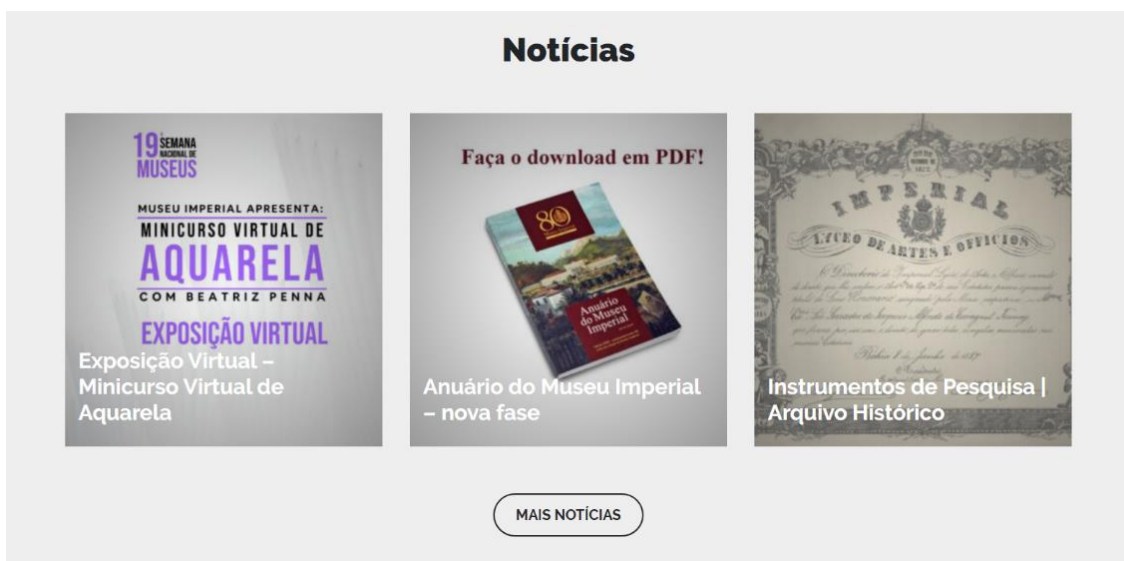
Figura 36: Captura de tela da seção “Notícias” da página inicial do *site* do Museu Imperial, em 2023



Fonte: Museu Imperial (2023), Disponível em: <https://museuimperial.museus.gov.br>. Acesso em 22 de fevereiro de 2023.

⁵³ A notícia pode ser acessada no *site* do museu, por meio do *link*: <https://museuimperial.museus.gov.br/museu-imperial-fechado>. Acesso em 22 de fevereiro de 2023.

Figura 37: Captura de tela da seção “Notícias” da página inicial do *site* do Museu Imperial, em 2021



Fonte: Museu Imperial (2023). Disponível em: <https://museuimperial.museus.gov.br>. Acesso em 08 de setembro de 2021.

As informações contidas em outras seções, como o rodapé e sobre as visitas presenciais, foram alteradas conforme necessidade, assim como, a quantidade de *links* para redirecionamento no menu superior secundário.

As demais páginas do *site* também têm um padrão, mantendo-se o cabeçalho referente ao gov.br e o menu superior, colorido de bordô. Abaixo, é indicado o caminho da navegação para se ter acesso até aquele espaço, a partir da *homepage* e, ao lado, há um terceiro menu, que abre ao clicar no símbolo “+”. As páginas sempre possuem um título, algumas delas, data de publicação e atualização e, textos e imagens na sequência (Figura 38).

A página referente ao SAMI, conforme Figura 38, apresenta ícones de algumas redes sociais para compartilhamento da publicação, entretanto, salientamos que a rede social Google+ foi descontinuada pela própria empresa Google. Aparentemente, as páginas fixas do *site* não contam com a data de publicação e atualização, nem com os ícones das redes sociais já, as que aparecem como “notícias”, possuem esses detalhamentos, como vemos a seguir.

Figura 38: Captura de tela da página “SAMI” do *site* do Museu Imperial



Fonte: Museu Imperial (2023). Disponível em: <https://museuimperial.museus.gov.br/sami>. Acesso em 22 de fevereiro de 2023.

Conforme aspectos salientados por Guerreiro (2020), sobre a estrutura básica de um *website* de museu, identificamos que o *site* do MI apresenta todos eles, mas seguindo uma lógica distinta, de forma que, por exemplo, nem todas as informações elencadas pela autora sobre visitação presencial estejam disponíveis em uma única página.

a) Seção para divulgação de informações relacionadas à visitação presencial

Na página inicial, estão disponíveis as informações sobre horário de funcionamento, tanto dos espaços expositivos, quanto da loja e da cafeteria, preços de ingressos e possibilidade de gratuidade e meia entrada com comprovação (Figura 39):

Figura 39: Captura de tela da seção com informações sobre visitação presencial, da página inicial do *site* do Museu Imperial

HORÁRIOS

TERÇA A DOMINGO

Palácio: 10h às 18h

Jardins: 7h às 18h

Pavilhão das Viaturas: 10h às 18h

Loja/Cafeteria: 10h às 18h

PREÇOS

VISITA AO PALÁCIO

Inteira: R\$ 10,00

Meia: R\$ 5,00

PAGAMENTO APENAS EM DINHEIRO

Meia entrada com comprovação:

- Professores.
- Funcionários da rede de ensino.
- Maiores de 60 anos.
- Pessoas com deficiência.
- Servidores municipais de Petrópolis.
- Jovens até 21 anos (Lei 3.364 / 2000 – RJ).
- Jovens de 15 a 29 anos inscritos no CadÚnico e ID jovem.

GRATUIDADE

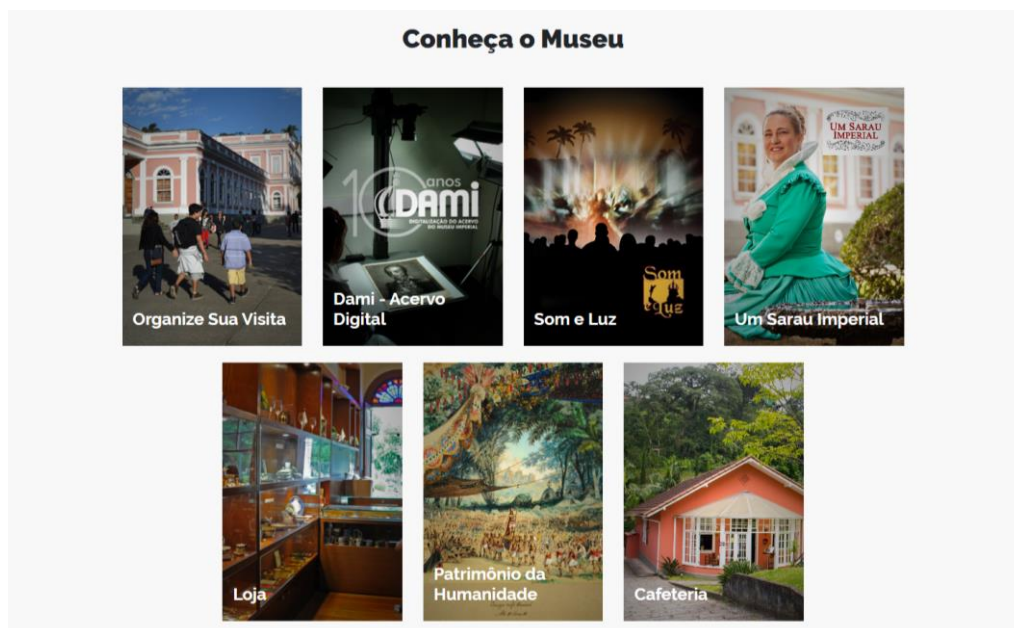
- Maiores de 80 anos.
- Menores de 5 anos.
- Guias de turismo com registro no Cadastur/MTur.
- Estudante dos cursos de Museologia.
- Profissionais registrados nos Conselhos Regionais de Museologia – CRM.
- Servidores ativos e aposentados do IBRAM.
- Membros do ICOM portando carteira com selo de anuidade válida.
- Membros da Sociedade de Amigos do Museu Imperial.
- Usuários do programa Vale-Cultura. (mediante comprovação).

ENTRADA FRANCA A TODOS OS VISITANTES ÀS QUARTAS-FEIRAS

Fonte: Museu Imperial (2023). Disponível em: <https://museuimperial.museus.gov.br>. Acesso em 22 de fevereiro de 2023.

Ainda na *homepage*, temos a seção “Conheça o Museu” (Figura 40), onde estão dispostas imagens e breves títulos que redirecionam a outras páginas com informações diversas relacionadas à visitação presencial (Organize Sua Visita, Loja e Cafeteria) e, à programação de atividades fixas do museu, que foram suspensas durante a pandemia e, conforme indicação no *site*, ainda não retornaram à atividade (Som e Luz e Um Sarau Imperial). São exceções à lógica apresentada pela autora Guerreiro (2020), dentro dessa seção, “Dami – acervo digital” e “Patrimônio da Humanidade”, que não dizem respeito, necessariamente, à organização de visitas ao espaço físico do museu. Compreendemos que o título da seção é genérico e comporta outros tipos de informação não relacionados à visitação, mas a disposição de um mesmo tipo de dado, de forma conjunta, poderia facilitar a navegação no *site*.

Figura 40: Captura de tela da seção “Conheça o Museu”, da página inicial do *site* do Museu Imperial



Fonte: Museu Imperial (2023). Disponível em: <https://museuimperial.museus.gov.br>. Acesso em 22 de fevereiro de 2023.

A seção “Agenda de eventos” na *home*, entretanto, essa não parece funcional, pois em todas as datas consultadas entre janeiro e fevereiro de 2023, constava a informação “Sem eventos nesta data” (Figura 41). A página “Calendário de Eventos”⁵⁴, igualmente, não possui nada publicado.

Figura 41: Captura de tela da seção “Agenda de Eventos”, da página inicial do *site* do Museu Imperial



Fonte: Museu Imperial (2023). Disponível em: <https://museuimperial.museus.gov.br>. Acesso em 22 de fevereiro de 2023.

⁵⁴ A página pode ser acessada por meio do *link*: <https://museuimperial.museus.gov.br/calendario-de-eventos>. Acesso em 22 de fevereiro de 2023.

Conforme já tratamos, os contatos por telefone e *e-mail* com o museu estão dispostos no rodapé da *home*. Na página “Fale Conosco”, cujo acesso se dá pelo menu superior principal da página inicial, estão outros dados de contato e, novamente, o horário de atendimento ao público, assim como, um mapa da localização do MI, vinculado ao Google Maps. Ademais, há uma página denominada “Contatos”⁵⁵, acessada pelo menu superior secundário, com os nomes dos ocupantes dos cargos de direção e coordenação do museu e dados de contato gerais existentes em outros lugares do *website*.

Há um guia de visitação, contendo textos, fotografias e mapas do museu, cujo acesso é dificultado, pois se dá por meio da página “Publicações”⁵⁶, já que poderia ser disponibilizado em uma página que trata sobre a visitação presencial ao museu, como a “Organize sua visita”. O local de publicação desse material remete a uma espécie de arquivo, de forma que a publicação não se perca e, não parece ter como foco a visitação. Por fim, não identificamos orientações claras para grupos de visitantes.

b) Seção institucional

Seguindo a proposta de Guerreiro (2020), na “Seção institucional”, constariam breve percurso histórico do museu, missão, visão e valores, quadro funcional, considerando as equipes que compõem a instituição, relatórios e dados gerais. Assim, no *site* do MI, ao clicar em “Sobre”, no menu superior principal, acessamos um breve texto de apresentação do museu, em outra página:

O Museu Imperial possui o principal acervo do país relativo ao império brasileiro, em especial o chamado Segundo Reinado, período governado por d. Pedro II. São cerca de 300 mil itens museológicos, arquivísticos e bibliográficos à disposição de pesquisadores e demais interessados em conhecer um pouco mais sobre o tema, além de constantes eventos, exposições e projetos educativos preparados pela nossa equipe.

Passeando pelas páginas do nosso portal, você terá acesso a parte dessa história. Seja bem-vindo, navegue e descubra as novidades que preparamos para você! (MUSEU IMPERIAL, 2021).

A partir dele, entendemos que a instituição trata sobre o período do Império Brasileiro, possuindo um relevante acervo, que está disponível aos públicos. O *site* é apresentado como uma ferramenta de comunicação complementar pois, através dele, se

⁵⁵ A página pode ser acessada por meio do *link*: <https://museuimperial.museus.gov.br/contatos-2>. Acesso em 22 de fevereiro de 2023.

⁵⁶ A página pode ser acessada por meio do *link*: <https://museuimperial.museus.gov.br/publicacoes>. Acesso em 22 de fevereiro de 2023.

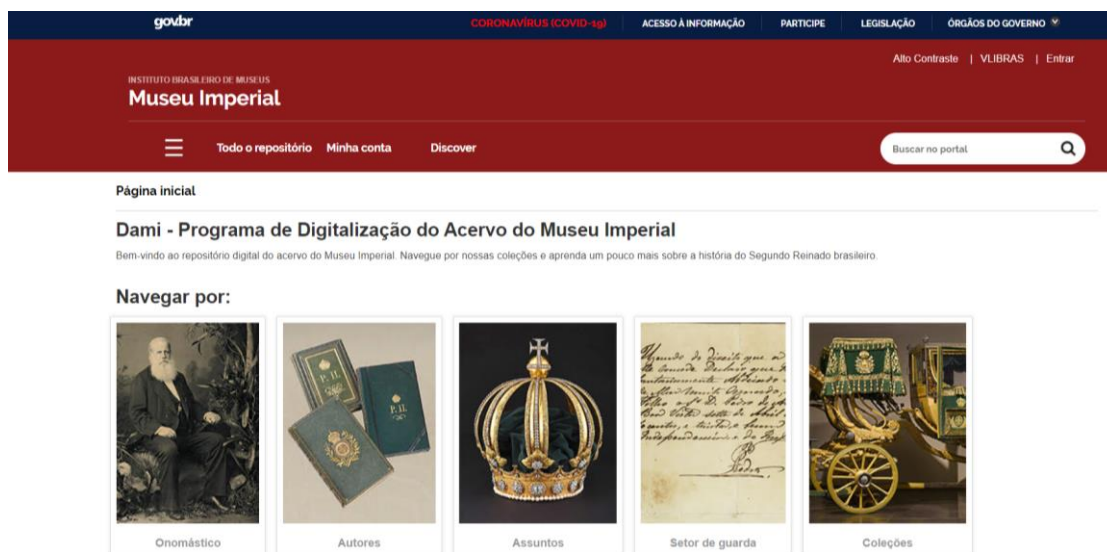
tem acesso a “parte dessa história”, dando a entender que acessamos parcialmente a mesma história contada *in loco*.

O histórico de formação da instituição pode ser acessado a partir do menu superior secundário, em “Histórico e Personagens”⁵⁷, que trata desde a aquisição da fazenda por Dom Pedro I, onde se localiza o museu atualmente, até sua inauguração. Não localizamos uma página que dispusesse missão, visão e valores do museu como um todo, existem descrições que concernem a essa temática nas páginas das divisões técnicas da instituição, conforme já citado em tópico anterior. Na página “Publicações”, acessamos publicações diversas do museu, como o guia de visitação, em português e inglês, os Almanques de Petrópolis, os volumes dos anuários da instituição, entre outras.

c) Seção sobre acervo e coleções

Dentro desse âmbito, na *home* existe um redirecionamento para a página que versa sobre o Dami, com um *link* ao seu final, para acesso à base de dados *on-line* do museu (Figura 42).

Figura 42: Captura de tela da página “Dami”, do *site* do Museu Imperial



Fonte: Museu Imperial (2023). Disponível em: <http://dami.museuimperial.museus.gov.br>. Acesso em 22 de fevereiro de 2023.

⁵⁷ A página pode ser acessada por meio do *link*: <https://museuimperial.museus.gov.br/historico-e-personagens>. Acesso em 22 de fevereiro de 2023.

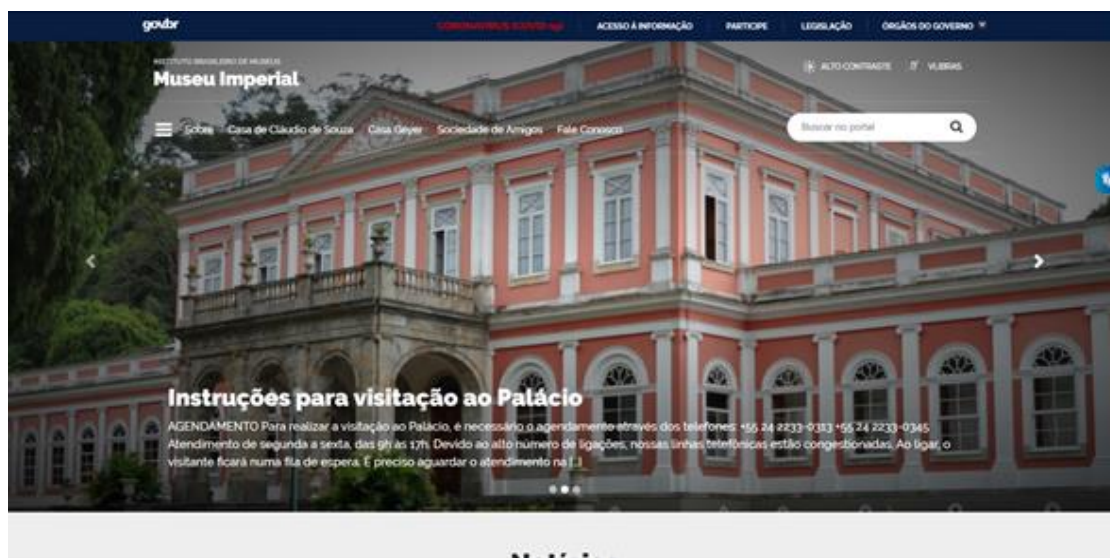
d) *Microsites*

Identificamos que o MI se utiliza dos *microsites* para abordar assuntos específicos. Por exemplo, na página sobre a exposição “O Olhar Germânico na Gênese do Brasil”⁵⁸, existe um *link* ao final, que dá acesso ao *site* da exposição, cujo domínio é diferente do *site* do museu (<https://www.artepadilla.rio/oolhargermanico>), por se tratar de uma empresa que trabalha com projetos culturais.

Para complementar as descrições e análises sobre o *site* do MI, nos baseamos no *Roteiro de observação para visita e análise de museus e exposições* (CURY, 2021), resultando nos parágrafos a seguir, que tiveram como foco o período entre setembro e outubro de 2021, com algumas atualizações, referentes a 2023.

Na *homepage*, em 28 de setembro de 2021, as duas primeiras fotografias presentes nos *banners* eram da fachada do museu (Figura 43), o que tornava mais simples a identificação da instituição como um museu presencial. Dois anos depois, não havia nenhuma foto do edifício disposta nos *banners* do *site*.

Figura 43: Captura de tela da página inicial do *site* do Museu Imperial



Fonte: Museu Imperial (2021). Disponível em: <https://museuimperial.museus.gov.br>. Acesso em 28 de setembro de 2021.

Também na *home*, ficava evidente que o MI era um espaço de preservação do patrimônio, em razão das fotos de objetos históricos e de certas expressões que remetem à mesma ideia, como “Instrumentos de Pesquisa | Arquivo Histórico” e “Patrimônio da Humanidade”. Da mesma forma, era facilmente identificável que a instituição era aberta

⁵⁸ A página pode ser acessada por meio do *link*: <https://museuimperial.museus.gov.br/o-olhar-germanico-na-genese-do-brasil>. Acesso em 22 de fevereiro de 2023.

à visitação, por conta da foto que mostrava pessoas caminhando em frente à fachada do museu, com o texto “Organize Sua Visita” e, rolando a página para baixo, disponibilizava-se informações para organizar visitas presenciais.

Por conta da Pandemia de COVID-19, o museu reabriu o palácio para visitação com algumas limitações e protocolos de segurança, isso estava explícito no *site*, em 28 de setembro de 2021. Ao clicar no segundo *banner* do carrossel - “Instruções para visitação ao Palácio”⁵⁹ -, uma segunda página era aberta, na qual informavam sobre a necessidade de agendar as visitas por telefone. Dentre outras orientações, um aviso sobre as linhas telefônicas congestionadas despertou nossa atenção, pois entendemos que, apesar da necessidade de que o museu seja o mais transparente possível com seus públicos, a mensagem poderia desencorajar as tentativas de agendamento e as visitas.

Após alguns meses com a obrigatoriedade do agendamento para visitação presencial, a partir de 02 de novembro de 2021, essa determinação foi revogada pelo MI, devido a flexibilizações e diminuição de restrições de circulação, frente à pandemia. Entretanto, ainda em fevereiro de 2022, após fortes chuvas que causaram enormes prejuízos aos habitantes da cidade de Petrópolis, o museu fechou novamente as portas e, até 22 de março do mesmo ano, ainda não tinha retomado a visitação presencial.

Na seção “Multimídia”, havia três *links* que abriam páginas com fotos, áudios e vídeos ou publicações, apesar disso, notamos que essas estavam sem nenhum texto ou imagem, como a de fotos, ou desatualizadas, com vídeos de 2013; a página de publicações era a mais atualizada; em 2023, apenas ela continha dados recentes, de forma que não houvesse nenhum vídeo ou fotografia nas demais.

Em nosso primeiro período de análise, de mesma maneira que dois anos depois, se mantiveram as características a seguir: a cor predominante no plano de fundo da página inicial é o branco, então as imagens e textos ficam em evidência. Há algumas faixas horizontais, coloridas em azul escuro, bordô e cinza escuro, passando a impressão de sobriedade. Não há muitos textos na *homepage*, grande parte do que está escrito são títulos com os *links* que levam as pessoas a outras páginas. Sobre as fotografias utilizadas, a grande maioria é do palácio onde está sediado o museu, de objetos do acervo ou espaços específicos, como arquivo e reserva técnica. Pensando em pessoas que não têm

⁵⁹ A página pode ser acessada por meio do *link*: <https://museuimperial.museus.gov.br/agendamento>, entretanto, essa sofreu alterações desde a nossa primeira consulta. Acesso em 22 de fevereiro de 2023.

familiaridade com museus, por exemplo, essas imagens podem passar a ideia de complexidade, confiabilidade e profissionalismo e/ou formalidade e distanciamento do cotidiano; diferindo de fotos com pessoas visitando o museu e caminhando pelos espaços, que são mais convidativas e evocam movimento e familiaridade.

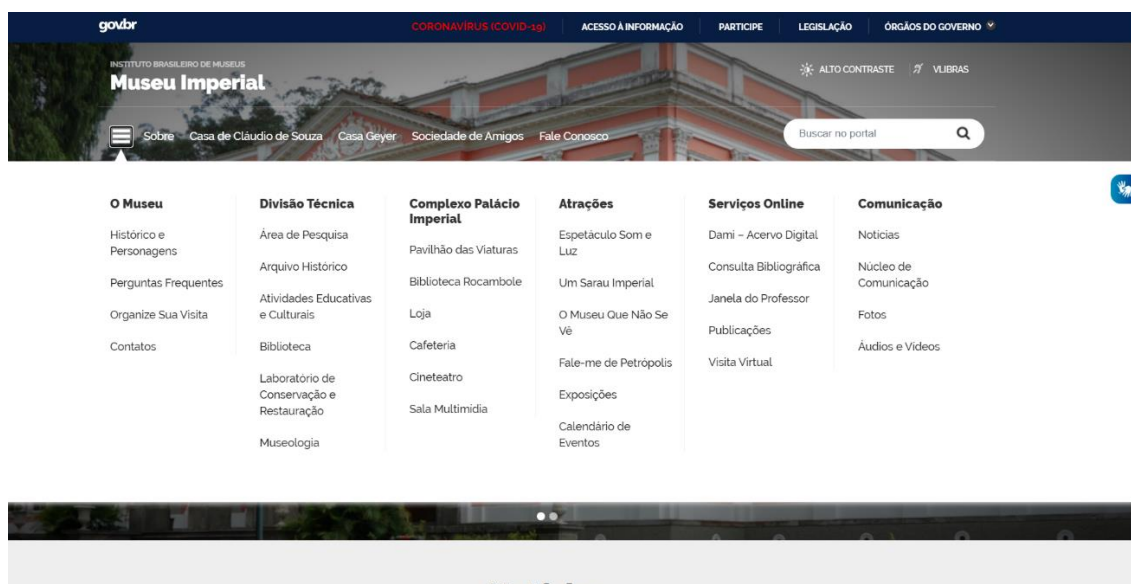
Quanto à acessibilidade, destacamos alguns dos recursos identificados e realizamos análises breves, referentes a 2021, já que não se trata do foco de nossa pesquisa, de forma que a situação ideal seria analisar pormenorizadamente, assim como, consultar pessoas com deficiência, que seriam as indicadas para apontar as qualidades e os pontos de melhoria, ao realizarem testes de navegação.

- a) Alto contraste: acionado no cabeçalho superior do *site*, à direita. Aumenta o contraste entre as cores do fundo e as letras, o que facilita, ou mesmo, proporciona, a leitura no caso de pessoas com algum tipo de deficiência visual. Na *home*, o alto contraste funcionava, deixando o fundo na cor preta e as letras na cor branca, entretanto, os textos que ficavam em cima de imagens não sofriam qualquer alteração de cores. Nas demais páginas, identificamos um problema ao utilizar essa função, pois alguns textos sumiam da tela e só voltavam a aparecer quando o contraste era desabilitado. Acreditamos que as questões apontadas são graves, pois um recurso que objetivava a acessibilidade, acabou atrapalhando a navegação;
- b) Libras: botão localizado no canto direito do *site*, abria uma ferramenta que traduzia os conteúdos em Português para Libras, possibilitando o acesso de pessoas com deficiência auditiva. Ao clicar em algum texto, a tradução era realizada pela ferramenta e, ao abrir novas páginas, precisávamos habilitar a função Libras novamente;
- c) Leitor de tela: recurso que auxilia a navegação de pessoas com deficiência visual. Não estava disponível no *site*, então utilizamos o programa NVDA para verificar como o leitor funcionaria no sítio eletrônico do museu. Através de nossa breve experiência, notamos que a leitura das palavras e textos funcionava adequadamente. Um problema que poderia confundir os públicos ocorreu logo no topo da *home*, pois havia um carrossel com imagens atrás do menu superior secundário e a leitura das palavras do menu se confundia com a leitura do que estava escrito em cima da imagem.

Ao navegar pelo *site*, nos deparamos com algumas exposições dispersas, apesar de existir, no menu inicial, um *link* para a página “Exposições”, que estava sem conteúdo. Identificamos a exposição presencial temporária “Observando arte: um olhar sobre a pinacoteca do Museu Imperial”, realizada na ala direita do Palácio, cujo acesso se deu através da terceira imagem do carrossel da página inicial. Também na *home*, o museu apresentava, em 28 de setembro de 2021, imagem e texto com *link* de acesso para a exposição virtual “Minicurso Virtual de Aquarela”, produzida a partir de obras feitas pelos alunos do minicurso, promovido durante a 19ª Semana Nacional de Museus. Em 11 de novembro de 2021, o acesso a ela estava disponível a partir do menu inicial do *site*, ao clicar em “Notícias”.

Outras duas exposições foram identificadas a partir do menu superior secundário na *home* (Figura 44), que abria diversas opções, entre elas “Serviços Online”, na qual estava a seção “Visita Virtual”. Na nova página, existiam duas possibilidades de acesso: “Tour Virtual” e “Ambientes 360º”, ambas, sobre a exposição presencial fixa do palácio, ou seja, de acordo com Cury (2021), são adaptações de exposições físicas para a internet, com propostas virtuais. As duas não estavam mais disponíveis no *site* do museu em 2023, caracterizando um exemplo do “esquecimento digital”⁶⁰.

Figura 44: Captura de tela do menu superior secundário, da página inicial do *site* do Museu Imperial



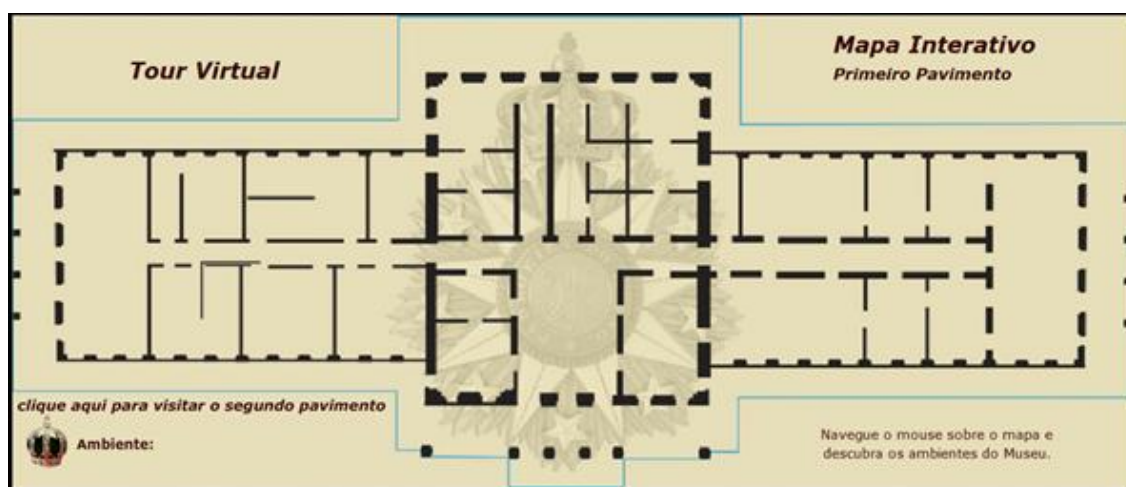
Fonte: Museu Imperial (2021). Disponível em: <https://museuimperial.museus.gov.br>. Acesso em 01 de setembro de 2021.

⁶⁰ Ações comunicacionais digitais “indisponíveis após o período determinado ou sem menção destas nos perfis e páginas dos museus” (AQUINO; MATTIA; VARGAS, 2021, p. 110).

Ao acessarmos a primeira delas, apareceu a seguinte mensagem: “O *plug-in* Adobe Flash Player não é mais compatível”, isso se dá, pois, a tecnologia utilizada para disponibilizar o tour está defasada e não é mais compatível com os navegadores atuais. Na segunda opção, conseguimos acessar os ambientes em visão 360°, mas não estavam disponíveis todos os recursos de interatividade, como os sons dos instrumentos musicais. Por esse motivo técnico, optamos por realizar a análise utilizando o navegador *Mozilla Firefox* na versão 40.0.3 e o *plugin* Flash Player, responsável por rodar as exposições, mesmo processo realizado para acesso às visitas disponibilizadas pelo portal Era Virtual.

O “Tour Virtual” era definido pelo museu como um mapa virtual interativo, aparentemente, com a proposta de que os visitantes tivessem uma breve noção de como se estruturavam os ambientes no edifício e quais eram os objetos em exposição. Nele, foi possível ver a planta do museu, tanto do andar térreo, quanto do segundo pavimento. Entendemos que o apresentado pelo museu não condizia exatamente com um tour virtual, pois era uma estrutura bastante simples e plana, apenas com a indicação da planta do edifício do palácio e breves textos e fotografias sobre alguns dos ambientes (Figura 45).

Figura 45: Captura de tela do “Tour Virtual”, disponibilizado no *site* do Museu Imperial



Fonte: Museu Imperial (2021). Disponível em: <https://museuimperial.museus.gov.br/imagens/tour/tourterreo/index.html>. Acesso em 28 de setembro de 2021.

A segunda exibição citada, “Ambientes 360°”, apresentava parte da exposição permanente do museu em fotografias de 360 graus. Para a montagem da exposição ou tour virtual, quatro ambientes foram fotografados com câmeras 360°, a partir de um único ponto de vista, com exceção da Sala de Música, fotografada por dois ângulos diferentes. Então, observamos os ambientes a partir de um único ponto específico, mas havia a possibilidade de girar 180° para cima e para baixo e 360° para os lados. Outros recursos

eram o giro automático no sentido horário e aproximar ou afastar por meio do zoom. O controle da navegação era feito por um menu horizontal, localizado no centro inferior da tela, clicando com o mouse ou com as setas do teclado; essas diferentes possibilidades de manipulação facilitavam a visita (Figura 46).

Figura 46: Captura de tela da exposição “Ambientes 360°”, disponibilizada pelo Museu Imperial



Fonte: Museu Imperial (2021) e XYZ360 (2021). Disponível em: www.xyz360.com.br/clientes/museu_imperial. Acesso em 03 de outubro de 2021.

Ademais, também foi fotografado um objeto do acervo, a Coroa de Dom Pedro II, possibilitando sua visão detalhada, mas apenas por um ângulo, não sendo 360°, como nos outros casos. Esses aspectos configuravam o “olhar” do visitante na exposição virtual. A abordagem cenográfica, evocava um determinado tempo, mostrando aos visitantes, a partir de um ponto de vista específico, como eram os usos dos ambientes e o cotidiano na residência de veraneio da família imperial, conforme já abordamos. Os objetos, nesse contexto, eram fundamentais, pois a partir da disposição e da relação entre eles, que o cenário da exposição foi criado.

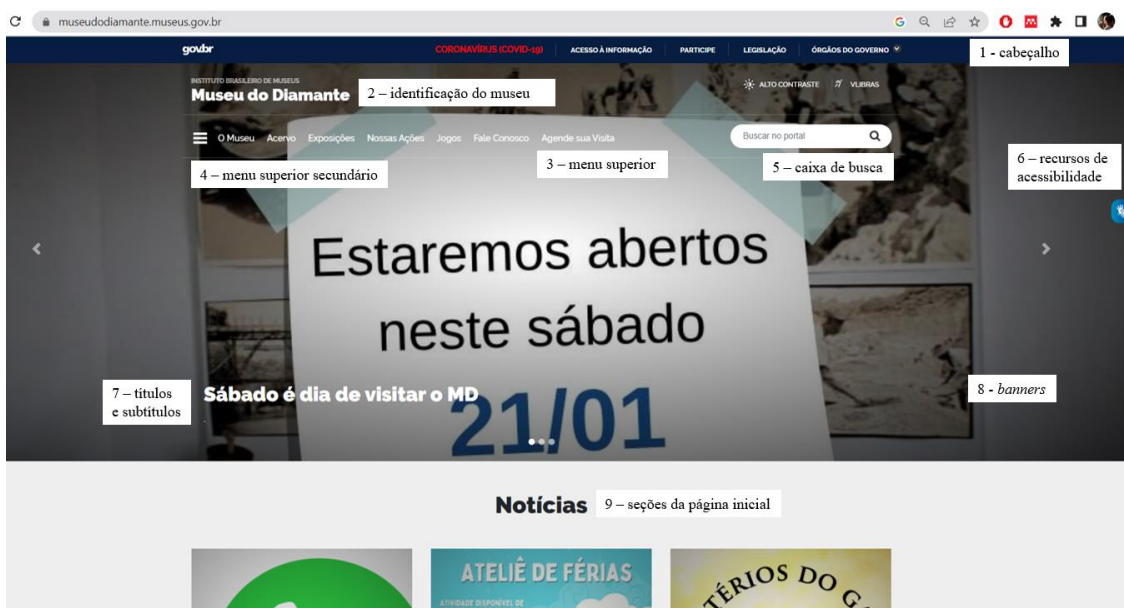
A exposição virtual se dividiu conforme a própria delimitação dos ambientes no espaço físico do museu. Acreditamos que essa proporcionou inteligibilidade, mas que seriam necessários mais elementos contextualizadores para sanar dúvidas, esclarecer melhor do que se tratavam os ambientes e quais eram seus usos específicos. Ao navegar pela exposição, não identificamos recursos expográficos que objetivassem uma melhor comunicação, portanto, entendemos que se constituiu enquanto uma reprodução virtual de algumas das salas do museu físico, com poucos recursos adicionais, para além do que já existia presencialmente.

3.1.2. Website do Museu do Diamante

O *site* do museu é acessado através de endereço eletrônico que segue a mesma estrutura já comentada no caso do MI, alterando-se apenas o domínio que passa a ser referente ao MD (<https://museudodiamante.museus.gov.br>). Dessa forma, consideramos a URL simples e de fácil memorização, identificando que o *website* da instituição está vinculado a uma instância governamental. Ao pesquisar “Museu do Diamante” na busca do Google, o próprio *site* já é o primeiro *link* a aparecer – novamente, o que pode variar dependendo da região e do dispositivo de acesso - de forma que o visitante possa encontrar o *site* oficial do museu por meio do motor de busca ou digitando o endereço na barra superior do navegador.

Destacamos que os elementos que compõem a página inicial do Museu do Diamante (Figura 47) são os mesmos já citados, pois se trata de uma estrutura padronizada para os museus do Ibram.

Figura 47: Captura de tela da página inicial do *site* do Museu do Diamante, com indicações de seus elementos principais



Fonte: A autora (2023); Museu do Diamante (2023). Disponível em: <https://museudodiamante.museus.gov.br>. Acesso em 23 de fevereiro de 2023.

Alteram-se, entretanto, os *links* dispostos no menu superior principal (3), que são referentes às páginas “O Museu”, “Acervo”, “Exposições”, “Nossas Ações”, “Jogos”, “Fale Conosco” e “Agende sua Visita”. As páginas que apresentam o museu e que fornecem possibilidade de contato com as instituições - “O Museu” e “Fale Conosco” - foram mantidas nos casos do MD e do MI. Também diferem, claramente, as imagens

utilizadas nos *banners* e os títulos e subtítulos de prévia das páginas em destaque no topo da *home*. As demais seções da *home* são bastante similares ao *site* do Museu Imperial: “Notícias”, “Agenda”, “Conheça o Museu”, “Participação Social”, seção com os títulos “Fotos” e “Vídeos” e, por fim, rodapé.

De forma geral, observamos que os conteúdos dispostos nas estruturas rígidas dos *sites* do MI e do MD, variaram mais no segundo caso, conforme parágrafos seguintes.

O Museu do Diamante utilizou-se dos *banners* para conteúdos informativos, tratando, por exemplo, sobre a suspensão das atividades presenciais devido à pandemia, a necessidade de desocupação do edifício sede e a reabertura na Casa da Chica da Silva, dispostos no *site* no mês de setembro de 2021. Esse mesmo espaço serviu para publicações sobre exposições virtuais e para compartilhar ações realizadas nas redes sociais do museu e replicadas no *site*, como a série de postagens “Diário de transporte do acervo do MD”, na qual abordaram, com textos e imagens, o transporte do acervo da antiga sede para a temporária (Figuras 48 e 49).

Figura 48: Captura de tela do *banner* da página inicial do *site* do Museu do Diamante



Fonte: Museu do Diamante (2021). Disponível em: <https://museudodiamante.museus.gov.br>. Acesso em 08 de outubro de 2021.

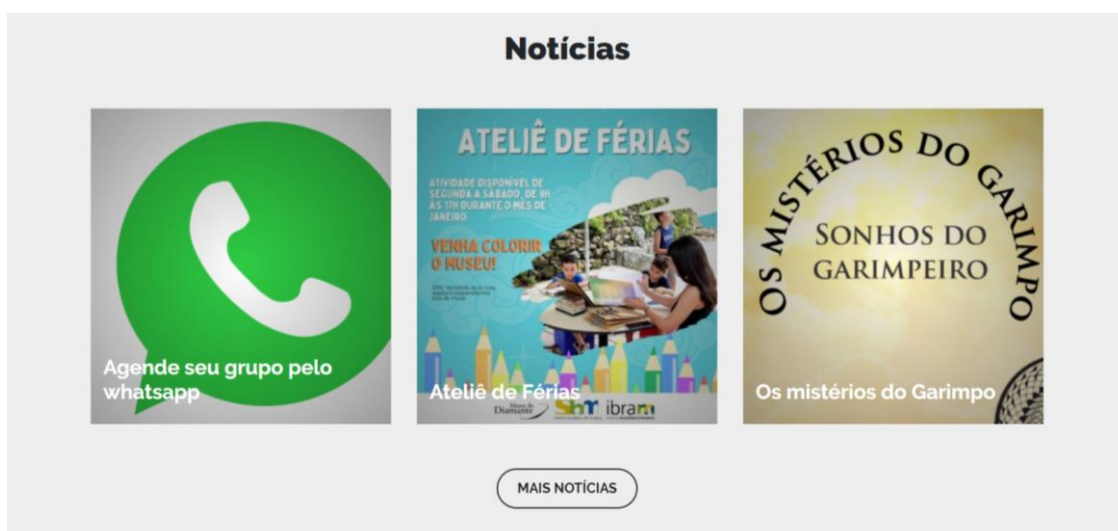
Figura 49: Captura de tela da página "Diário de transporte do acervo MD" do *site* do Museu do Diamante



Fonte: Museu do Diamante (2021). Disponível em: <https://museudodiamante.museus.gov.br/2021/09/27/diario-de-transporte>. Acesso em 08 de outubro de 2021.

A seção “Notícias” (Figura 50) também foi constantemente alterada durante o período de pesquisa, recebendo novas publicações. Notamos uma certa lógica em alguns casos, de forma que as páginas que antes eram acessadas por meio dos *banners* principais, depois iam para o campo das notícias, que fica em segundo plano para quem acessa o *site* do museu.

Figura 50: Captura de tela da seção “Notícias”, da página inicial do *site* do Museu do Diamante



Fonte: Museu do Diamante (2023). Disponível em: <https://museudodiamante.museus.gov.br>. Acesso em 23 de fevereiro de 2023.

As demais seções da página inicial mantiveram configuração similar desde 2021 até o início de 2023. Ressaltamos a alteração das informações contidas no rodapé, já que

o endereço de funcionamento e visitação do museu foi alterado temporariamente, conforme Figura 51.

Figura 51: Captura de tela do rodapé da página inicial do *site* do Museu do Diamante

REDES SOCIAIS

Twitter YouTube Facebook Instagram

<p>MUSEU DO DIAMANTE</p> <p>Sede fechada: Rua Direita, 14 – Centro – CEP: 39100-000 – Diamantina/MG</p> <p>Sede provisória: Praça Lobo de Mesquita, 266 – Centro – CEP: 39.100-000 – Diamantina/MG (Casa da Chica da Silva)</p> <p>Telefone: 55 (61) 3521-4180/3521-4349</p> <p>E-mail: museudodiamante@museus.gov.br</p> <p>Educativo: md.educativo@museus.gov.br</p>	<p>HORÁRIOS DE ATENDIMENTO</p> <p>Horário de atendimento administrativo na sede provisória</p> <p>2ª a 6ª feira – 9h às 17h</p> <p>ABERTO PARA VISITAÇÃO</p>	<p>INSTITUIÇÕES VINCULADAS A SECRETARIA ESPECIAL DA CULTURA</p> <p>ANCINE</p> <p>Casa de Rui Barbosa (FCRB)</p> <p>FUNARTE</p> <p>Fundação Biblioteca Nacional (FBN)</p> <p>Fundação Cultural Palmares (FCP)</p> <p>IPHAN</p> <p>IBRAM</p> <p>Secretaria Especial da Cultura</p>
--	---	---

sbm sistema brasileiro de museus | ibram instituto brasileiro de museus | SECRETARIA ESPECIAL DE CULTURA | MINISTÉRIO DO TURISMO | GOVERNO FEDERAL | Acesso à Informação

Fonte: Museu do Diamante (2023). Disponível em: <https://museudodiamante.museus.gov.br>. Acesso em 23 de fevereiro de 2023.

Ainda no rodapé, constatamos que algumas informações não estão atualizadas, pois há um *link* para acesso à página da Secretaria Especial de Cultura, vinculada ao Ministério do Turismo, o que não faz mais parte da estrutura do governo federal em 2023, pois o Ibram responde ao Ministério da Cultura.

As cores utilizadas no *site* seguem o mesmo padrão comentado, mas, diferentemente do Museu Imperial, o Museu do Diamante optou pelo tom azul real para constar no cabeçalho das páginas que abrem a partir da *home*. Na página inicial, o fundo é predominantemente branco, com exceção da seção agenda, com fundo azul escuro e, onde estão os *links* para acesso às fotos e vídeos, de cor cinza escura. Por não haver muita variedade de cores ou predominância de algum tom, além do branco, as imagens e fotografias cumprem o papel de tornar o *site* mais atrativo e colorido.

Agora, baseados em Guerreiro (2020), analisamos o conteúdo básico que um *site* de museu deve conter, assim como, sua disposição no sítio eletrônico do Museu do Diamante.

a) Seção para divulgação de informações relacionadas à visita presencial

No rodapé da *homepage*, há indicação do endereço das duas sedes presenciais do museu, sendo que, na provisória, é onde a visita pública está disponível. Os públicos têm acesso, também, a telefones e dois *e-mails* de contato, um geral e outro especificamente do educativo, além dos horários de atendimento.

Ao contrário do MI, não há uma seção na *home* dedicada a descrever informações de contato e visitação, entretanto, no menu superior principal, existe um *link* no texto “Agende sua Visita”, que redireciona a uma página (Figura 52), onde se explana sobre novas orientações de visitação, havendo protocolo sanitário específico a se seguir, por conta do contexto da pandemia⁶¹. Identificamos que as informações contidas nessa página em específico conflitam com as de outra, denominada “Agende seu grupo pelo WhatsApp”⁶², disponibilizada na seção “Notícias” pois, na primeira, é informado que as visitas monitoradas a grupos estariam suspensas, não ficando clara a orientação mais recente. Em ambas páginas o museu informa que a entrada é gratuita.

Figura 52: Captura de tela da página "Agende sua Visita", do *site* do Museu do Diamante



Fonte: Museu do Diamante (2023). Disponível em: <https://museudodiamante.museus.gov.br/agendamento-de-visitas>. Acesso em 23 de fevereiro de 2023.

⁶¹ A página pode ser acessada por meio do *link*: <https://museudodiamante.museus.gov.br/agendamento-de-visitas>. Acesso em 23 de fevereiro de 2023.

⁶² A página pode ser acessada por meio do *link*: <https://museudodiamante.museus.gov.br/2022/08/15/agende-sua-visita-pelo-whatsapp>. Acesso em 23 de fevereiro de 2023.

Como os dias de funcionamento do museu são de segunda-feira à sexta-feira, foi publicado no *banner* da *homepage* um aviso de que o MD estaria aberto sábado (21 de fevereiro de 2023), ao clicarmos nesse *link*, a página para a qual fomos redirecionados dispunha uma imagem do espaço expositivo físico e informações sobre horário de funcionamento, gratuidade, contato e endereço⁶³. Um ponto negativo é que acessamos o *site* após a data em que o museu estaria aberto e essa ainda era a informação em destaque na página inicial.

Assim como no *site* do MI, também é possível acessar a página “Fale Conosco”⁶⁴ a partir do menu superior principal. Nela, há apenas campos para preenchimento, se o visitante desejar enviar um *e-mail* para a instituição e, um mapa vinculado ao Google Maps, que dispõe a localização da sede fechada e não da Casa da Chica da Silva, onde funciona o museu atualmente (Figura 53).

Figura 53: Captura de tela da página "Fale Conosco", do *site* do Museu do Diamante

A captura de tela mostra a interface da página "Fale Conosco". No topo, há um menu com "Fale Conosco" selecionado e "Nossas ações" com um ícone de jogos. O título principal "Fale Conosco" está em negrito. Abaixo dele, há um formulário com os seguintes campos: "Seu nome (obrigatório)", "Seu e-mail (obrigatório)", "Assunto" e "Sua mensagem". Um botão "Enviar" está localizado abaixo do formulário. À direita, um mapa do Google Maps mostra a localização do Museu do Diamante em Diamantina, MG, com uma pontuação de 4,5 estrelas e 777 comentários. O mapa também mostra outros pontos de interesse locais, como "SOS Celulares", "Catedral Pub", "Bar Baiuca" e "Biblioteca Antô".

Fonte: Museu do Diamante (2023). Disponível em: <https://museudodiamante.museus.gov.br/fale-conosco>. Acesso em 23 de fevereiro de 2023.

Não identificamos, em nossa navegação pelo *site*, a existência de mapas do museu, seja da sede original ou da provisória, nem a descrição dos serviços oferecidos pelo museu, como loja e cafeteria.

⁶³ A página pode ser acessada por meio do *link*: <https://museudodiamante.museus.gov.br/2023/01/20/sabado-e-dia-de-visitar-o-md>. Acesso em 23 de fevereiro de 2023.

⁶⁴ A página pode ser acessada por meio do *link*: <https://museudodiamante.museus.gov.br/fale-conosco>. Acesso em 23 de fevereiro de 2023.

No caso de públicos que tenham interesse em saber mais sobre a cidade em que o museu está localizado, na seção “Conheça o Museu”, há um retângulo com o texto “Conheça Diamantina – Saiba mais sobre Diamantina”. Em nossa consulta, em 2021, ao clicarmos nesse espaço, fomos direcionados a outro *site*, denominado Viva Diamantina, um portal vinculado à Secretaria de Cultura, Turismo e Patrimônio de Diamantina (SECTUR), que visava, dentre outros objetivos, realizar a promoção turística do Município⁶⁵. Em consulta no ano de 2023, o *site* Viva Diamantina encontrava-se indisponível. No menu secundário superior, há dois *links* para outros *sites* – Era Virtual e TripAdvisor -, relacionados à visita virtual e ao turismo.

Por fim, no âmbito das informações para visitas presenciais, destacamos que a página inicial do museu também possui o campo “Agenda” mas, em 2023, não localizamos nenhuma informação sobre eventos. Entretanto, em 20 de fevereiro do ano anterior, a seção mostrou-se funcional, com a disposição da Mostra “Outros Carnavais” (Figura 54) e, ao clicar no título, aparecia um texto introdutório sobre a mostra do museu.

Figura 54: Captura de tela da seção "Agenda", da página inicial do *site* do Museu do Diamante



Fonte: Museu do Diamante (2022). Disponível em: <https://museudodiamante.museus.gov.br>. Acesso em 20 de fevereiro de 2022.

b) Seção institucional

O MD dispõe de uma página com breve apresentação sobre a instituição, versando sobre desde a lei que o originou, até sua localização, acervo, tipologia e relevância no

⁶⁵ O site era acessado por meio do endereço eletrônico <https://vivadiamantina.com.br>, em 17 de novembro de 2021.

contexto sociocultural em que está inserido. Essa é acessada a partir do menu superior principal, em “O Museu”⁶⁶.

A partir do menu superior secundário, é possível acessar páginas do *site* que tratam de questões de gestão e planejamento institucional, como Regimento Interno e Plano Museológico. No espaço intitulado “Conheça o Museu”, na *home*, há quatro retângulos, cada um direcionando a uma nova página: “Equipe”, “Conheça Diamantina”, “Legislação e Publicações” e “Parceiros”.

Figura 55: Captura de tela da seção "Conheça o Museu", da página inicial do *site* do Museu do Diamante



Fonte: Museu do Diamante (2023). Disponível em: <https://museudodiamante.museus.gov.br>. Acesso em 24 de fevereiro de 2023.

Ao clicar nos *links* disponibilizados a partir dos retângulos, temos acesso à página “Equipe”, conforme já citamos; à página “Legislação e Publicações”⁶⁷ com leis e decretos que tratam, especificamente, sobre o museu ou relacionados a ele, como por exemplo, a Lei que instituiu o Estatuto de Museus e a que regulamentou a profissão de Museólogo. Notamos que apenas o resultado de um edital constava na página, mas editais originais, licitações, projetos, contratos, ou mesmo, o plano museológico, não estavam lá. O último campo direciona a uma página que lista *links* de acesso aos *sites* dos parceiros do museu⁶⁸, entre eles, outros museus, como o Museu do Ouro, e instituições, como universidades, o Iphan, a prefeitura da cidade e o pelotão de bombeiros, de forma que se identifique as redes de relações institucionais constituídas pelo museu.

⁶⁶ A página pode ser acessada por meio do *link*: <https://museudodiamante.museus.gov.br/museu-do-diamante-2>. Acesso em 24 de fevereiro de 2023.

⁶⁷ A página pode ser acessada por meio do *link*: <https://museudodiamante.museus.gov.br/legislacao-e-publicacoes>. Acesso em 24 de fevereiro de 2023.

⁶⁸ A página pode ser acessada por meio do *link*: <https://museudodiamante.museus.gov.br/parceiros>. Acesso em 24 de fevereiro de 2023.

c) Seção sobre acervo e coleções

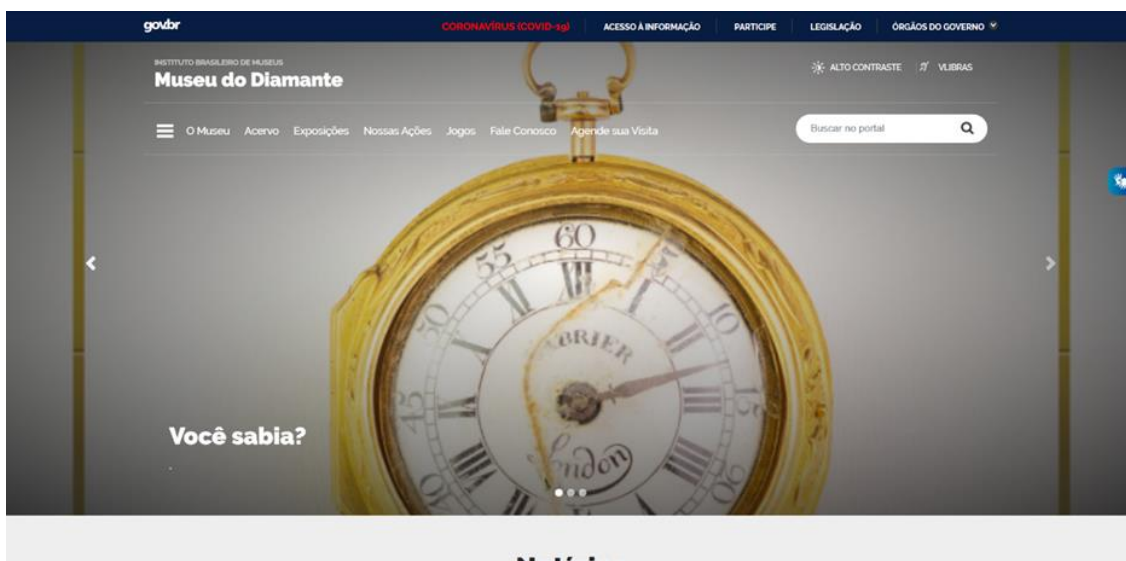
O museu conta com parte do acervo museológico digitalizado e disponibilizado *on-line*, por meio do *software* Tainacan, como já comentamos no tópico de apresentação do MD. Um ponto que ressaltamos é o fato de não haver na *homepage*, durante o período pesquisado em 2021, nenhuma menção sobre os recursos minerais, já que pode se tratar de uma expectativa dos públicos, de que o museu tenha e aborde o tema diamante, palavra presente em seu nome. Havia algumas imagens de peças do acervo na página inicial mas, nenhuma delas, pedras preciosas.

d) *Microsites*

Não identificamos, durante nossas navegações, o uso desse tipo de recurso, apenas visualizamos *links* de redirecionamento para redes sociais ou outros portais, como o Era Virtual, por exemplo.

Novamente, considerando o *Roteiro de observação para visita e análise de museus e exposições* (CURY, 2021), realizamos mais algumas apreciações a respeito do *website* do Museu do Diamante: a identificação de que se trata de uma instituição pública de memória é fácil, já que o nome Museu do Diamante está disposto na parte superior esquerda da *homepage*, onde também está escrito Instituto Brasileiro de Museus, além disso, as palavras que constam no menu, no topo da página, mostram claramente que é um museu, com um determinado acervo, que realiza exposições, ações educativas e de outras naturezas, que disponibiliza um espaço de escuta, através do fale conosco e que está aberto à visitação pública (Figura 56).

Figura 56: Captura de tela da página inicial do *site* do Museu do Diamante



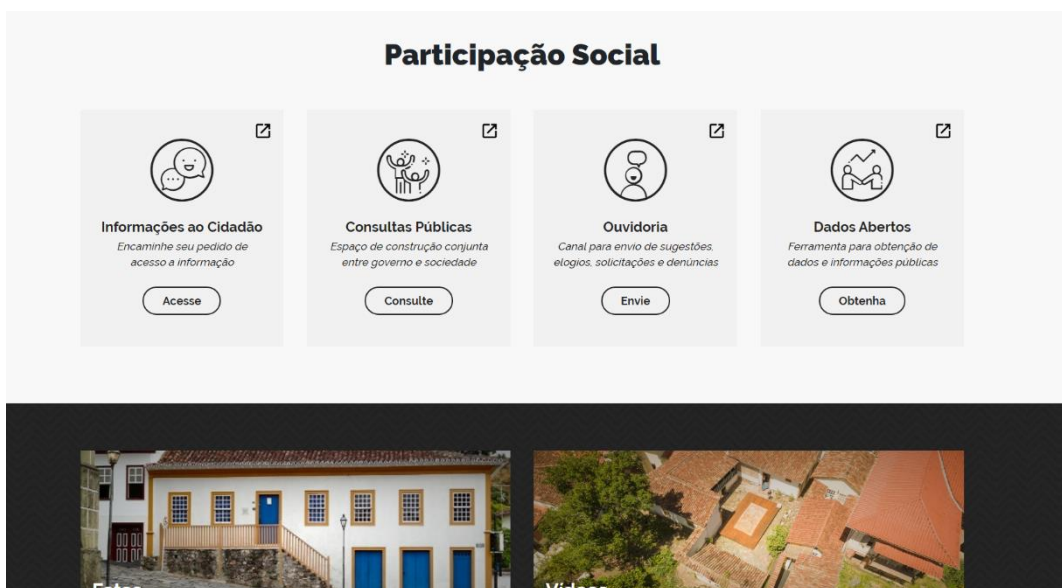
Fonte: Museu do Diamante (2021). Disponível em: <https://museudodiamante.museus.gov.br>. Acesso em 04 de novembro de 2021.

As imagens principais dispostas no *banner*, em 04 de novembro de 2021, mostravam peças do acervo em diferentes situações, a primeira era uma fotografia de um relógio de bolso, que aparentava ser antigo e, a pergunta “você sabia?” causava uma sensação de curiosidade. A segunda imagem era outra fotografia, mas de uma pessoa manipulando, com luvas, pequenos objetos do acervo. O terceiro slide era sobre a reabertura do museu, onde havia uma montagem e o texto “agenda aberta”.

Logo abaixo dessa seção, havia o campo notícias, com mais três imagens de menor tamanho e destaque. Duas delas, na data em que realizamos as análises, mostravam montagens sobre o Primeiro Concurso de Estampas e Museus do Ibram e, a respeito do dia das crianças, apenas a terceira era uma fotografia da fachada da sede fechada da instituição, abordando sua desocupação temporária.

A seção denominada “Participação Social”, comportava quatro retângulos, cada um sobre um determinado assunto, mas todos relacionados ao tema principal. Nesse caso, observamos que todos eles direcionam o visitante a *sites* externos ao do museu (Figura 57).

Figura 57: Captura de tela da página inicial do *site* do Museu do Diamante, seção “Participação Social”



Fonte: Museu do Diamante (2021). Disponível em: <https://museudodiamante.museus.gov.br>. Acesso em 04 de novembro de 2021.

Ao clicar em cada um dos retângulos, ocorria o redirecionamento a *sites* de domínio do governo federal. O primeiro levava a uma página que não existia; o segundo, a outra sobre o mecanismo de consultas públicas; o terceiro, ao fale conosco da Secretaria Geral do Governo; e, o quarto, ao portal de dados abertos.

Em uma última seção antes do rodapé (Figura 57), éramos redirecionados a duas páginas, na primeira “Fotos”, constavam fotografias de atividades presenciais, a partir de 2018 e até fevereiro de 2020, antes da declaração de pandemia por parte da OMS. A segunda página contava com seis vídeos publicados, originalmente, no Instagram do museu, em maio de 2020, que abordavam a Festa do Divino Espírito Santo de Diamantina. Havia, também, um vídeo institucional, compartilhado por meio da rede social, em fevereiro de 2020; e, um trecho do Programa Brasil das Gerais, que contou com a participação do Museu do Diamante, em 18 de dezembro de 2020. Em 2023, três dos vídeos publicados na página estavam indisponíveis.

É interessante ressaltar que, além de algumas digitalizações de peças do acervo, a página inicial possuía duas fotos da fachada da sede oficial do museu e uma fotografia de vista aérea. Compreendemos que, por se tratar de um museu presencial, seria importante que o *site* contasse com mais imagens do museu, tanto de sua sede oficial, quanto da temporária, não retratada na *homepage* de forma fixa. Notamos que alguns aspectos da *home* eram direcionados às crianças, tanto a montagem sobre a Semana das crianças, que abria uma nova página, com fotografias, imagens e textos que abordavam a relação das

crianças com os museus, quanto os três jogos digitais disponibilizados, que podem ser acessados a partir do menu inicial.

A respeito da acessibilidade, os aspectos são bastante semelhantes aos já abordados anteriormente, sobre o Museu Imperial, portanto, iremos destacar alguns itens relacionados, especificamente, ao *site* do Museu do Diamante, para além das questões já explicadas anteriormente.

- a) Alto contraste: funcionava adequadamente nos fundos brancos da *home*, deixando o fundo na cor preta e os textos na cor branca, mas quando havia texto em cima de imagens e fotografias ou fundos coloridos, o alto contraste não era aplicado. Em outras páginas do *site*, funcionava, mas com alguns problemas, pois textos de navegação e que informavam as datas de publicação das páginas, apareciam na cor cinza, sem contraste suficiente com o preto ao fundo. Na página “Fale conosco”, por exemplo, alguns dos textos sequer apareciam, dificultando a experiência de navegação;
- b) Libras: Ferramenta análoga à comentada anteriormente. No momento em que a acessamos, seu funcionamento não era adequado, pois ocorria a inicialização, mas as interpretações não eram feitas;
- c) Leitor de tela: utilizamos, novamente, o programa NVDA e seu funcionamento se deu de forma similar à experiência anterior, inclusive, com a sobreposição da leitura de informações no topo da página inicial. Outro problema detectado, foi a falta de descrição das imagens, que não são identificadas pelo programa e não possuem um texto alternativo com a descrição do que consta nelas.

As exposições podiam ser acessadas a partir do menu inicial na *homepage*, no link “Exposições”⁶⁹ (Figura 58), o que ainda ocorria em 2023.

⁶⁹ A página pode ser acessada por meio do link: <https://museudodiamante.museus.gov.br/exposicoes>. Acesso em 24 de fevereiro de 2023.

Figura 58: Captura de tela da página “Exposições” do *site* do Museu do Diamante



Fonte: Museu do Diamante (2021). Disponível em: <https://museudodiamante.museus.gov.br/exposicoes>. Acesso em 15 de novembro de 2021.

Nessa página, havia um pequeno parágrafo dizendo que o museu realizava exposições autorais, assim como, cedia espaços para pessoas que desejassem expor seus respectivos trabalhos e, em seguida, era apresentado o portfólio de exposições da instituição por meio de nove retângulos, um para cada ano, desde 2012, até 2020.

Clicando em cada um deles, víamos o cartaz promocional das exposições ocorridas no respectivo ano e, um breve texto sobre cada uma delas. Em algumas das exposições listadas, havia um campo com o texto “saiba mais”, onde éramos redirecionados a novas páginas, que contavam com texto descritivo da exposição, algumas fotos e visitas presenciais a elas.

De maneira geral, as exposições do portfólio eram temporárias, o museu não tratava, na página em questão, sobre a exposição de longa duração, na qual expõe seu acervo. Além disso, em todos os anos citados, excluindo 2020, quando a pandemia teve início, as mostras e exposições foram presenciais, houve apenas uma exposição virtual relatada, em 2017.

As exposições, presenciais e virtuais, realizadas em 2021 ainda não estavam sistematizadas no *site*, a única presente nesse espaço era a Mostra Virtual “Mulheres: costurando e bordando histórias”, que trazia um recorte específico do acervo do museu, inclusive com fotografias que não integravam as coleções do MD. Seu tema geral era o ofício da costura, considerando a perspectiva das mulheres e o contexto de Diamantina,

desde o período colonial, até os dias atuais. Tratava-se de uma exposição que utilizava os próprios recursos do *site*, como disposição de textos, imagens e vídeos, para conceber a mostra. É interessante observar que essa exposição ocorreu, originalmente, nas redes sociais do museu, sendo replicada no *site*, assim, adaptações tiveram que ser feitas, já que os espaços têm lógicas e funcionalidades distintas.

Um ponto que ressaltamos, é que as exposições presenciais estão presentes e documentadas no *site* de forma bastante breve e superficial, já, as virtuais, podem ser totalmente acessadas, seja no *website* do museu ou em algum outro lugar do ciberespaço, como a rede social Instagram. Como não estamos acessando as exposições no período em que foram inauguradas ou estavam inicialmente em andamento, modificações podem ter sido feitas, assim como, comentários e interações são adicionados, principalmente quando nos referimos às redes sociais, o que faz parte e enriquece a experiência no ciberespaço.

3.2. Como os Museus Imperial e do Diamante se apresentam em seus perfis no Instagram?

3.2.1. Perfil do Museu Imperial no Instagram

Inicialmente, constatamos que o nome de usuário da instituição no Instagram é “museu.imperial”, de fácil identificação, já que se trata do próprio nome do museu, separado por um ponto entre os termos e, não há utilização de outros tipos de caracteres especiais, o que poderia confundir quem realizasse uma busca sobre o museu dentro da rede social. Não identificamos nenhuma conta existente com o nome “museuimperial”, então acreditamos que foi uma opção da instituição adicionar a pontuação entre os termos, tratando-se de uma adequação técnica. A coleta de dados para redação dos parágrafos que seguem ocorreu na semana entre os dias 07 e 12 de março de 2022.

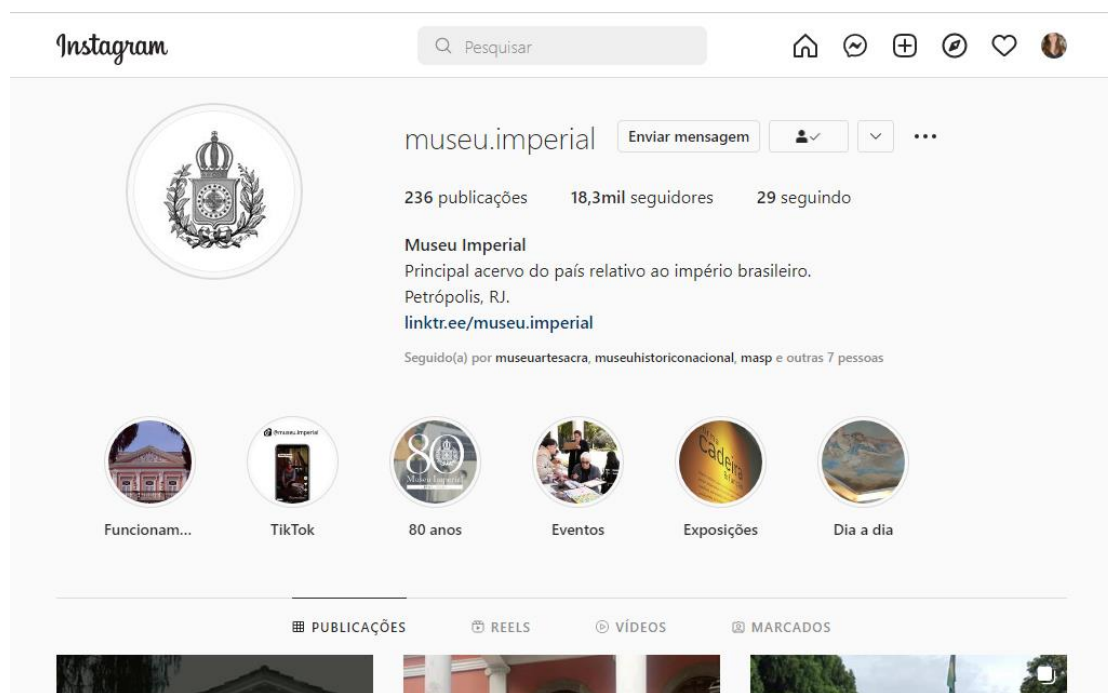
O perfil da instituição na rede possui entorno de 4 anos de existência, com a primeira postagem datando de 17 de outubro de 2018, além disso, o perfil é público, isso significa que qualquer pessoa com uma conta no Instagram poderá acessar as postagens do museu, também estão habilitadas as funções curtir, comentar e outros tipos de interação.

No caráter quantitativo, destacamos o número de seguidores, que totalizava 18.3 mil, em 07 de março de 2022, as publicações, que somavam 236 nesse mesmo dia e, o número de perfis seguidos pelo Museu Imperial, 29. Desse total, evidenciamos os perfis diretamente relacionados ao Museu: o perfil “dami_museu_imperial”, correspondente ao setor de digitalização do acervo do MI; o “lojadamuseu”, página referente à sua loja e, “nosjardinsdomuseuimperial”, página sobre o filme documentário que aborda a história dos jardins do palácio. Os perfis restantes eram, em sua maioria, museus, órgãos do governo federal, páginas relacionadas a instituições de ensino e pesquisa e, de conteúdos pertinentes às temáticas abordadas pelo Museu, como os anos 1880 e a Princesa Leopoldina. Com o objetivo de atualizar a informação, em 02 de março de 2023, o museu possuía 150 publicações, indicando que se excluiu ou ocultou algumas delas; 33.2 mil seguidores, aumento representativo em um ano; e, seguia 50 outras contas na rede social.

Como explicita a Figura 59, a seguir, o breve texto de descrição informava o nome da instituição, além de dizer que contemplava o principal acervo referente ao Império do Brasil, indicar a cidade onde estava localizada e a hiperligação para o *site* Linktree⁷⁰. Em março de 2023, notamos que foi inserido o endereço completo da instituição, inexistente em nossa consulta anterior, assim como, a indicação de que os horários de funcionamento e demais dados informativos estão presentes nos “destaques”.

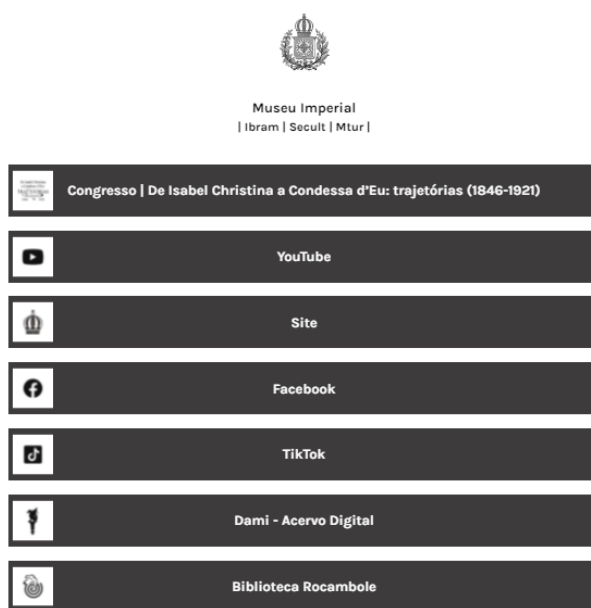
⁷⁰ Comumente utilizado como recurso no Instagram, pois a rede social não comporta *links* externos, o Linktree é um *site* para a inserção de hiperligações referentes a outras redes sociais, portais, etc.

Figura 59: Captura de tela da página inicial do perfil do Museu Imperial no Instagram



Fonte: Instagram do Museu Imperial (2022). Disponível em: <https://www.instagram.com/museu.imperial>. Acesso em 07 de março de 2022.

Figura 60: Captura de tela da página configurada pelo Museu Imperial no *site* Linktree



Fonte: Linktree Museu Imperial (2022). Disponível em: <https://linktr.ee/museu.imperial>. Acesso em 07 de março de 2022.

Todos os *links* presentes na página do MI, no *site* Linktree, funcionavam corretamente, de forma que o usuário fosse redirecionado aos *sites* e outras redes sociais indicadas, respectivamente: página do *website* do museu sobre o *Congresso De Isabel Christina a Condessa d'Eu: trajetórias (1846-1921)*; a página inicial do YouTube da

instituição; a *home* do *site* do MI; o perfil nas redes Facebook e TikTok; a página no *website* do museu do setor de digitalização do acervo; e, por fim, ao blogue da Biblioteca Rocambole. Em nova consulta, aproximadamente um ano depois, todos os *links* continuam funcionando corretamente.

Quanto à vinculação do Instagram com outras redes sociais, ou seja, a sincronização para que as postagens realizadas em uma das redes sejam replicadas nas demais, ação factível entre Facebook e Instagram, por exemplo, visto que ambas fazem parte da mesma empresa, a qual disponibiliza recursos de agendamento e sincronização instantânea, observamos as últimas postagens nos dois casos, considerando o *post* de 08 de março de 2022 como referência inicial e, os 14 retroativos, obtendo o resultado exposto no Quadro 9. As cores no Quadro indicam: verde, para ações de mesmo conteúdo publicadas no mesmo dia em ambas redes; amarelo, para igual conteúdo, mas publicação em dias diferentes; e, vermelho, para publicações realizadas em apenas uma das redes.

Quadro 9: Identificação das postagens coincidentes entre os perfis do Museu Imperial nas redes sociais Instagram e Facebook

Postagem	Instagram	Facebook
Transmissão ao vivo, "Pedro II e Dante Alighieri - intercessões"	Realizada em 29/11/2021	Realizada em 01/12/2021
Seminário virtual "Acervos documentais: entre fundos e coleções"	02/12/2021	02/12/2021
Cerimônia em comemoração ao aniversário de nascimento de d. Pedro de Alcântara, o imperador d. Pedro II.	Não realizada	03/12/2021
Compartilhamento da notícia da Tribuna de Petrópolis: Museu Imperial realiza Seminário Virtual "Acervos documentais: entre fundos e coleções"	Não realizada	06/12/2021
Compartilhamento do <i>link</i> de acesso ao Seminário Virtual "Acervos documentais: entre fundos e coleções"	Não realizada	07/12/2021
Museu Imperial reabre a visitação aos domingos	08/01/2022	Não realizada
Apresentação dos novos horários de funcionamento do Museu	14/01/2022	Não realizada
Vídeo sobre a Sala do Primeiro Reinado	09/02/2022	Não realizada
Museu Imperial Fechado	16/02/2022	16/02/2022
Nota oficial do Ibram	18/02/2022	18/02/2022

Notícias e fotografias do Museu após as fortes chuvas	19/02/2022	19/02/2022
Agradecimento à doação do Arquivo Nacional	21/02/2022	21/02/2022
Museu Imperial segue fechado durante o período de carnaval	25/02/2022	25/02/2022
Agradecimento ao apoio prestado pela Marinha	08/03/2022	08/03/2022
Museu Imperial como residência de 3 grandes mulheres	08/03/2022	08/03/2022

Fonte: A autora (2022).

A partir dos dados expostos, identificamos que oito postagens foram realizadas no mesmo dia e possuíam o mesmo tipo de conteúdo, apesar de adaptado a cada rede; uma postagem foi realizada em dias diferentes, mas o conteúdo era o mesmo; e, seis foram realizadas em uma das redes sociais e na outra não, denotando que o museu, pelo menos no período entre 29 de novembro de 2021 e 09 de fevereiro de 2022, não configurava as postagens de forma sincronizada e/ou não tinha o interesse em postar o mesmo conteúdo em ambas, visto que o compartilhamento de uma notícia não seria atrativo visualmente se realizada no Instagram, por exemplo.

Quanto à sincronização das postagens com outras redes sociais, no YouTube, percebemos que o conteúdo abordado era diferente, o que se justifica pelo caráter da rede social, que tem como foco os vídeos. Já, no TIKTOK, por ser, igualmente um espaço de criação e compartilhamento de vídeos, há conteúdo criado especificamente para esse perfil, entretanto, alguns vídeos publicados no Instagram coincidem com os dessa rede.

Acrescemos à análise proposta pelas autoras França e Carvalho (2017) os “destaques” do perfil, que aparecem logo após o texto de apresentação (Figura 59). Nesse espaço, em março de 2023, o museu apresentava, respectivamente, trechos de gravações de eventos ocorridos em seus espaços físicos; informações sobre visitação presencial; vídeos curtos provenientes da rede social TikTok; imagens sobre o Programa Dami; imagens de exposições realizadas no MI em período anterior à pandemia; e, fotos e vídeos retratando o cotidiano no museu. Os “destaques” podem funcionar como um espaço de memória das publicações feitas no Instagram, uma vez que armazenam produtos de mídia de diferentes temporalidades, às vezes, não tão recentes.

Partindo para observações de caráter mais subjetivo, mas sem deixar as quantitativas de lado, identificamos e categorizamos, de acordo com as classificações

propostas nas pesquisas TIC Cultura (CGI.BR, 2019, 2021): as publicações realizadas pelo perfil do museu entre 01 de setembro de 2021 e 28 de fevereiro de 2022, conforme detalhamento no Apêndice C. Assim, verificamos que, dentro do período citado, o MI realizou 19 publicações; optamos por não considerar as publicações do tipo *stories*, pois essas são temporárias, durando no máximo 24 horas, o que dificultaria a documentação e análise.

Dentre essas publicações, compreendemos que sete tinham como foco divulgar a programação do museu. Nesse período, todas atividades ocorreram *on-line*: divulgação da participação do MI na 15ª Primavera dos Museus, com o tema “Museus: perdas e recomeços”, anunciar a realização do Congresso “De Isabel Christina a Condessa d’Eu: trajetórias (1846-1921)” e, das transmissões ao vivo com temáticas diversas, feitas no canal do YouTube do museu.

Já, para comunicar o acervo exposto, localizamos a publicação de um vídeo apenas, que exibia a sala do primeiro reinado no edifício do MI, com objetos de Dom Pedro I. A maior parte das publicações, somando oito, eram notícias sobre a instituição, principalmente sobre horários de funcionamento do museu e visitas presenciais, destacamos também, duas publicações sobre o impacto das chuvas de 2022 no museu.

Na categoria “Notícias sobre temas relacionados à área de atuação da instituição”, classificamos apenas uma nota de pesar sobre o falecimento de um doador de objetos ao museu, além de ter ajudado o Núcleo de acervo a identificar e classificar algumas peças. Tratando-se da relação do museu com outras instituições, houve o compartilhamento de nota de pesar e solidariedade do Ibram e, de postagem de agradecimento ao Arquivo Nacional pelas doações, ambos *posts* feitos no contexto das chuvas em Petrópolis.

Nas demais categorias, não elencamos nenhuma das publicações, pois entendemos que os objetivos dessas estavam mais relacionados às classificações já citadas. Quanto ao tópico “Responder a comentários e dúvidas”, identificamos que o museu respondia e interagiu com os usuários em algumas das publicações, mas não contabilizamos essas ações.

A partir desse mapeamento, notamos que o MI segue o padrão dos demais museus pesquisados nas TIC Cultura (CGI.BR, 2019, 2021), no que tange aos tipos de ações nas redes sociais e plataformas, pois dentre as tipologias mais frequentes temos “Divulgar

programação” e “Postar notícias sobre a instituição”, as duas mais realizadas pelo Museu Imperial.

Quanto aos recursos empregados nas postagens, identificamos que o museu publicou, com grande frequência, imagens - menos da metade dessas, com um rodapé contendo as logomarcas das instituições vinculadas ao museu e da própria instituição -, variando entre fotografias e *designs*, combinadas com textos breves, de frases e parágrafos curtos, e *hashtags*, sendo que em, aproximadamente 14 postagens, foi utilizada a *hashtag* própria “#museuimperial”.

O museu utilizou o recurso carrossel em algumas publicações, para que pudesse dispor mais de uma imagem em um único post. A publicação de 19 de fevereiro de 2022 (Figura 61), tinha o maior número de fotos, mas não quantidade excessiva de imagens, pois tratava-se de fotografias da situação do museu após as chuvas.

Figura 61: Capturas de tela de publicação sobre as chuvas em Petrópolis, do perfil do Museu Imperial no Instagram



Fonte: Instagram do Museu Imperial (2022). Disponível em:
https://www.instagram.com/p/CaKROyEu0v_. Acesso em 20 de março de 2022.

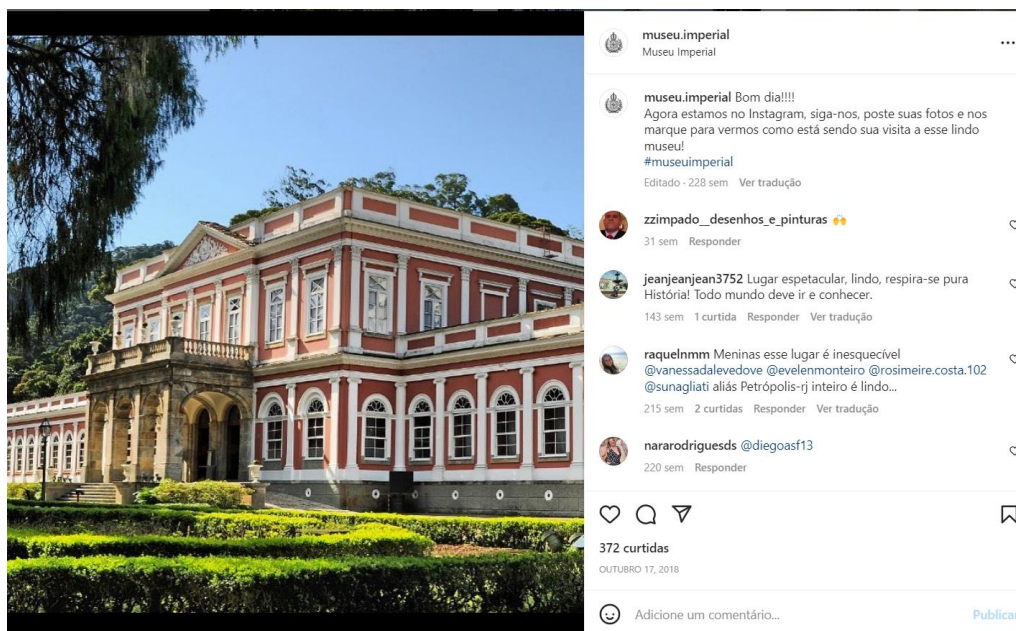
Observamos a publicação de apenas um vídeo no período, *post* que incluía uma música presente no Instagram; a marcação dos perfis de outras instituições ocorreu, também, em casos bem específicos, quando citam o Ibram e o Arquivo Nacional, por exemplo. Sobre as respostas do museu às questões levantadas pelos públicos, ou mesmo comentários, não identificamos um padrão de retorno por parte do MI, existindo respostas em apenas algumas das publicações.

Não foram identificadas repostagens diretas de outras contas na rede social, então o MI foi responsável por criar todo o conteúdo publicado, considerando imagens e fotografias, textos, *hashtags*, etc.; em apenas um caso ocorreu a publicação de um texto de autoria do Ibram, mas mesmo assim, não se tratava de uma repostagem. Também não é uma prática do museu utilizar *emojis* nas comunicações em texto, o que é feito pontualmente.

Dentro do período, o MI não demonstrou assiduidade diária em suas publicações, havendo desde mais de 2 semanas até um mês de intervalo entre elas (entre dezembro e janeiro). A maior frequência de postagens foi na semana de ocorrência das chuvas na região de Petrópolis, de forma que o museu desempenhasse um papel relevante de prestação de contas à sociedade, relativo ao estado de seu acervo, instalações físicas e situação de seus funcionários, além de chamar a atenção para o tema dentro das redes. Não foi possível detectar um padrão de dias da semana para a realização dos posts.

Considerando as postagens presentes na rede em março de 2023 - já que o museu ocultou ou excluiu algumas, devido à diminuição do número de publicações em seu perfil -, verificamos que, entre 2018 e 2019, essas eram esporádicas, por exemplo, em 2019 há um salto entre fevereiro e setembro. No início, a maioria das publicações eram fotografias da fachada do palácio ou dos jardins, com textos simples, pouco elaborados e breves (Figura 62). No fim de 2019, há 3 vídeos, notando-se maior complexidade na elaboração dessas publicações, que ganham textos complementares com mais elementos e não tão resumidos.

Figura 62: Captura de tela da primeira publicação do perfil do Museu Imperial no Instagram



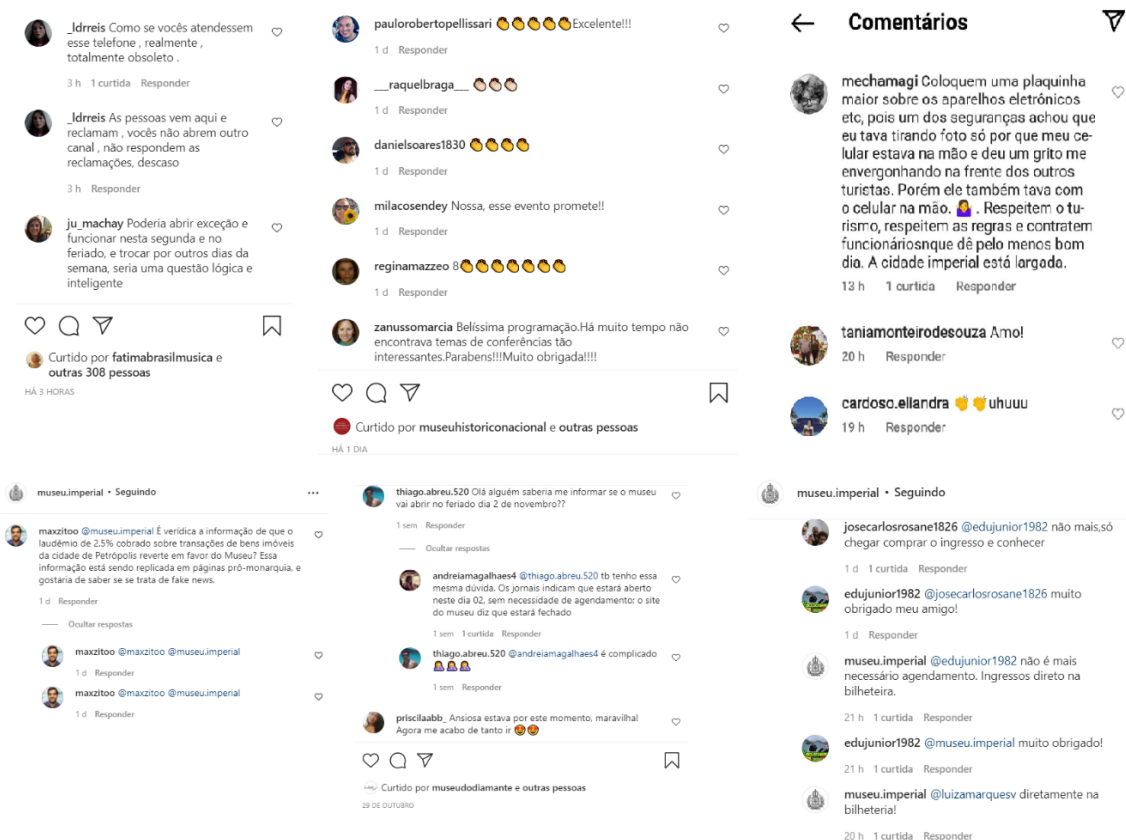
Fonte: Instagram do Museu Imperial (2023). Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BpCWfWqhqnf>. Acesso em 06 de março de 2023.

Em 2020, ano de início das restrições devido à pandemia no Brasil, destacamos, dentre outras publicações, a ação educativa realizada em série “Usos esquecidos, objetos preservados”, que teve uma segunda edição em 2021 e será detalhada no item 3.2.3. *Variações comunicacionais de acordo com as mídias: comunicação museal na televisão e no Instagram.* Nota-se, portanto, no decorrer do tempo, sucessivas complexificações e diversificações dos tipos de postagens, que passam de retratos do museu no dia a dia, para produções com imagens trabalhadas, textos elaborados, apesar de curtos - como é ideal nessa rede -, uso de *hashtags* e produção de vídeos. Percebemos que essa mudança já era sinalizada antes da pandemia, mas durante esse contexto, o museu busca abordagens diversas sobre os objetos do acervo, dá ênfase aos seus eventos *on-line*, realiza ações com funcionários que não estavam diretamente relacionados às redes sociais digitais da instituição, entre outras. Já, após a reabertura do museu, há ênfase, como já abordamos, em comunicados e notícias sobre o funcionamento da instituição.

Resumidamente, sobre as respostas dos públicos frente à comunicação do MI, verificamos, enquanto o agendamento por telefone para visita presencial ainda era obrigatório, inúmeras reclamações das pessoas, que não conseguiam contato com o museu, assim como, pessoas ansiando por visitar a instituição presencialmente, inclusive, marcando outros perfis de usuários da rede. Também há comentários com *emojis* de palmas e corações e elogios à instituição, além de questionamentos frequentes sobre

funcionamento ou dúvidas mais específicas (Figura 63). Por conta de o perfil do MI ser seguido por milhares de pessoas, torna-se necessário um trabalho contínuo de resposta e interação com seus públicos, tomando maior tempo do que se fosse uma instituição de menor porte, entretanto, as respostas do perfil do museu foram pontuais, sendo realizadas apenas em alguns *posts*.

Figura 63: Capturas de tela de comentários de usuários em publicações do perfil do Museu Imperial no Instagram



Fonte: A autora (2023); Instagram do Museu Imperial (2021; 2022), acesso em 28 de fevereiro de 2022.

3.2.2. Perfil do Museu do Diamante no Instagram

O museu utiliza o nome de perfil “museudodiamante”, que o identifica facilmente e, tendo em vista que a rede social não considera espaços para os nomes de perfil, entendemos que essa seria uma das primeiras tentativas válidas para se pesquisar sobre o MD. Igualmente ao MI, os parágrafos seguintes referem-se à semana da coleta de dados, entre os dias 07 e 12 de março de 2022, excetuando os momentos em que nos referimos ao ano de 2023.

No breve texto inicial de apresentação, havia duas referências à vinculação do MD ao Ibram (Figura 64), o que não acontecia no MI, com o parágrafo de apresentação sem nenhuma referência ao Instituto. Ainda nesse texto, era exposta a categoria de cadastro do MD no Instagram - Organização governamental -, assim, ao realizarem seu registro na rede, foi desconsiderada a opção “Museu”. No caso do MI, não havia categoria de cadastro visível, já que é possível ocultar essa informação.

Figura 64: Captura de tela da página inicial do perfil do Museu do Diamante no Instagram



Fonte: Instagram do Museu do Diamante (2022). Disponível em: <https://www.instagram.com/museudodiamante>. Acesso em 09 de março de 2022.

A localização presencial da instituição também era indicada na apresentação do perfil, afirmando que o museu se localizava em Diamantina. Em 2023, o texto foi alterado, de forma que, ao invés de informar uma segunda vez sobre a vinculação com o Ibram, como ocorria, o MD diga que está temporariamente instalado nas dependências da Casa da Chica da Silva, assim como, trate sobre a entrada gratuita, não mais havendo necessidade de agendamento.

Identicamente ao Instagram do MI, a conta do MD é pública e permite curtidas, comentários e compartilhamentos de seus *posts*. A primeira postagem da instituição na rede foi em 22 de julho de 2018, na qual há uma foto da fachada da instituição, um texto dando as boas-vindas e comentando sobre sua história e acervo.

Durante a semana entre os dias 07 e 12 de março de 2022, identificamos que o museu possuía um total de 565 publicações e 2.501 seguidores (Figura 64). Em março de

2023, esses números já estavam alterados, com 633 publicações e, 4.238 seguidores ao todo.

Outros perfis seguidos pelo museu, em março de 2022, totalizavam 134, grande parte eram de outros museus, entre eles o Museu Imperial e instituições que estão sob a tutela do Ibram. Além dos museus, havia páginas de instituições de ensino e órgãos federais e estaduais relacionados à área cultural. Notamos que dois perfis seguidos tinham relação com o assunto diamantes, identificados como “diamond_museum_prague” e “thediamondmuseum”. No segundo caso, apesar de utilizar o termo museu, tratava-se de uma loja de joias, a qual não publicava atualizações desde agosto de 2019; o primeiro caso consistia, realmente, em um museu localizado na cidade de Praga, que encerrou as atividades entre 2017 e 2018, com a última publicação no perfil em novembro de 2017.

É interessante comentar que existem outros museus do diamante ao redor do mundo, mas nenhum deles era seguido pelo MD no Instagram. O primeiro que apareceu quando buscamos por “Diamond Museum” na página de buscas do Google, é o Diamond Museum de Amsterdã⁷¹, cujo Instagram possuía apenas 419 seguidores, e era relativamente recente, com a primeira publicação realizada em outubro de 2020 e postagens esporádicas. Destacamos, também, o DIVA Museum Antwerp⁷², localizado em Antuérpia, na Bélgica, que possuía coleções de diamantes, joias e prataria, com um número representativo de seguidores, mais de 4 mil; a data de criação do perfil era dezembro de 2016 e, a frequência de postagens, maior do que a instituição anterior. Por fim, o Cape Town Diamond Museum⁷³, localizado na cidade homônima, na África do Sul, que tratava sobre a formação dos recursos minerais e tratamentos realizados neles; apesar do grande número de publicações, 648, e longevidade do perfil, criado em 2013, havia apenas 700 seguidores, sendo o perfil mais antigo e menos seguido entre todos os museus citados.

Não pretendemos nos estender nessa análise, mas algo que fica bastante claro, se compararmos os perfis no Instagram desses quatro museus - Museu do Diamante de Diamantina, Diamond Museum de Amsterdã, DIVA Museum Antwerp e Cape Town

⁷¹ Link do perfil do Diamond Museum de Amsterdã: <https://www.instagram.com/diamondmuseum>. Acesso em 10 de março de 2022.

⁷² Link do perfil do DIVA Museum Antwerp <https://www.instagram.com/divaantwerp>. Acesso em 10 de março de 2022.

⁷³ Link do perfil do Cape Town Diamond Museum <https://www.instagram.com/ctdiamondmuseum>. Acesso em 10 de março de 2022.

Diamond Museum – é a abordagem quanto ao acervo e os tipos de fotografias que postam, pois nos três casos internacionais, observa-se a estetização das peças do acervo, compostos por diamantes, no caso brasileiro, isso quase não ocorre, como apresentamos à frente.

Continuando a análise, segundo a proposta de França e Carvalho (2017), o MD também utilizava o *site* Linktree para dispor *links* no perfil do Instagram, totalizando 13 redirecionamentos que tratavam sobre: necessidade de agendamento para visitas presenciais; direções para acesso à sede presencial provisória do museu; jogos *on-line* disponibilizados pelo museu; página do *site* do Governo Federal sobre Licitações e Contratos referentes a museus nos anos de 2020/2021; nota sobre a desocupação do Museu do Diamante; por fim, trazia *links* que redirecionam para o *site* e para a página sobre o acervo digitalizado do museu, além das redes sociais - TripAdvisor, Facebook, Twitter, YouTube, TikTok e Instagram. Observamos que todos os *links* funcionavam corretamente (Figura 65) e, após um ano da coleta de dados, apesar da disposição ter se alterado, todos permaneciam funcionando.

Figura 65: Captura de tela da página configurada pelo Museu do Diamante no *site* Linktree



Fonte: Linktree Museu do Diamante (2022). Disponível em: <https://linktr.ee/MuseudoDiamante>. Acesso em 12 de março de 2022.

Sobre a vinculação do Instagram com outras redes sociais, realizamos o mesmo processo de identificar, dentre as últimas 15 postagens, a partir de 01 de fevereiro de 2022, quais eram coincidentes entre Facebook e Instagram, obtendo o seguinte Quadro:

Quadro 10: Identificação das postagens coincidentes entre os perfis do Museu do Diamante nas redes sociais Instagram e Facebook

Postagem	Instagram	Facebook
“Você sabe para que serve este objeto?!”	01/02/2022	01/02/2022
Resposta ao questionamento “Você sabe para que serve este objeto?!”	02/02/2022	02/02/2022
“Detalhes tão pequenos de nós dois”	04/02/2022	04/02/2022
Postagem I: mostra “Outros Carnavais”	08/02/2022	08/02/2022
Postagem II: Vídeo sobre a mostra “Outros Carnavais”	10/02/2022	Não realizada
Postagem III: Vídeo sobre a mostra “Outros Carnavais”	15/02/2022	15/02/2022
Oficina de Máscaras em 2019	17/02/2022	17/02/2022
Comunicado sobre o fechamento do museu durante o período de carnaval	21/02/2022	21/02/2022
Postagem IV: mostra “Outros Carnavais”	22/02/2022	22/02/2022
Postagem V: mostra “Outros Carnavais”	24/02/2022	24/02/2022
Vídeo “O poder das cores”	02/03/2022	02/03/2022
Comemoração dos 309 anos de Diamantina	06/03/2022	06/03/2022
Postagem I: “Dia Internacional da Mulher”	08/03/2022	08/03/2022
Postagem II: “Dia Internacional da Mulher”	08/03/2022	08/03/2022
Ação educativa em 2018	10/03/2022	10/03/2022

Fonte: A autora (2022).

A partir da observação da correspondência dos *posts* entre as duas redes sociais, notamos que existia um esforço para realizá-los no mesmo dia em ambas, de forma manual ou automatizada, mas respeitando as especificidades de cada rede. Não conseguimos identificar se havia o agendamento das postagens, mas há indícios que isso não ocorria, visto que essas não eram feitas em horários exatos, assim como, a postagem do dia 10 de fevereiro não foi replicada no Facebook.

Uma ressalva, é que não consideramos as mudanças de foto do perfil e atualização de capa como postagens, pois essas ações ficam registradas na linha do tempo do Facebook, o que não ocorre no Instagram. Além disso, há conteúdos que podem ser veiculados temporariamente, por meio dos *stories*, então verificamos apenas o que constava na linha do tempo no dia da coleta de dados, pois pode ocorrer a exclusão e edição de conteúdos a qualquer momento.

De forma breve, notamos que as postagens também eram replicadas no Twitter, visto que o horário dos *tweets* costumava ser posterior aos dos *posts* no Facebook. No caso do Youtube, havia alguns vídeos em comum com o Instagram e, no TikTok, o MD possuía apenas dois vídeos, o primeiro, de 16 de fevereiro de 2022, não tinha sido publicado no Instagram na mesma data, mas o segundo, intitulado “O poder das cores”, foi publicado em ambas as redes.

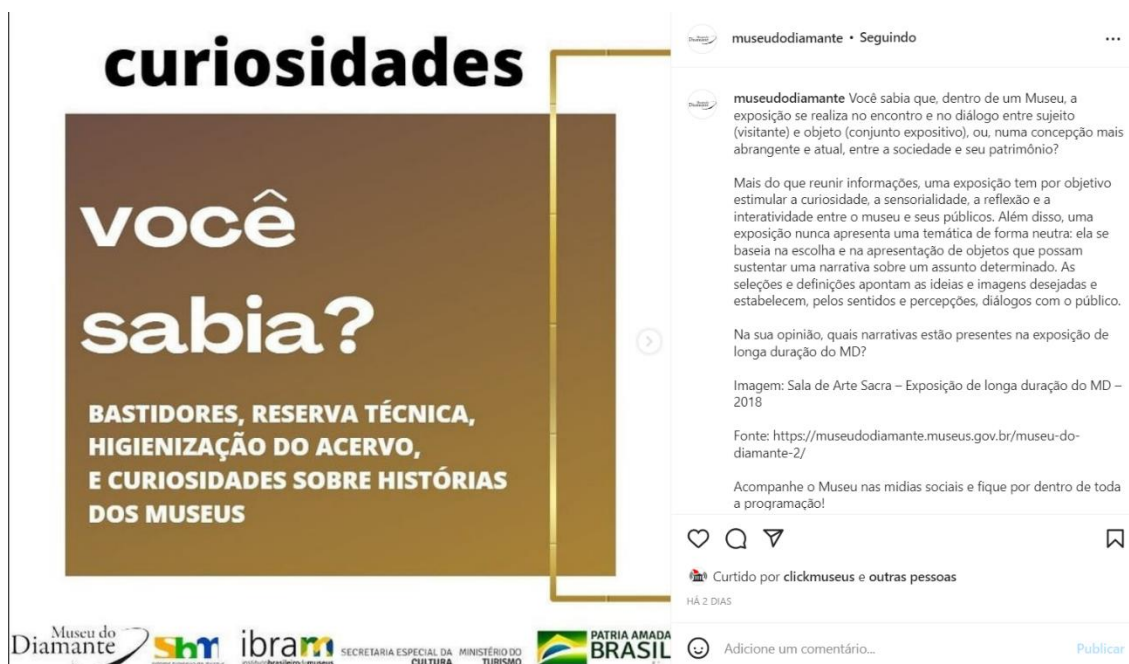
Sobre os “destaques” iniciais do perfil, no ano de 2022, diversos temas eram abordados na ferramenta, conforme Figura 64: “jogos”, “acervo”, “visita”, “dúvidas?”, “virtual”, entre outros. No ano subsequente, o museu optou por manter apenas os itens “visita”, com *stories* salvos de *posts* realizados no perfil sobre assuntos relacionados à visitação presencial e, “acervo”, com referência às publicações do perfil que tratam sobre o acervo, incluindo ações realizadas no âmbito do fechamento provocado pela pandemia.

A partir da categorização - conforme pesquisas TIC Cultura (CGLBR, 2019, 2021) - das 66 publicações realizadas pelo Museu do Diamante, entre 01 de setembro de 2021 e 24 de fevereiro de 2022, observamos o padrão descrito nos parágrafos a seguir e detalhado no Apêndice C.

Cinco postagens tinham como principal objetivo a divulgação da programação do museu; de forma semelhante ao MI, duas delas tratavam sobre a 15ª Primavera de Museus, evento totalmente virtual, avisando que o museu participaria do evento. As outras três eram convites para a visitação à mostra presencial no MD, intitulada “Outros Carnavais”.

Oito publicações tratavam, majoritariamente, sobre o acervo da instituição e seus serviços, como a conservação de objetos, a realização de exposições e o oferecimento de jogos. Algumas dessas postagens faziam parte de uma série sobre o acervo, com fotografias, descrições textuais e contextualizações históricas. Dentro da mesma série, mas com o título “curiosidades”, o museu abordava os bastidores do trabalho cotidiano desenvolvido nele. É interessante observar que a referência para redigir os textos desses *posts* foi o próprio *site* do museu, além disso, notamos que os textos trazem em si conceitos da Museologia, como o fato museal e a comunicação museal, por exemplo (Figura 66).

Figura 66: Captura de tela de postagem da série “curiosidades”, do perfil do Museu do Diamante no Instagram



Instagram do Museu do Diamante (2021). Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CXCXskrLBv5>. Acesso em 05 de dezembro de 2021.

Igualmente ao Museu Imperial, o maior número de publicações no perfil do Instagram do Museu do Diamante foi de notícias sobre a instituição, totalizando 16. Em sentido similar, grande parte dessas tratavam sobre o funcionamento do museu, dias extraordinários, de fechamento ou abertura e orientações sobre a visitação presencial. Destacamos, dentro da categoria, a série de publicações “Diário de Transporte MD”, a qual retratou, através de fotografias e textos explicativos, o transporte do acervo da instituição desde a antiga residência do Padre Rolim, até a Casa da Chica da Silva. Entendemos que essas postagens tinham como principal objetivo comunicar à comunidade diamantinense e aos demais públicos do museu, como se deu o minucioso processo de acondicionamento, deslocamento e entrega das peças em um novo local, além de divulgar todos os agentes envolvidos - por exemplo, Ibram, Iphan, Prefeitura Municipal de Diamantina, Diretoria do Museu do Ouro, Associação dos Catadores - ACORD de Diamantina, entre outros -, revelando parte da teia de relações da instituição.

Na categoria “notícias sobre temas relacionados à área de atuação” do museu, relacionamos oito postagens ao todo, uma delas desejava Boas Festas em nome do MD, ação sem relação direta com a atuação do museu, mas que faz parte da criação de conexões e relacionamento com os públicos do ciberespaço.

Dentro dessa mesma categoria, a série “De férias com o Museu do Diamante”, tratava de diferentes aspectos da cidade de Diamantina, perpassando suas paisagens, pontos turísticos, música, literatura e gastronomia, inclusive tecendo relações com o acervo do museu em alguns casos, através de *designs* que dispunham digitalizações de objetos e fotografias, assim como, ao final dos textos explicativos, deixando questionamentos aos usuários da rede. Como comentamos, alguns tipos de *posts* ultrapassam as categorias com as quais trabalhamos e esse é um caso bastante claro, pois poderia estar presente em “Divulgar acervo” e “ações educativas”.

Sobre a divulgação de ações e campanhas de outras instituições, verificamos que houve a repostagem das imagens de uma publicação do perfil do Ibram, na qual tratavam sobre o *Concurso de Estampas & Museus*. Em outra publicação, igualmente relacionada ao Ibram, informam que o Instituto havia divulgado em seu *site* o resultado de uma tomada de preços de serviços que seriam prestados ao MD; esse post também seria pertinente à categoria “Postar informações para prestação de contas”.

Verificamos a publicação de cinco vídeos no período: da série “Diário de Transporte MD”, da mostra “Outros Carnavais” e, dos jogos disponibilizados pela instituição. Em todos os vídeos havia alguma música, mas apenas em alguns casos, era inserida através do próprio Instagram; as durações não eram extensas, sendo o vídeo com quase dois minutos de duração, o mais longo.

O MD teve como foco a publicação de fotografias de atividades presenciais em sete publicações. Todas em formato carrossel, mostravam ações educativas, capacitação de guias de turismo, visitação de grupos de crianças e realização de atividades diversas.

Sobre as respostas aos comentários e dúvidas de usuários dentro do período analisado, sempre que havia algum questionamento, o museu respondia. No caso de comentários gerais, mesmo aqueles apenas com *emojis*, o MD reagia curtindo a interação. Houve um número significativamente menor de comentários nas publicações, diretamente relacionado ao menor número de seguidores do Museu do Diamante, em relação ao MI, o que torna menos dispendiosa a tarefa de responder e reagir a eles.

Ademais, não identificamos publicações que tivessem como principal objetivo “Vender produtos ou serviços”, “Captar recursos” ou “Postar informações para prestação de contas”. Sobre as ações educativas, identificamos 15 postagens que tinham como centralidade o diálogo entre os educadores do museu e os públicos presentes na rede

social, promovendo, conforme aborda Marti (2022, p. 119), a comunicação horizontal de “conhecimentos, aprendizagens, sentimentos, emoções, inquietações, invenções”.

Quatro ações educativas ocorreram no âmbito da 15ª Primavera dos Museus: o MD partia de um texto introdutório adaptado da proposta do Ibram para o evento e convidava as pessoas a compartilharem nos comentários, experiências vivenciadas, sentimentos despertados e expectativas geradas no contexto da pandemia e em relação ao período que vinha pela frente. A partir das interações, foram geradas duas nuvens de palavras.

Outra ação que destacamos é a série “Novembro Negro”, com oito publicações ao todo, o museu promoveu uma interessante reflexão sobre o sincretismo cultural e religioso no Brasil, com foco nas religiões de matriz africana, relacionando orixás ao acervo sacro da instituição.

Figura 67: Captura de tela de postagem da série “Novembro Negro no Museu do Diamante”, do perfil do Museu do Diamante no Instagram

O Sincretismo Cultural e Religioso no Brasil

lansã
“Epahey Oyá!”

NOVEMBRO NEGRO NO MUSEU DO DIAMANTE

🔥 No sincretismo religioso, lansã é associada a Santa Bárbara, que segundo a fé cristã foi condenada à tortura e à morte por se recusar a negar Cristo. Santa Bárbara foi degolada pelo próprio pai, que se negava a aceitar sua fé. Um raio o atingiu imediatamente após a execução da filha, daí a associação com lansã. Santa Bárbara também está relacionada à proteção contra raios e tempestades.

FONTE:
1 - Candomblé. A panela do segredo – Pai Cido de Osun Eyin – 2000
2 - Sentença Nacional de Umbanda / Federação Umbandista do

Curtido por rafael.faras e outras pessoas
HÁ 11 HORAS

Adicione um comentário... Publicar

Museu do Diamante | ibram | SECRETARIA ESPECIAL DA CULTURA | MINISTÉRIO DO TURISMO | PÁTRIA AMADA BRASIL

Instagram do Museu do Diamante (2021). Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CWDnvjKLujI>. Acesso em 09 de novembro de 2021.

De forma geral, sobre as classificações das publicações do MD, notamos que é mantido o padrão dos museus pesquisados em 2018 e 2020, que postavam, com frequência, notícias sobre a instituição, assim como, fotografias de atividades realizadas

(CGI.BR, 2019, 2021), entretanto, essa orientação não se mantém no caso das ações educativas, categoria que sequer constava nas pesquisas TIC Cultura.

Os recursos presentes no Instagram e mais explorados durante o período de acompanhamento foram: publicação de imagens, entre elas, fotografias, objetos do acervo digitalizados e *designs*, algumas vezes, todos esses elementos estavam juntos em uma única postagem. Em todas as publicações, as imagens eram combinadas com textos, cujo tamanho e complexidade variavam razoavelmente: havia publicações com frases e parágrafos curtos e simples, em outras, os textos mostravam-se extensos em comparação ao que comumente se observa no Instagram, com parágrafos longos e, inclusive, com a indicação das referências consultadas para redação. Em parte das publicações, textos padronizados convidavam as pessoas a acompanharem as redes sociais do museu, bem como, visitá-lo em sua sede física (Figura 68).

Figura 68: Captura de tela de postagem “O bordado e acervo têxtil religioso do MD”, do perfil do Museu do Diamante no Instagram



Instagram do Museu do Diamante (2023). Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CTfTBCzrsuR>. Acesso em 01 de março de 2023.

Em mais de 50 publicações o museu optou por acrescentar às imagens um rodapé, com as logomarcas do MD e dos demais órgãos com os quais ele tem vinculação. Em aproximadamente 28 *posts*, foi utilizado o recurso carrossel, não havendo, novamente, número excessivo de imagens, sempre inferior a cinco. A utilização de *hashtag* própria (#museudodiamante) esteve presente em mais de 50 publicações e, ao contrário do MI, o

MD invariavelmente utilizou *emojis*, relacionando-os ao contexto dos textos de suas publicações, assim como, era frequente a marcação do perfil do Ibram nas publicações do museu (Figura 68).

Houve regularidade nas publicações: vários dias seguidos contaram com novas postagens e, em alguns, ocorreram duas publicações com diferentes temáticas, como em 18 de setembro de 2021. O maior intervalo identificado entre publicações foi de uma semana. Em alguns casos, as postagens eram feitas em dias alternados, por exemplo, uma na segunda-feira e, a seguinte, apenas na quarta-feira.

Analisando o perfil do MD desde a primeira publicação, notamos que as inserções realizadas em 2018, 2019 e início de 2020, eram frequentes e tratavam, majoritariamente, das atividades realizadas na instituição - através da postagem de fotografias, divulgação de programação e horários de funcionamento do museu -, convites para exposições, comunicação de ações realizadas em conjunto com o Ibram ou Universidades e datas comemorativas. Em sua maioria, os textos eram sucintos e com abordagem informativa. Eram promovidas, também, diversas ações por agentes locais no espaço do museu: reuniões de coletivos, grupos de estudos, palestras, ciclos de diálogos, entre outras, demonstrando que a instituição se mostrava aberta e receptiva e, assim era entendida, como um importante espaço de vivência, encontros e trocas na cidade.

Após o anúncio da paralisação das visitas nas instalações físicas do museu, em março de 2020, ocorre uma mudança representativa nas publicações, que passam a ser realizadas em séries de vários *posts* sobre um mesmo tema, os textos tornam-se maiores e o conteúdo passa a ser pensado especificamente para as redes sociais e, não considerando que as pessoas que entram em contato com as publicações, estarão presentes no museu em momento posterior, para a continuidade daquela comunicação.

Figura 69: Captura de tela de postagem comunicando sobre o fechamento do museu para visitas, do perfil do Museu do Diamante no Instagram



Instagram do Museu do Diamante (2023). Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B-FYcCEgdtz>. Acesso em 07 de março de 2023.

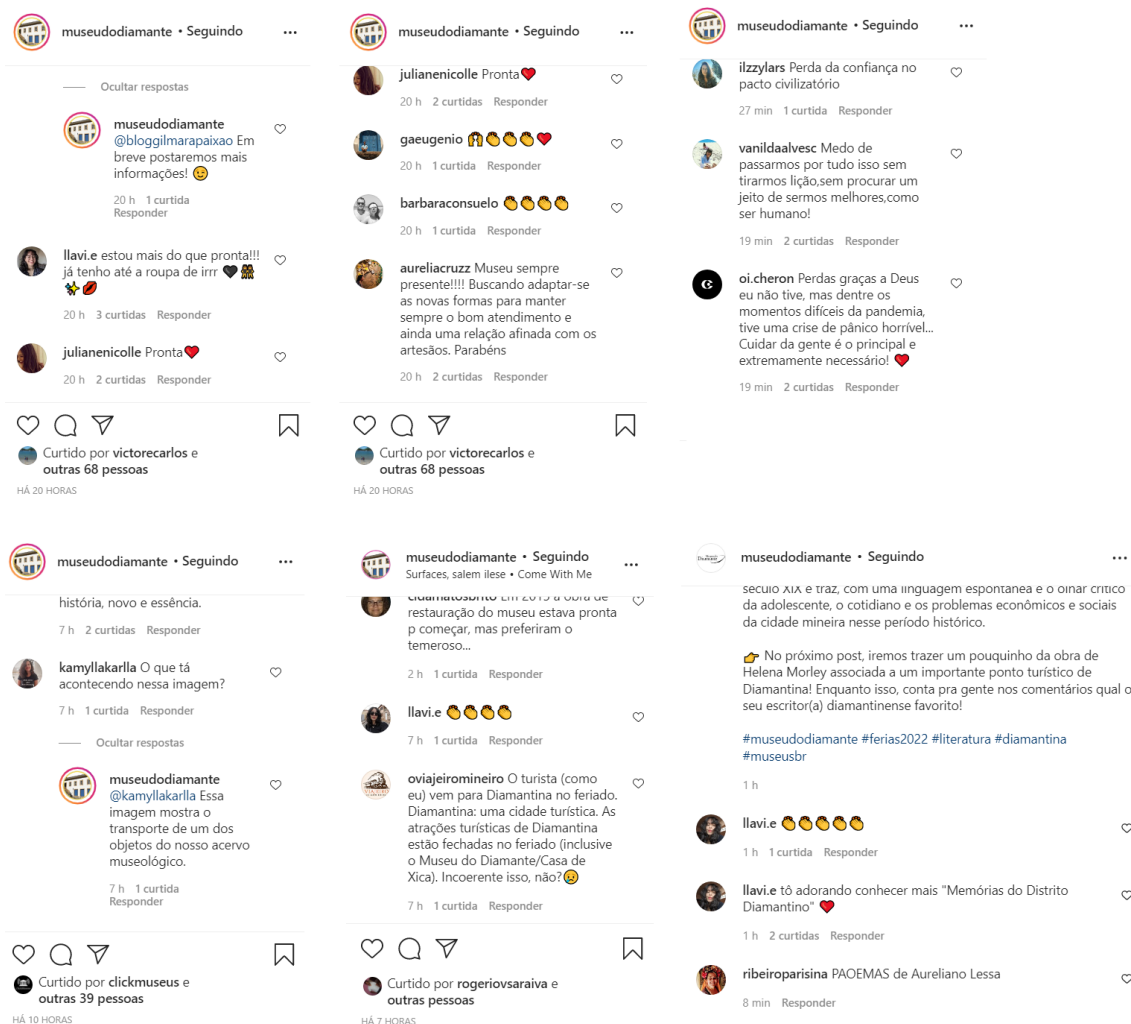
Assim, detectamos que a frequência de publicação já existia, mas o caráter dos *posts* alterou-se frente às condições impostas pela pandemia, diversificando enormemente as formas de comunicação com os públicos e tornando o Instagram do museu um espaço de interação, mais do que somente informativo. É clara a adaptação das formas comunicacionais do MD às logicas da rede social, como em série de publicações em que relacionam os objetos do acervo aos signos do zodíaco, também promovendo exposições no ciberespaço, entre outras ações.

Após a reabertura da instituição, em sua sede física temporária, as publicações variaram entre informativos sobre funcionamento do museu, realização de atividades e exposições temporárias, publicação de fotos de atividades que ocorreram no MD, mas tiveram continuidade ações de divulgação do acervo e de mediação, assim como, séries de postagens com temáticas específicas.

A respeito da interação das pessoas com o perfil do Museu do Diamante, verificamos comentários elogiando a atuação do museu frente às adversidades, outros contendo apenas *emojis* de palmas e corações, participações nas ações educativas propostas, dúvidas sobre as publicações, sugestões, elogios e críticas (Figura 70).

Identificamos comentários recorrentes de perfis de pessoas específicas, o que revela uma relação de proximidade delas com o museu.

Figura 70: Capturas de tela de comentários de usuários em publicações do perfil do Museu do Diamante no Instagram



Fonte: A autora (2023); Instagram do Museu do Diamante (2021; 2022), acesso em 24 de fevereiro de 2022.

3.2.3. Variações comunicacionais de acordo com as mídias: comunicação museal na televisão e no Instagram

Estabelecemos um paralelo entre a comunicação dos museus na televisão, a partir do exemplo do programa *What in the World?* (Figura 71), já referido no item 1.1.1. As *tecnologias de mídia e a comunicação dos museus*, e a comunicação através da internet, a partir da série de postagens no Instagram do Museu Imperial *Usos esquecidos, objetos*

preservados, assim como, a postagem *Você sabe para que serve este objeto?!*, realizada na mesma rede social pelo Museu do Diamante, seguindo uma lógica similar.

Figura 71: Captura de tela do vídeo *What in the World - Part One*, by Pablo Helguera



Fonte: Penn Museum (2022). Disponível em: <https://www.penn.museum/collections/videos/video/1082>. Acesso em 20 de novembro de 2022.

Sobre a série *Usos esquecidos, objetos preservados*, toda ação se desenvolveu no perfil do Museu Imperial no Instagram. As postagens, formuladas pelos Núcleos de Acervo Museológico e de Comunicação, apresentavam objetos do próprio acervo da instituição, selecionados pela equipe de museólogas. O início ocorreu em 02 de novembro de 2020 e, o fim, em 09 de dezembro de 2020, com uma *live*. Às segundas-feiras, o museu postava uma imagem da peça do acervo, juntamente com a pergunta geradora: “você sabe que objeto é esse?” e, às quartas-feiras, eram compartilhados o nome do objeto, com mais fotos, detalhamentos e um vídeo, apresentado pela museóloga Ana Luísa Camargo, que comentava sobre a peça.

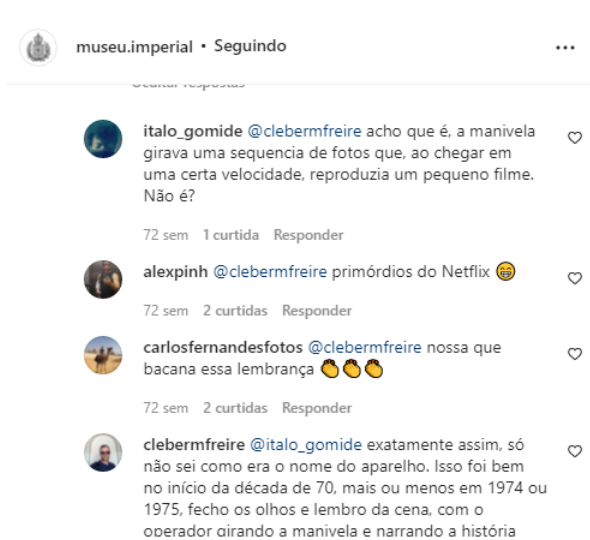
Como a série abordou cinco objetos em várias publicações, optamos por analisar mais atentamente as primeiras, sobre o “estereoscópio”. No primeiro *post*, com a indagação “você sabe que objeto é este?”, o museu incentivava as pessoas a compartilharem suas opiniões. Houve considerável interesse e participação do público, a ampla maioria dos comentários eram palpites, destacamos, entretanto, um relato de experiência de um usuário que teve contato com um objeto similar em sua infância e, as respostas de outras pessoas, incluindo outro usuário que relaciona a peça com práticas da atualidade (Figuras 72 e 73).

Figura 72: Captura de tela da postagem da série *Usos esquecidos, objetos preservados*, do perfil do Museu Imperial no Instagram



Fonte: Museu Imperial (2022). Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CHFujHtHedq>. Acesso em 24 de março de 2022.

Figura 73: Captura de tela II da postagem da série *Usos esquecidos, objetos preservados*, do perfil do Museu Imperial no Instagram



Fonte: Museu Imperial (2022). Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CHFujHtHedq>. Acesso em 24 de março de 2022.

A segunda postagem, na qual o museu revelou o objeto, era constituída por quatro imagens no modo carrossel, que continham fotografias do objeto e informações sobre ele: nome, utilidade, como está presente no acervo do museu e, uma personagem relacionada àquele tipo de objeto, neste caso, o fotógrafo Revert Henrique Klumb, que produzia estereoscopias no século XIX.

Na terceira, havia um vídeo da museóloga Ana Luísa Camargo manipulando o objeto e informando algumas das questões já mencionadas na postagem anterior. A quarta e última publicação do primeiro episódio mostrava a fotografia de uma “seguidora” do perfil do museu no Instagram, que possuía um estereoscópio em casa. No texto, o museu convidava as pessoas a identificarem os objetos da série em suas casas.

No perfil do Museu do Diamante, foi utilizada uma estratégia similar de postagem, na qual perguntavam às pessoas qual a utilidade daquele objeto mostrado na fotografia (Figura 74). Identificamos essa postagem como *Você sabe para que serve este objeto?!*, por ser a frase em evidência na imagem. No texto, o museu se referiu ao processo de musealização e o explicou aos públicos de forma simplificada, em seguida, apresentou o objetivo da ação virtual e convidou todos a interagirem, questionando a real função da peça.

Figura 74: Captura de tela da postagem *Você sabe para que serve este objeto?!* do perfil do Museu do Diamante no Instagram



Fonte: Museu do Diamante (2022). Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CZbykM7r2YT>. Acesso em 01 de fevereiro de 2022.

Essa publicação, especificamente, tinha foco na interação com os públicos e seu resultado foi bem positivo, se considerarmos que o número de comentários e participação dos usuários foi representativo, com sete comentários de diferentes pessoas. Assim, a instituição respondeu cada um deles, dizendo se a resposta estava correta ou indicando que vissem o próximo *post*, feito no dia seguinte (02 de fevereiro de 2022), no qual foi indicada a solução.

Na segunda postagem, o museu optou por utilizar a mesma imagem do objeto, mas com a palavra “resposta” na montagem. O texto informava o nome do objeto e suas possíveis funções, já que poderia servir como ferro de engomar roupas ou para cachear cabelos. Percebe-se que existiu uma preocupação em relacionar os usos do objeto com seus contextos sociais, assim como, comparar com objetos atuais que possuem função similar, como o *babyliss*. O *post* recebeu comentários de três usuários diferentes, não havendo tanta interação quanto no primeiro. Para chamar mais a atenção das pessoas, o museu também publicou *stories* sobre a postagem com a resposta.

Em analogia entre os casos dos museus no Instagram e da televisão, observamos um padrão, já que ocorre a seleção de objetos pertencentes aos acervos, por parte de algum profissional que atua na instituição, seja o diretor do museu, a equipe de museólogas ou algum outro. Esses objetos são apresentados aos públicos como “misteriosos” e “exóticos” no programa de TV e, como “curiosidades” na rede social, mas em ambos, busca-se compreender o que são aquelas peças, aparentemente distantes dos públicos, seja por conta da passagem do tempo e obsolescência da função ou tecnologia ou por diferenças culturais, entre outras.

Aqui, percebemos a reprodução, apoiados nos termos utilizados por Pavement (2018), de uma forma de comunicação já consagrada em outra época na mídia televisão, e readequada para o ciberespaço, nas redes sociais, onde obtêm sucesso, como pudemos notar, a partir de seu uso pelos dois museus que estudamos e em razão da interação dos públicos, pois essas postagens tiveram mais comentários do que o usual no Museu do Diamante, por exemplo.

A abordagem do Museu Imperial, uma instituição histórica, com relação às informações sobre os objetos, é bastante focada no uso, conforme reflete o próprio título da série, que dá a entender que os usos das peças, apesar de esquecidos, podem ser rememorados, a partir da comunicação do museu, que preservou a materialidade dos objetos. As fotografias e vídeos são feitos, aparentemente, nas próprias instalações do museu e com os profissionais que lá atuam, dando visibilidade e personificando os processos que ocorrem em meio a cadeia museológico-curatorial. Um processo similar parece ocorrer no MD, no qual a pergunta geradora se refere à função do objeto, mas nesse caso, não temos contato com os responsáveis diretos pela arte da imagem, elaboração do texto ou escolha do objeto.

Sobre o programa de televisão *What in the World?*, o ponto focal é a discussão e a descoberta relativas ao objeto, ficando mais evidente o processo de pesquisa que ocorre nas instituições, envolvendo os profissionais convidados. Compreendemos, nesse sentido, que há semelhanças quanto às informações básicas de identificação, como o nome e o uso, mas as abordagens em torno dos objetos diferem.

É interessante notar que o padrão de comunicação das redes sociais exige que as informações não estejam dispostas em longos textos com linguagem rebuscada; retomando Cury (2005), existem códigos específicos que servem à comunicação de cada um dos museus na internet e seus perfis no Instagram, para que sejam inteligíveis. Dessa forma, as explanações dos museus sobre o que são e quais as funções dos objetos é breve, priorizando imagens e textos curtos e, no caso do MI, também vídeos.

O foco, tanto para o MI, quanto para o MD, é o tipo de objeto e não, especificamente, o objeto que faz parte do acervo do museu, pois as discussões se referem a dados mais gerais e não ao objeto que foi adquirido, conservado, estudado e que está sendo comunicado. Para o Museu Imperial, como se tratou de uma série de postagens, a abordagem pôde ser aprofundada, como já comentamos, além das publicações, ocorreu uma *live*, de cerca de uma hora, sobre as peças escolhidas para participarem da série e, existe uma página no *site* do museu que versa sobre esses *posts*⁷⁴, colaborando com outras informações. Nos textos do Museu do Diamante, apesar de breves, percebemos que a abordagem considera o objeto em seu contexto social, comentando a respeito de hábitos e modismos relacionados a eles e formas de expressão oral.

Com relação aos públicos, no caso do Penn Museum, o telespectador era informado previamente sobre os nomes e dados básicos dos objetos, cabendo a ele assistir e acompanhar o raciocínio e a discussão dos profissionais especialistas. Para o MI e o MD, os públicos que acompanhavam as redes sociais das instituições foram indagados e os responsáveis por comentar suas próprias opiniões e, quem sabe, conversar com as outras pessoas que também contribuíram. Assim, notamos o destaque para a participação dos públicos, já que os museus trabalharam com perguntas geradoras e é justamente a interação que tornou as ações completas, mas não finalizadas, pois as publicações continuam disponíveis para outras pessoas terem acesso posteriormente e interagirem.

⁷⁴ Link da página do *site* do Museu Imperial sobre os objetos abordados na série de postagens no Instagram <https://museuimperial.museus.gov.br/objetos>. Acesso em 24 de março de 2023.

Néstor García Canclini (2008, p. 22), conforme já abordado, trabalha com as noções de espectador e internauta, o que nos leva a refletir sobre as diferentes formas de interação dos públicos com as produções comunicacionais dos museus, disponibilizadas em distintos tipos de mídias:

A noção de espectador, embora mais difusa, foi definida em relação a campos específicos ao falar do espectador de cinema, de televisão ou de recitais de música. Cada um, formado numa lógica diferente, mobiliza disposições diversas quando vai assistir um filme, está numa sala de concertos ou liga a televisão.

Em compensação, se falamos de internauta, fazemos alusão a um agente multimídia que lê, ouve e combina materiais diversos, procedentes da leitura e dos espetáculos.

O autor, entretanto, reconhece o leitor, o espectador e o internauta como “indecisões das mesmas pessoas” (CANCLINI, 2008, p. 13): um mesmo indivíduo pode ocupar as três posições, dependendo da tecnologia de mídia que utiliza e como se relaciona com ela.

A partir do quadro apresentado, percebemos que os museus podem realizar formas similares de comunicação, através de diferentes mídias. Então, existem similaridades e influências de iniciativas históricas nas ações pensadas especificamente para o ciberespaço, de maneira que a comunicação museal varie conforme as tecnologias disponíveis e as mídias utilizadas. No ciberespaço, há oportunidades diversas para a expansão de formas dialógicas de comunicação, ao passo que, na televisão, o discurso parte do emissor (museu) para o receptor (públicos).

Variam, também, as abordagens em torno dos acervos, que são comunicados aos públicos por meio dessas ações, evidenciando a proposta da instituição por trás daquelas comunicações. Tratando-se do Penn Museum, o foco do programa eram os objetos e as discussões dos especialistas e do apresentador, que conduziam a abordagem para onde acreditavam ser mais interessante ou necessário. No Instagram, a provocação inicial é dos museus, mas as ações educativas não se efetivam sem a interação das pessoas, que podem criar novos caminhos para a continuidade, cabendo aos museus utilizarem as estruturas em rede a favor de suas atuações junto aos públicos.

3.3. Análises sobre a presença dos Museus Imperial e do Diamante no ciberespaço

Considerando que os *sites* têm como característica a estabilidade de um conjunto de informações, complementadas por outras, frequentemente atualizadas e alteradas e, mais especificamente, que os *sites* de museus funcionam como uma das portas de entrada, senão a principal, das instituições no ciberespaço, é preciso planejar a forma como as informações estarão dispostas e os conteúdos compartilhados, sejam eles informativos, ações educativas, exposições digitalizadas, entre outros. Esclarecemos que, ao contrário das redes sociais, onde é possível acompanhar quantas pessoas seguem os perfis, curtem as publicações, comentam e assistem a vídeos, nos *sites* não há, pelo menos para os visitantes, como constatar o volume de acessos.

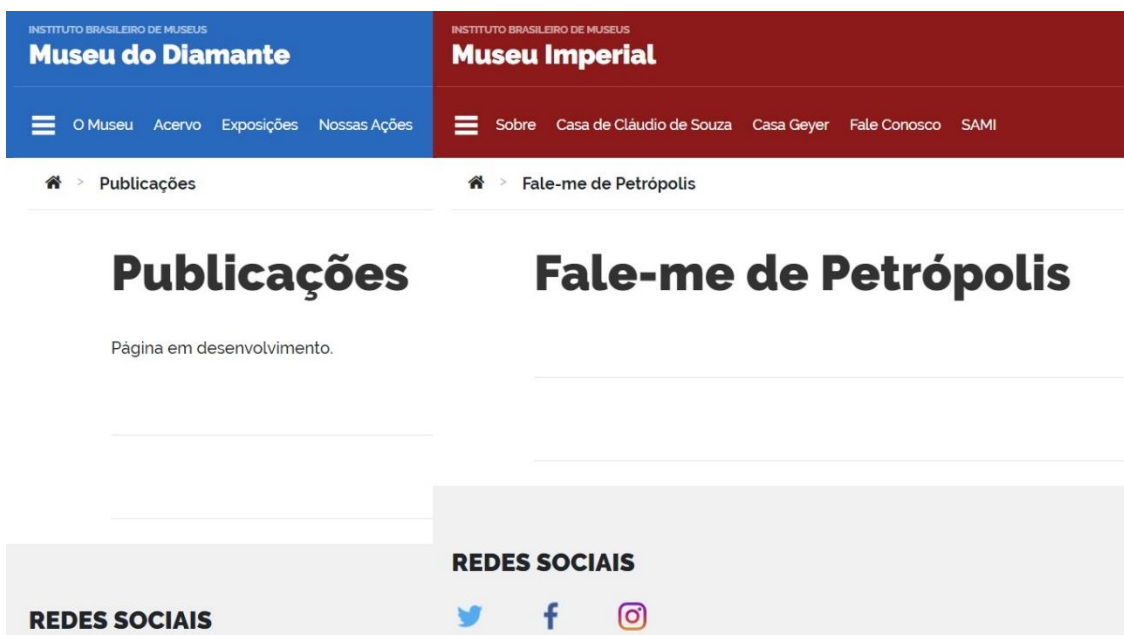
Quanto aos itens de conforto em ambos os *sites*, as páginas iniciais não são visualmente cansativas e as informações estão distribuídas de forma agradável e organizada. Apenas no topo, próximo ao cabeçalho, onde há o menu superior e o carrossel de imagens, ocorre certa concentração de elementos, o que pode causar certa confusão visual, inclusive prejudicando a acessibilidade. As demais páginas não contêm excesso de informação, possuem títulos bem destacados, com textos, no geral, não muito extensos - apesar de os *sites* serem espaços que comportam textos mais longos do que as redes sociais, como o Instagram - e, em alguns casos, há fotografias e imagens no decorrer dos parágrafos, para ilustrar o que está escrito e tornar a navegação atrativa.

É igualmente significativo para a navegação que exista um contraste adequado entre os textos e o fundo onde estão alocados, para que sejam identificados e lidos com facilidade. Esse ponto não é totalmente respeitado na página inicial, com exemplos de textos brancos sobre imagens claras, dificultando a leitura. Essas pontuações devem ser observadas com atenção, para garantir o acesso de todas as pessoas que navegam pelos *websites* dos museus e que essas instituições sejam plenamente acessíveis, inclusive no ciberespaço.

Via de regra, as principais informações que o visitante busca e pode ter interesse em acessar, estão presentes nas *homes* ou, a partir delas, há caminhos inteligíveis, através dos quais as pessoas conseguem chegar aonde desejam. Informações desatualizadas prejudicam a experiência, exemplo dos *links* para redes sociais nos rodapés, que redirecionam para perfis que não estão mais ativos ou habilitados, desestimulando a

navegação e transparecendo certa indiferença em relação aos públicos visitantes. Outro ponto negativo, são páginas que podem ser acessadas por meio dos menus, mas que não possuem qualquer conteúdo, exemplos das páginas “Publicações” (Museu do Diamante) e “Fale-me de Petrópolis” (Museu Imperial), a seguir:

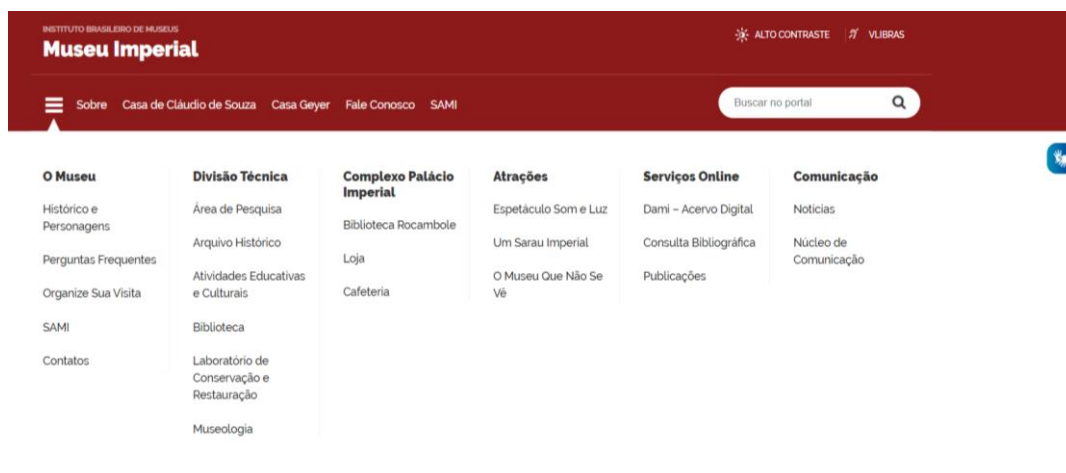
Figura 75: Capturas de tela de páginas nos *sites* do Museu do Diamante e do Museu Imperial, que não possuem conteúdo



Fonte: Museu do Diamante (2023). Disponível em <https://museudodiamante.museus.gov.br/publicacoes>. Acesso em 24 de fevereiro de 2023. Museu Imperial (2023). Disponível em: <https://museuimperial.museus.gov.br/fale-me-de-petropolis>. Acesso em 24 de fevereiro de 2023.

Quanto aos menus, o Museu Imperial optou por organizar as demais páginas do *site* por temas, no menu superior secundário. O menu principal destina-se a tópicos específicos: apresentação do museu, unidades museológicas relacionadas ao MI, página “Fale Conosco” e página sobre a Sociedade de Amigos do museu (Figura 76). O museu do Diamante, por sua vez, alocou as principais páginas de seu *site* no menu principal, deixando para o menu secundário, *links* de acesso a *sites* externos e questões institucionais (Figura 77). Entendemos que a navegação a partir desses menus é realizada de forma inteligível, pelo agrupamento por temas ou disposição dos principais tópicos em um local visível nos *websites*. O mesmo não ocorre nos menus laterais, identificados pelo símbolo “+”, pois neles há *links* para páginas dos *sites*, sem uma organização facilmente compreensível, inclusive sem nenhum conteúdo em algumas, conforme já mostrado na Figura 38.

Figura 76: Captura de tela dos menus superiores do *site* do Museu Imperial



Fonte: Museu Imperial (2023). Disponível em: <https://museuimperial.museus.gov.br>. Acesso em 27 de fevereiro de 2023.

Figura 77: Captura de tela dos menus superiores do *site* do Museu do Diamante



Fonte: Museu do Diamante (2023). Disponível em: <https://museudodiamante.museus.gov.br>. Acesso em 27 de fevereiro de 2023.

Constatamos que os dois museus disponibilizam dados de contato e as informações necessárias para planejamento e realização de visitas presenciais, entretanto, isso é disperso nos *sites*, não havendo uma única página ou seção que centralize esse tipo de orientação. Um problema grave identificado no *site* do MD, é a disponibilização de informações desatualizadas ou ambíguas, dificultando que os públicos se orientem apenas pelo que há no *site* e precisem entrar em contato direto com o museu para eventual esclarecimento.

Sobre as páginas que deveriam comportar conteúdo multimídia, há defasagem nos dois museus. Levando em conta que novos conteúdos foram produzidos pelas instituições e publicados nas respectivas redes sociais e *sites*, mas de forma dispersa, a atualização das páginas citadas tem caráter prioritário, pois algum usuário que não tenha contato frequente com os museus, pode entender que não mais foram desenvolvidas ações, pois não existe essa documentação centralizada. Além disso, como sugestão, seria relevante

disponibilizar, de forma fixa nos *sites*, mais imagens dos edifícios dos museus, suas exposições e peças dos acervos, assim como, mapas para melhor localização e entendimento dos públicos sobre os espaços expositivos. As fotografias dos prédios, por exemplo, são publicadas ocasionalmente, mas logo outras publicações as substituem. Esse aspecto reforçaria a presencialidade das instituições, seus caracteres permanentes e o convite à visita.

Por conta da velocidade das atualizações no ciberespaço, ocorrem constantes substituições de *softwares* que, anos atrás, estavam entre os mais modernos e se tornam defasados. Dessa forma, uma visita virtual disponibilizada pode não funcionar da maneira como se desejaria, em um curto ou médio prazo. Durante a pesquisa, tivemos contato com recursos bastante complexos e completos, como as visitas do portal Era Virtual, ou mesmo, a exposição “Ambientes 360°” no *site* do MI, que não funcionam mais corretamente. No *site* do Museu Imperial, inclusive, observamos que, em 2023, as duas visitas não estavam mais disponíveis, o que é algo um ponto de atenção, pois além de serem formas de comunicar as exposições presenciais no ciberespaço a pessoas que não necessariamente se deslocarão até a instituição, essas também documentavam as exposições de longa duração, em determinada época e com configuração específica.

Em sentido similar, compreendemos a relevância de que existam formas de acesso a páginas cujos *links* não constam mais na *homepage* ou nos menus. Durante nossas navegações, verificamos que as publicações realizadas ficam salvas nas páginas “Notícias” em ambos os *sites*, mas não conseguimos identificar se isso ocorre na íntegra, com todas as páginas do tipo “Notícia” publicadas. Para resgatar essas informações, é possível digitar termos chave no campo de busca, ou pesquisar manualmente. O Museu do Diamante possui publicações desde 2014 e, o Museu Imperial, desde 2019. Destacamos o *Internet Archive* - biblioteca digital de *sites* e de outros formatos digitais, que provém acesso gratuito a todo conteúdo armazenado, contando com parceiros ao redor do mundo para as capturas de páginas -, onde o MI e o MD estão presentes com capturas, respectivamente, desde 2019 e 2015⁷⁵.

⁷⁵ Os arquivos digitais dos museus podem ser acessados através dos *links*: <https://web.archive.org/web/20190207052758/http://museuimperial.museus.gov.br> e <https://web.archive.org/web/20150316040709/http://museudodiamante.museus.gov.br>. Acesso em 27 de fevereiro de 2023.

Sublinhamos, positivamente, a disponibilização dos acervos digitalizados das instituições através dos *websites*, pois como abordamos, esse é um fator estratégico e impactante no âmbito da comunicação e da salvaguarda. A partir das iniciativas de digitalização, em compasso com documentação e pesquisa, tem-se a possibilidade de comunicar aos públicos as coleções no formato digital e, mais do que isso, estender essa comunicação ao ciberespaço, nos *sites* dos museus (e para além deles). Para o Museu Imperial, a iniciativa Dami já ocorria desde 2010 e o sistema de digitalização e disponibilização das coleções mantém-se em contínua atualização. No caso do Museu do Diamante, verificamos que as iniciativas nesse âmbito caminharam desde a realização da pesquisa sobre o grau de maturidade tecnológica (UFG; IBRAM, 2018) e, atualmente, há disponibilização do acervo *on-line*.

Considerando que o museu tem um formato pré-definido de *site*, mas pode adaptá-lo e expor as informações que julgar mais pertinentes e relacionadas à sua missão e às intenções de comunicação no ciberespaço, incluindo ou deixando de apresentar certos aspectos, ressaltamos, em relação ao MD, a página “Equipe”, que dá visibilidade a quem é responsável pelo museu, atua nele diariamente, em contato com os visitantes ou não, e garante maior proximidade e personificação, mostrando que o museu não existe enquanto uma entidade isolada, mas sim, que o trabalho de pessoas com diferentes formações e experiências interfere diretamente no que ele é e no que comunica. As empresas terceirizadas e os funcionários delas constam nessa lista, o que é extremamente importante de ser informado à sociedade. No caso do MI, são apresentadas as divisões técnicas e os profissionais responsáveis por cada uma delas, em páginas específicas, não havendo tanta pessoalidade, até por conta de a dimensão da instituição ser maior, com um quadro de funcionários mais numeroso.

Por outro lado, a seção “Participação Social”, no *site* do MD, passa a impressão de que os *links* ali presentes, direcionarão os públicos a páginas que exibem a participação social do museu, suas práticas em relação às comunidades diamantinenses e outras, que se relacionam com o museu e com quem a instituição está conectada. Entretanto, somos direcionados a um *site* da esfera federal, que se distancia do museu e, conseqüentemente, das pessoas que buscam informações e possibilidades de contato. De qualquer modo, compreendemos que os museus estudos de caso deveriam explicitar de forma mais evidente as próprias missões institucionais, que são responsáveis por guiar as ações

cotidianas e a longo prazo, assim como, os objetivos que concernem a suas comunicações no ciberespaço.

A partir de nosso acompanhamento, realizado entre setembro de 2021 e fevereiro de 2022, período marcado pela pandemia, com idas e voltas a trabalhos presenciais em várias instituições, notamos que as atualizações nos *sites* não eram tão frequentes, ultrapassando 15 dias sem nenhuma alteração em alguns momentos, sendo o MD mais assíduo do que o MI. Provavelmente, um dos fatores que leva a esse resultado é a complexidade em lidar com *sites*, maior do que realizar ajustes e novos *posts* nas redes sociais, aptas a receber publicações com maior constância.

Ainda sobre as diferenciações entre os espaços na *web*, a partir das observações aqui realizadas, entendemos que os *sites* desses museus funcionam como vitrines, nas quais são expostas, principalmente, informações institucionais relevantes, mas não há espaço ou mesmo ferramentas para interação direta, ao contrário dos blogues, por exemplo, que possuem caixas de comentários em cada uma das postagens.

Sobre isso, destacamos que, dentre os recursos oferecidos nos *sites*, de acordo com o proposto pelas pesquisas TIC Cultura (CGI.BR, 2019, 2021), há ênfase: na disponibilização de informações institucionais (endereço, contato e horário de funcionamento), na programação dos museus e notícias (quando estarão abertos ou fechados, tratando sobre atividades que serão realizadas ou documentando ações progressas⁷⁶) e, em esclarecimentos sobre os serviços e ações que o museu realiza (conservação do acervo, realização de exposições, visitas mediadas, entre outras). Isso indica que os museus seguem o padrão geral apresentado pelas instituições brasileiras pesquisadas durante o desenvolvimento dos relatórios TIC Cultura (Apêndice B).

Um tipo de ação frequente no *site* do MD, é a replicação de postagens realizadas na rede social Instagram. Notamos que as publicações feitas na rede são inseridas no *site*, pela similaridade entre as imagens e textos. Há casos em que as publicações são informativas, avisando sobre um dia de abertura ou fechamento excepcional, há outros em que são realizadas ações educativas, como no caso da publicação *Você sabe para que serve este objeto?!*, em que o museu publica, em uma única página do *site*, todas as

⁷⁶ Exemplo de página no *site* do Museu do Diamante, que documenta visita noturna realizada por discentes e docente do curso de Turismo da Universidade Federal do Vale do Jequitinhonha e Mucuri: <https://museudodiamante.museus.gov.br/2022/06/01/visita-noturna>. Acesso em 24 de fevereiro de 2023.

postagens que fizeram parte da série no Instagram. O *site* do Museu Imperial demonstra foco em informações sobre funcionamento da instituição e programação de exposições, eventos e publicações ou realização de atividades específicas pelo museu.

Esses aspectos fazem pensar que o caráter dos *sites* difere, sendo o do MI essencialmente informativo e, do MD, também informativo, mas com forte disposição em realizar ações educativas, pela disponibilização de jogos e publicações que objetivam a reflexão por parte dos públicos, apesar de não existir um caminho direto de interações nesses casos, algo que é facilitado nas redes sociais. E, refletindo sobre como os museus se apresentam aos destinatários do que comunicam, observamos que o Museu Imperial, em suas páginas, tem foco em um público geral, não havendo distinção clara a quem se destina àquela comunicação, exceção das notícias relacionadas à Biblioteca Rocambole, por exemplo, claramente destinadas a crianças e seus responsáveis. O Museu do Diamante, por sua vez, dirige algumas de suas comunicações a públicos específicos, assim como a temáticas determinadas, exemplo da página “O Poder dos Museus”⁷⁷ - ação que relacionava objetos do acervo aos super-heróis e seus superpoderes, convidando a visitar presencialmente a instituição -, com foco no público infantil.

Em setembro de 2021, quando teve início o nosso acompanhamento assíduo dos *sites*, o Museu Imperial já estava reaberto, sendo necessário realizar agendamento por telefone para visitá-lo presencialmente. Nesse contexto, observamos que muitas publicações eram destinadas a informar e orientar os públicos sobre o processo de reabertura dos espaços físicos do museu. Também faziam parte relevante das novas páginas publicadas no *site*, ações virtuais, como a “Exposição Virtual - Minicurso Virtual de Aquarela”, a “Oficina Virtual de Papel Machê”, realizada no âmbito da 15ª Primavera de Museus e, o Congresso inteiramente virtual “De Isabel Christina a Condessa d’Eu: trajetórias (1846-1921)”. Em 2023, como já comentamos, as publicações focavam em informar os visitantes sobre o funcionamento do museu, assim como, em atividades e eventos presenciais.

O Museu do Diamante reabriu em setembro de 2021, mas no edifício Casa da Chica da Silva, dessa forma, antes da reabertura, realizada oficialmente dia 17, as imagens e textos na página inicial destinavam-se às ações realizadas na internet, entre elas, os

⁷⁷ A página pode ser acessada através do *link*: <https://museudodiamante.museus.gov.br/2022/05/16/o-poder-dos-museus/#main>. Acesso em 27 de fevereiro de 2023.

jogos virtuais do museu e a Mostra Virtual “Mulheres: Costurando e Bordando Histórias”, além de notas de esclarecimento aos públicos da instituição, sobre a suspensão de atividades devido à pandemia e a desocupação do edifício sede do museu. Em data mais próxima à reabertura, anunciaram que o museu voltaria a receber visitas presenciais, mas as publicações e as ações virtuais continuaram. Em 2023, observamos um padrão similar, com a predominância de notícias informativas sobre o funcionamento do museu e, de eventos e atividades presenciais, em conjunto com ações específicas para o ciberespaço.

Os *sites*, portanto, são importantes fontes de informação institucional, como tratam Aquino e Vargas (2021), mas não somente, pois apesar dessa ser a característica mais evidente, torna-se indispensável que esses sejam constantemente atualizados, de forma a efetivar uma comunicação que pode não ter como principal atributo a dialogia, mas que redireciona, através das conexões entre páginas, hiperlinks, disponibilização de acervo, textos, imagens e vídeos, infinitos caminhos a serem navegados pelos públicos, estejam eles apenas no ciberespaço, ou também, presentes nos prédios das instituições.

Conforme abordado no Capítulo 1, as redes sociais podem ser fator decisivo na comunicação dos museus com seus públicos. Em conjunto com os *sites*, as instituições museais possuem todo um panorama de possibilidades comunicacionais, às vezes não exploradas em sua máxima potência. Se considerarmos que os *sites* do Museu do Diamante e do Museu Imperial possuem uma base rígida, mas que cada instituição pode compor essa estrutura com os conteúdos que entender mais pertinentes, fazemos um paralelo com o Instagram, pois a rede social compreende um número limitado de recursos - cada vez mais numerosos e aprimorados – utilizados de maneiras distintas em cada perfil, mas mantendo alguma similaridade. Entre as semelhanças, temos o fato de que ambos possuem perfis com nomes fáceis de buscar e identificar na rede e, as instituições se apresentam como museus presenciais, disponibilizando localização e demais informações sobre visitação.

Ambos perfis foram criados no mesmo ano, sendo o MD anterior ao MI, entretanto, essa antecipação não reflete no número de seguidores, que deve ser mais impactado por outras variáveis, pois o MI é muito mais seguido, em números absolutos, do que o MD. Em relação ao número de publicações, o Museu do Diamante tem uma frequência de postagens bem maior do que o MI e, esse parece não ocultar ou excluir suas publicações, ao contrário do Museu Imperial, que teve o número de *posts* no perfil

diminuído, como observamos durante nossas coletas de dados. Comparando os números de visitas presenciais em 2017, com os números de seguidores dos perfis, verificamos que o MD é proporcionalmente mais seguido do que o MI (16,7% contra 8,12%).

As duas instituições utilizam o Linktree, para disponibilizar *links* externos ao Instagram, bem como, fazem uso dos destaques para expor informações sobre visita, reforçando o caráter presencial, apesar de nas imagens de perfil constarem as logomarcas das instituições e não fotografias da fachada delas, por exemplo. Também, nos dois museus, os conteúdos das postagens são replicados em diferentes redes, alterando-se o formato, quando necessário.

Quanto às categorias das publicações feitas, durante o período entre setembro de 2021 e fevereiro de 2022, o MI investiu em postagens informativas sobre a programação da instituição e, na publicação de notícias, já o MD trabalhou com maior diversificação, sendo as categorias mais numerosas: postagem de notícias, dividindo o foco com as ações educativas. Ao classificar as postagens, percebemos maior dificuldade em encaixar em categorias fechadas as postagens do MD, pois essas atravessavam as categorizações, possuindo elementos que poderiam enquadrá-las em mais de uma, até três ou quatro categorias, no caso do MI, que realizava publicações objetivas, a classificação ocorreu com facilidade.

O Museu do Diamante utilizou regularmente diferentes recursos disponibilizados pela rede social, como os *emojis* e a marcação de outros perfis no Instagram. Entretanto, os formatos de postagens mais comuns em ambos os casos foram as imagens e fotografias acompanhadas por texto, ao invés de vídeos, por exemplo.

Brevemente, sobre a acessibilidade no perfil dos museus, o MD, em suas primeiras publicações, utilizava a *hashtag* “paracegover”, seguida pela descrição da imagem apresentada; já, em postagens de março de 2023, isso não era feito, mas utilizando o programa NVDA, ao clicarmos sobre algumas imagens, foi realizada a leitura dos textos inseridos via “texto alternativo”, recurso de acessibilidade presente no Instagram. No caso do Museu Imperial, não identificamos esses recursos, sendo necessária uma pesquisa aprofundada sobre o tema.

Sobre os profissionais que gerenciam os perfis dos museus nas redes sociais, em palestra, Marcela Mazzilli Fassy - técnica em assuntos educacionais do MD -, afirmou que todas as ações realizadas em rede, envolveram boa parte da equipe do museu

(MUSEU REGIONAL DE SÃO JOÃO DEL REY, 2021), pois englobaram pesquisa histórica, desenvolvimento das artes, escrita dos textos, entre outras atividades. No caso do MI, compreendemos que, dependendo do tipo de publicação, diversas equipes serão envolvidas, como o núcleo de comunicação e a equipe de museólogas.

Conforme já abordamos em relação aos *sites*, sobre a relevância da salvaguarda das próprias ações realizadas no ciberespaço, o Instagram pode ser, igualmente, uma fonte de consulta sobre as atividades da instituição, desde as que se delimitam ao ciberespaço até as divulgadas em rede, mas com desdobramentos presenciais (AQUINO; VARGAS, 2021). Assim, notamos que o MD manteve boa parte, se não todas as publicações realizadas, em seu perfil, desde 2018, já o MI optou por excluir ou arquivar algumas publicações, dificultando o acesso à informação. Os destaques são uma importante ferramenta de registro, pois lá os *stories* que durariam, no máximo, 24 horas, ficam fixados no perfil do museu, podendo ser acessados quando o usuário desejar, nesse sentido, o MI disponibiliza mais conteúdos na ferramenta do que o MD.

Considerando as características das comunicações nas redes sociais, dentre elas, a interação através do estabelecimento de ligações entre pessoas e/ou instituições, representadas por seus perfis no Instagram, nem sempre os museus buscam, com suas publicações, criar oportunidades diretas de diálogo com os públicos, de forma que, alguns *posts* sejam simplesmente informativos, cabendo às pessoas que visualizam, repercutir sobre a publicação ou não, nesse último caso, entendendo que a mensagem foi transmitida para os seus receptores e não há mais reverberações, pelo menos no âmbito da rede social, pois as ações no ciberespaço podem ter como objetivo repercussões na virtualidade cibernética ou ampliá-las para os espaços físicos dos museus e outras localidades. Assim, nos questionamos se são, realmente, novas formas de comunicação com os públicos, à medida em que práticas tradicionais são repetidas em espaços de conjunturas bem distintas das dos museus normativos.

Por exemplo, considerando que as redes sociais não são receptivas a textos longos, percebemos que a adaptação do tamanho de alguns textos, principalmente no caso do MD, não segue essa orientação, mas se as interações dos usuários ocorrem e esses demonstram interesse pelo tema abordado, entendemos que essa orientação geral não é aplicável a todas as situações, cabendo ao museu compreender e ter bem definidos os objetivos que deseja atingir com a publicação: ampliar a sua rede, chegando a pessoas

que geralmente não seguem perfis de museus e instituições culturais ou, se o foco é fidelizar os seguidores mais assíduos, que comentam e curtem publicações com frequência e participam das atividades propostas pela instituição.

Outro ponto que marca o Instagram, e outras redes, é a assiduidade e a comunicação rápida, esses espaços exigem, portanto, que as publicações e interações sejam frequentes, tendo como possível resultado, o impulsionamento do determinado perfil para os próprios seguidores e outros usuários da rede. Há, inclusive, tipos de publicações que são privilegiados pelos algoritmos nesse processo, incentivando os usuários a realizarem mais vezes aquelas ações. No caso dos museus, entendemos ser uma opção do MI realizar publicações espaçadas no tempo, fugindo ao padrão que comentamos, por outro lado, no início de 2023, em comparação com o período de nossa coleta de dados, o museu publicou maior número de vídeos e *reels*, demonstrando que a equipe do museu está atenta às tendências de impulsionamento do Instagram, com foco nos vídeos, como informado pela própria empresa (INSTAGRAM, 2023).

Essas questões são relevantes, inclusive, para que não se criem bolhas, pois há o risco de seguirem a instituição, apenas pessoas que já conhecem e possuem um relacionamento com ela. Dependendo da comunicação do museu, essa pode atingir pessoas que são entendidas, a princípio, como não-públicas, daí a relevância dos programas estruturados, que considerem os públicos extremamente diversificados presentes nas redes sociais, para definir estratégias e mecanismos sobre quem se deseja alcançar e como isso será feito, trabalhando de acordo com as lógicas da rede social.

A criação de conexões com outros perfis de museus e, no caso das instituições federais, com os órgãos relacionados a essas, é igualmente importante. Conforme explicitado, o Museu do Diamante segue outros perfis de museus, inclusive o MI e, em várias publicações do último, havia curtidas do MD (Figura 78). A possibilidade de marcar outros perfis, também é muito positiva e poderia ser mais utilizada por ambos, principalmente pelo MI, pois o Museu do Diamante constantemente marcava o perfil do Ibram. Essa ação facilita a criação de conexões entre os perfis e que as publicações sejam acessadas por caminhos diversos, atingindo pessoas para além dos seguidores já existentes.

Figura 78: Captura de tela de postagem de agradecimento, do perfil do Museu Imperial no Instagram



Fonte: Instagram do Museu Imperial (2022). Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CaP5QzzlINJ>. Acesso em 21 de fevereiro de 2022.

Outra boa prática, é a realização de publicações conjuntas entre perfis de museus, criando uma conversa entre si, que chega em mais usuários e produz um ambiente propício para a continuidade das trocas, com um fortalecimento mútuo e a oferta de conteúdos de qualidade, com a participação de profissionais de diferentes especialidades (AQUINO; VARGAS, 2021). Mais uma possibilidade de expansão da comunicação e atração de novos públicos se dá entre as redes sociais, de forma que, cada uma com suas características específicas, redirecione os usuários para as demais redes do mesmo museu. Nos estudos de caso, notamos que isso acontece através do Linktree no Instagram e, também, por meio de postagens que indicam outras redes, como no caso de chamadas para *lives* no YouTube feitas pelo Instagram do MI.

Não podemos esquecer que o Instagram faz parte de uma empresa privada que atua, sobretudo, em favor de lucros financeiros, com a coleta de dados de usuários e disseminação de anúncios. Portanto, os museus precisam ter conhecimento dessas questões e cautela na atuação junto aos públicos, intensificada nesses espaços. Além do cuidado com o conteúdo publicado, temas abordados e imagens compartilhadas - as instituições necessitam de permissão de utilização -, é preciso levar em consideração que os mecanismos da rede social levam seus usuários a uma exacerbada quantificação das ações que realizam, principalmente para as “contas profissionais” do Instagram, que revelam o desempenho do perfil em meio à rede, trazendo contribuições para a reflexão de como a atuação na rede pode ser melhorada, mas há que se ter em conta que a

comunicação está bem longe de resumir-se a números e análises pragmáticas, cabendo investigações mais aprofundadas sobre os públicos virtuais.

Enfim, observamos que as redes sociais têm relevante papel na manutenção do diálogo dos museus com a sociedade e, em alguns casos, na criação e no fortalecimento dos relacionamentos entre públicos e museu. Os dois estudos de caso se colocam como pertencentes a uma localidade, demonstrando principalmente através de alguns *posts*, a relação com seus entornos. Por exemplo, em meio às fortes chuvas no início de 2022, em Petrópolis, o MI realizou publicações informando que abrigou visitantes e funcionários durante a madrugada em que as ruas permaneceram alagadas e, se solidarizou com as vítimas e moradores da cidade; constatamos que o foco dessas postagens era informar as pessoas sobre a situação das instalações do museu e sobre seu acervo, além de reiterar que a instituição permaneceria fechada por um tempo, devido aos impactos da situação. O MD, como já comentamos, publica constantemente atividades que ocorreram em suas instalações físicas, assim como, cita suas parcerias institucionais, inclusive as locais, como a Associação dos Catadores - ACORD de Diamantina.

Ao retomarmos o conceito da cadeia operatória museológico-curatorial, é notória a relação das práticas dos museus no ciberespaço com todo processo em cadeia que abrange as instituições foco de nosso estudo. Nos casos do MI e do MD, a existência das instituições georreferenciadas precede e caracteriza a presença dessas no ciberespaço. A partir dos bens patrimoniais preservados, que constituem os respectivos acervos desses museus, a pesquisa, como eixo central dos processos museológicos, é basilar para a comunicação de informações sobre os objetos da instituição ou sobre ela própria, em textos dispostos nos *sites*, bem como, para a construção de ações educativas - como as citadas no tópico 3.2.3. *Variações comunicacionais de acordo com as mídias: comunicação museal na televisão e no Instagram* -, que envolvem o uso de várias ferramentas disponíveis nas redes sociais, como vídeos, fotografias, postagens temporárias, trocas de comentários e mensagens.

Os processos museológicos de salvaguarda e comunicação e, a conseqüente reciprocidade entre esses, ganham destaque quando pensamos na digitalização dos acervos e disponibilização *on-line*, ação realizada por ambos, em diferentes plataformas. Assim, além do acesso a parte do acervo das instituições na internet, contando com fotografias, dados gerais de identificação e resumo descritivo, as possibilidades de

utilização dessa documentação em formato digital são inúmeras: publicações no Instagram e no *site*, com diferentes formatos e lógicas, expandem-se para as Wikis, por exemplo, onde através de colaboração entre museu e outros usuários, constroem-se novas possibilidades de entendimento e conexão para os acervos. Por sua vez, a comunicação pode levantar questões e problemáticas ainda não pesquisadas quanto ao acervo dos museus, em adição ao reforço em meio aos públicos (e não-públicos) sobre a relevância da continuidade da preservação dos bens patrimoniais.

No âmbito da Comunicação Museal, ao refletirmos sobre a interface entre o museu enquanto edifício e sua expansão para além das paredes, nos espaços cibernéticos, podemos considerar que as exposições presenciais são transformadas em produtos de mídias digitais, sendo documentadas em um novo formato e comunicadas, também em formato distinto, como observamos no *site* do Museu Imperial, que disponibilizava fotografias 360° de sua exposição de longa duração.

A simples disponibilização de informação atualizada e precisa no *site* e nas redes sociais influencia a intenção de visita aos museus presenciais, por um lado, demonstrando a preocupação dos museus com seus visitantes desde o primeiro contato, que pode se dar através da internet, ou a falta de zelo com esses, que podem se deslocar para visita em um dia em que o museu não funciona, por exemplo, por falta de informação adequada.

Sobre as atividades realizadas presencialmente e sua comunicação *on-line*, notamos que os museus estudos de caso focam em ações que já foram realizadas, objetivando documentá-las e torná-las de conhecimento público, até para demonstrar a relevância da instituição em seu entrono. Para além disso, em alguns casos, também promovem ações com continuidade entre os espaços físico e digital, como fez o Museu do Diamante, ao divulgar a ação educativa presencial “O Poder dos Museus” em seu Instagram e, dentro do mesmo período em que a ação ocorria, continuou com a série de publicações observando a mesma temática (Figura 79).

Figura 79: Captura de tela de uma das postagens da série “O Poder dos Museus”, do perfil do Museu do Diamante no Instagram



Fonte: Instagram do Museu do Diamante (2023). Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CeBP00dLIFb>. Acesso em 13 de março de 2023.

As práticas realizadas no âmbito do ciberespaço que objetivam o contato com os públicos dos museus são, por si só, práticas da comunicação museal. Como dito, podem ser relacionadas às exposições e ações educativas presenciais ou se delimitarem ao ciberespaço, com exposições virtuais, ações educativas *on-line* e outras possibilidades comunicacionais existentes em rede.

Partindo do pressuposto de que a comunicação é processada de formas diferentes nos edifícios dos museus normativos e no universo virtual do ciberespaço, onde são centrais as mensagens, a produção de significados a partir de práticas colaborativas e, as relações são simétricas, entendemos que os discursos incommunicantes tornam-se cada vez mais inviáveis, à medida em que aumenta a importância desses espaços e, a própria estrutura exige dos museus certas práticas, a fim de mantê-los relevantes de acordo com cálculos algorítmicos, definindo-se a quem a comunicação se destina e qual mensagem deseja comunicar. O fato de os Museus Imperial e do Diamante estarem presentes na internet em diferentes espaços já pressupõe que esses valorizam a comunicação com os públicos, que deve caminhar lado a lado com a salvaguarda.

Numa perspectiva adicional, considerando os *sites* vitrines, que expõem as principais informações institucionais dos museus, verificamos que as intenções das

instituições podem variar, mas não há uma conversa direta constituída com os públicos especificamente nesse espaço, pois não existem ferramentas que proporcionem tal ação. No caso das mídias sociais, conforme Drotner e Schrøder (2013) abordam, a fácil comunicação entre usuários ocorre de acordo com três estruturas básicas – entre um e poucos usuários, entre um grupo pequeno e muitos usuários e, entre apenas um e muitos outros – sendo a mais presente no Instagram dos museus MI e MD, entre um usuário e muitos outros, pois num primeiro momento, a centralidade é do perfil que realiza as publicações, mas a comunicação pode seguir em sentidos diversos.

Portanto, de acordo com as estruturas dos *sites* e plataformas presentes no ciberespaço, assim como, considerando o uso que os museus fazem desses, compreendemos que os museus tendem a se aproximar da perspectiva da interação, visto que se criam espaços de interação entre museu e públicos, esses últimos, as referências para a realização das ações comunicacionais, de forma que ambos trabalhem na construção de sentidos. O internauta como componente dos públicos, navega no ciberespaço, por meio dos *sites*, redes sociais e plataformas, envia e recebe *e-mails* e escreve comentários, além de ler os demais e reagir com *emojis*, assim, constrói o seu próprio mapa de navegação, criando conexões e as comunicando.

Comparativamente, o Museu do Diamante encontra-se mais próximo dessa perspectiva, visto que constantemente conversa com seus públicos, questionando e incentivando a participação, por meio das postagens no Instagram e no *site*, com imagens e textos, ou tratando sobre temáticas relevantes na contemporaneidade. O Museu Imperial, por sua vez, tem uma abordagem mais informativa, percebida principalmente no decorrer de nosso acompanhamento entre os meses de setembro de 2021 e fevereiro do ano seguinte; apesar do grande número de comentários e interações realizados pelos usuários do Instagram, não é sempre que o museu responde ou estimula esse tipo de diálogo com perguntas e provocações. As temáticas de suas postagens são muito mais centradas em seu acervo ou temas relacionados ao império no Brasil, por exemplo, o que não ocorre no caso do MD, que varia os conteúdos e cria conexões entre esses e seu acervo ou principais temas da instituição, mesmo que não haja um vínculo óbvio. Assim, os museus mantêm no ciberespaço, igualmente aos seus espaços físicos, uma perene tensão entre as formas comunicacionais. No ciberespaço, ambos são museus em transição, um deles aproxima-se do Museu Tradicional e, o outro, transaciona rumo ao emergente.

Finalmente, considerando que a Comunicação Museal no ciberespaço está contemplada pela cadeia operatória de procedimentos de salvaguarda e comunicação e, por conta disso, é diretamente influenciada pelos demais processos museológicos, pela pesquisa e gestão, assim como os impacta, dada a relevância que vem gradualmente adquirindo - com um salto durante o período mais crítico da pandemia -, com ganho de exposição e notoriedade nos espaços cibernéticos e contato constante com os públicos, é indispensável ter em conta e abranger esses aspectos comunicacionais nos instrumentos de gestão e planejamento das instituições museais. Definem-se, assim, as diretrizes que guiarão as ações cotidianas no ciberespaço e, cria-se um planejamento de médio prazo, com objetivos claros sobre o que o museu intenciona com seu *website* institucional e com a presença em outros espaços, como as redes sociais, de forma que estratégias específicas sejam pensadas para cada uma delas, pois são locais com possibilidades e lógicas diferentes entre si.

Não coube à nossa pesquisa investigação aprofundada sobre os processos de gestão desses museus no âmbito do ciberespaço, as metodologias empregadas visaram a observação e análise de como esses se apresentam. Dessa forma, identificamos pontualmente, no Plano Museológico de 2017, do Museu do Diamante, algumas referências ao *site*, por exemplo. Para o Museu Imperial, não acessamos esse tipo de material de gestão. Essas lacunas podem ser preenchidas em futuros estudos com esse tipo de enfoque.

Como abordamos, as redes sociais, como Instagram e Facebook, fornecem aos perfis profissionais painéis com inúmeros dados sobre desempenho, acesso e interação de outros usuários, dados extremamente úteis no desenvolvimento de um planejamento das ações dos museus em meio ao ciberespaço. Adicionalmente, Guerreiro (2020) ressalta que os museus devem definir linhas de comunicação específicas e que as publicações se adequem aos canais de comunicação utilizados, foquem em quem desejam atingir e que comuniquem informação inédita ou acessível em formato diferenciado do que já existia, evitando repetir informações já divulgadas e disponibilizar conteúdos dos quais não se tem certeza sobre a fonte ou dados sigilosos, aplicando-se a conduta ética nos espaços virtuais. Ressaltamos, ainda, no âmbito dos museus federais, a necessidade de adequação aos parâmetros do Ibram e especial atenção à função das instituições na sociedade.

As redes sociais, em conjunto com todos os outros locais onde os museus estão presentes na internet, são estratégicos, refletindo o que representam no ciberespaço e como os navegantes dessas águas irão enxergá-los. Uma comunicação efetiva e de qualidade perpassa também esses espaços, a assiduidade dos museus na realização de postagens, respostas aos comentários, interações, desenvolvimento de conteúdos interessantes aos seus públicos e devidamente embasados, criação de *designs* adequados e acessíveis, assim como, mantendo um mínimo de uniformidade entre as redes sociais onde está presente (AQUINO; VARGAS, 2021). Cabe aos museus analisarem o que objetivam com seus *sites* e perfis no Instagram ou outras redes sociais, definindo parâmetros de atuação factíveis com as realidades institucionais e as missões gerais.

Não preconizamos que os museus se desdobrem para realizar postagens diariamente, até porque, se não há tempo disponível para pesquisa de conteúdo, discussões entre as equipes para definição das publicações, consulta ao acervo físico ou digitalizado para identificar objetos e imagens que possam fazer parte dos *posts*, *design* definido para as publicações de uma série, pessoa da equipe de prontidão para responder e interagir com os públicos, entre outras atividades envolvidas em lidar, principalmente, com as redes sociais de forma adequada, compreendemos que as instituições podem optar por realizar publicações em intervalos maiores, ou publicar conteúdos que demandam menor tempo de produção, mas tendo em conta que os públicos estarão atentos.

Tornar os trabalhos presencial e no ciberespaço complementares é um desafio enorme, mas entendemos que, na medida do possível, deve ser enfrentado pelos museus, pois é notável que existe o interesse de visitação aos espaços virtuais, conforme explicitou o Diretor do Museu Imperial, Maurício Vicente Ferreira Júnior, sobre o período inicial da pandemia “o Museu Imperial registrou um aumento extraordinário do número de acessos às suas plataformas e demais ambientes digitais”⁷⁸, reforçando a relevância de que esses fragmentos do ciberespaço sejam comunicantes.

⁷⁸ O texto completo do Diretor do Museu Imperial, Maurício Vicente Ferreira Júnior, pode ser acessado através do link: <https://museuimperial.museus.gov.br/dami-palavra-da-direcao>. Acesso em 27 de fevereiro de 2023.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O cenário provocado pelo avanço global do coronavírus e a impossibilidade de aglomerações como medida de saúde pública, significaram para os museus um momento de (re)pensar suas atuações e, principalmente, suas formas de comunicação durante esse momento e em relação ao futuro. Assim, a pandemia representou, indiscutivelmente, um marco, já que a internet era um dos únicos meios de comunicação com os públicos. A partir dos dados e referências apresentados, verificamos que os museus vivenciavam, até 2020, os impactos da transformação digital de inúmeras formas, considerando os processos de salvaguarda, comunicação, gestão e pesquisa, entretanto, nem todos priorizavam a adoção das TICs, por diferentes motivos; essas últimas instituições caminhavam à beira mar. O fechamento dos museus foi um mergulho um tanto compulsório de parte dos museus normativos no ciberespaço, assim, coube a eles experimentar, reorganizar equipes, funções e atividades cotidianas, além de repensar o destino dos recursos financeiros.

Com o desenvolvimento desta investigação, compreendemos, em partes, como se deu a transição entre o período de fechamento do Museu Imperial e do Museu do Diamante e a posterior reabertura. Houve mudanças notórias no MD, que aprimorou sobremaneira sua comunicação no ciberespaço, após o início das consequências da pandemia no Brasil, e tem mantido as ações, mesclando com publicações de caráter informativo. Para o MI, notamos algumas oscilações, com períodos de maior investimento nesse tipo de comunicação, mas um sucessivo encaminhamento para tratar, majoritariamente, sobre o que ocorre presencialmente no museu. Assim, cabe o estudo das demais realidades e experiências por outras pesquisas, para verificar a continuidade (ou não) das ações iniciadas no ciberespaço durante a pandemia, em um tempo pós-pandêmico, que ainda não alcançamos completamente. As reflexões aqui presentes retratam um tempo histórico bastante específico para as instituições museais, mas podem servir de orientação para as ações que estão em desenvolvimento ou em elaboração.

Mesmo restringindo nossas análises a dois museus de história, pertencentes ao Ibram e localizados no Sudeste, elas nos deram pistas sobre as dificuldades enfrentadas, para que as potencialidades na utilização das tecnologias de informação e comunicação sejam plenamente alcançadas. Como abordado por Martins, Martins e Carmo (2021), um primeiro passo no sentido de nos aproximarmos de uma comunicação efetiva por meio

das TICs, é realizar um retrospecto, mesmo que curto, e identificar o panorama atual, analisar os avanços e retrocessos e refletir sobre o que pode ser modificado no âmbito da utilização das tecnologias de informação e comunicação. Existem diferentes abordagens metodológicas para realizar esses trabalhos e, propusemos algumas intersecções entre as propostas de autores, inclusive da Museologia, adequando-as ao nosso objeto quando entendemos necessário, com fim em atingirmos os objetivos da presente pesquisa.

Especificamente sobre o GMT, os indicadores revelaram a fotografia do momento dos museus, referindo-se ao período em que a pesquisa foi realizada, assim, os respectivos graus de maturidade podem evidenciar diferentes aspectos, se uma nova pesquisa for realizada. Por exemplo, o Museu do Diamante desenvolveu-se no âmbito da digitalização do acervo e da presença constante nas redes sociais, então o ideal seria realizar estudos periódicos, até para possibilitar a construção de séries temporais.

Nesta dissertação, a pesquisa sobre o grau de maturidade tecnológica foi basilar para selecionar os estudos de caso que comporiam nosso escopo, assim como, para identificar o panorama da adoção das TICs pelos museus do Ibram, colaborando também para o delineamento do perfil das instituições MI e MD, principalmente no que tange às tecnologias. A partir do indicador final e dos detalhamentos, pudemos identificar discrepâncias entre as instituições, exemplo da estrutura de TI, defasada no Museu do Diamante em relação ao Imperial, mas considerar que ambos possuem diferentes contextos e, ainda mais, que são necessárias melhorias nos dois casos, em praticamente todas as dimensões de análise.

Como não nos couberam apreciações sobre o instrumento em si, sugerimos como tema para ser abordado em futuras pesquisas, considerando os aspectos que são reforçados na avaliação e determinação de indicadores finais, como a gestão de acervos e, outros igualmente relacionados ao ecossistema digital, mas que não aparecem com tanto peso. No caso das redes sociais, por exemplo, o GMT sugere a identificação da presença dos museus, sem tanto detalhamento à forma como estão presentes, além disso, entendemos que os visitantes presenciais sejam contabilizados, sem considerar os virtuais.

Considerando o panorama da presença dos museus no ciberespaço, ambos possuíam *sites* próprios - fator positivo para a localização e disposição das informações e conteúdos conforme preferências desses -, bem como, perfis e contas em diversas redes

sociais: o Museu Imperial estava, ou esteve em algum momento durante a pesquisa, presente em todas as redes sociais elencadas – Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, TripAdvisor, Twitter, WhatsApp, Wikipedia, Wikimedia Commons e Youtube – e, apenas com exceção do Twitter, em cada uma delas o museu possuía conta ou página ativa. Já, o Museu do Diamante não estava presente no LinkedIn e na Wikipedia. Em nossas observações sobre como os museus utilizam essas redes sociais, pudemos notar que ocorre, muitas vezes, a replicação de conteúdo de uma para outras, mas em alguns casos essa prática não é funcional, pois o Twitter, por exemplo, possui uma lógica de operação e usuários de perfis diferentes do Instagram, de forma que nem todas as publicações de um desses espaços funcionem em outros. Portanto, antes da criação dos perfis nas redes, é preciso entendê-las e verificar se a atuação está de acordo com as especificidades dos museus, para que não se caracterize como uma simples profusão de textos e imagens, sem que sejam inteligíveis e estejam de acordo com onde são comunicados.

Enquanto a estrutura dos *sites* dos museus é a mesma, os usos divergem em alguns sentidos: o Museu Imperial possui mais páginas fixas com informação institucional, enquanto o Museu do Diamante realiza atualizações mais frequentes através das páginas do tipo “Notícias”. Ambos já ofertaram ou ofertam recursos interativos para seus públicos, como os jogos do MD e as exposições virtuais do MI, além de parte dos acervos estarem digitalizados e disponíveis *on-line*, ponto de partida para inúmeras ações que podem ser realizadas no ciberespaço.

Apesar de ser possível configurar as páginas desses *sites* de maneiras diferentes, a maior parte delas utiliza apenas textos dispostos em uma única coluna, intercalados com imagens, havendo páginas e seções da *home* que não são efetivamente utilizadas ou estão sem conteúdo. Comparando os *sites* dos nossos estudos de caso com o de outros museus, como o Museu do Futebol (São Paulo – SP)⁷⁹, o Exploratorium (São Francisco, Califórnia, Estados Unidos)⁸⁰, ou mesmo, o Penn Museum (Filadélfia, Pensilvânia, Estados Unidos)⁸¹, registramos que ainda há muitos recursos a serem explorados nesses espaços, de forma que os *websites* sejam um destino em si, cabendo avaliar a viabilidade e interesse que isso ocorra em cada situação e respectivos contextos. Tendo em conta que,

⁷⁹ Website do Museu do Futebol: <https://museudofutebol.org.br>. Acesso em 16 de março de 2023.

⁸⁰ Website do Exploratorium: <https://www.exploratorium.edu>. Acesso em 16 de março de 2023.

⁸¹ Website do Penn Museum: <https://www.penn.museum>. Acesso em 24 de março de 2023.

para os estudos de caso, as estruturas base dos *sites* são disponibilizadas pelo governo federal.

Alguns aspectos que caracterizam a presença dos museus na internet são reforçados quando observamos comparativamente os *sites* e as redes sociais, como assiduidade nas atualizações e novas postagens, assim como, a postura de caráter institucional e informativo para o MI, que também é presente no MD, mas que costuma diversificar a sua atuação. Existe forte relação dos perfis na rede social com os museus em si, o Instagram acaba por refletir as principais escolhas institucionais, sobre o que comunicar e, não menos importante, o que não comunicar.

A presença do Museu do Diamante é mais frequente no Instagram, e esse se apresenta como um espaço aberto e próximo de seus públicos; no início do perfil, o museu tinha como foco das publicações os acontecimentos em meio a sua localidade geográfica e, principalmente após o fechamento devido à pandemia, começou a realizar publicações ampliando a possibilidade de que pessoas de outras cidades e regiões se interessassem pelo perfil, tal qual, públicos não usuais. Verificamos, através das temáticas e formas de abordagem, que a instituição define seus posicionamentos frente a questões sociais atuais e considera relevantes as ações educativas, para além de ter o Instagram como um canal informativo. O Museu Imperial mantém um caráter de instituição tradicional, não se fazendo presente na rede com tanta frequência. As publicações mais simplistas logo no início do perfil, retratando o palácio, tornaram-se mais complexas e variadas em suas abordagens e formatos no decorrer do tempo. Destacamos que, constantemente, as publicações têm interações e comentários, demonstrando o interesse das pessoas na instituição, seu acervo e forma de comunicação.

Sobre a relação dos públicos com a presença das instituições no ciberespaço, faz-se referência ao que diz Heizer (1994, p. 83–84), da exposição permanente do MI:

a exposição permanente do MIP estabelece uma relação específica entre a família imperial e aqueles que a observam encantados. Uma relação que revela para cada um dos visitantes o lugar diferente que devem ocupar numa sociedade ainda marcadamente hierarquizada e excludente.

Certamente, as instituições estudadas evocam sentimentos em quem entra em contato com elas, presencialmente ou no ciberespaço. Por meio do Instagram, fica evidente que o encantamento é um deles, revelado pelos comentários com *emojis* de palmas e corações e desejos de visitar os museus. Paradoxalmente, o encanto pode resultar em frustração, reclamações e demandas, quando lemos comentários de pessoas chateadas

por não conseguirem visitar os museus presencialmente, por diferentes motivos. Há, também, quem questione, faça piadas, dê sugestões e traga suas próprias experiências e vivências aos comentários nos *posts*. Sem dúvidas, os museus deveriam aproveitar a proximidade que as redes sociais oportunizam, para estreitar cada vez mais os laços com seus públicos, em uma sociedade ainda hierarquizada e excludente e que as instituições culturais de memória podem propagar, através da internet.

A partir do que foi discutido, entendemos que cabe ao museu presencial, na atualidade, considerar cada pessoa pertencente aos públicos habitantes do ciberespaço, como “sujeito participante e criativo do processo de comunicação no museu e indivíduo exercendo a cidadania” (CURY, 2005, p. 13), privilegiando suas perspectivas e promovendo esses espaços para a construção e desenvolvimento de diálogo, sem escantear as ações fundamentais do processo curatorial. Deixamos, portanto, como sugestão, a investigação aprofundada dos comentários, reações e outros tipos de interações, realizados pelos usuários das redes, evocados pelas escolhas comunicacionais dos museus. Como abordam Almeida e Lopes (2003), Cury (2005) e Aquino e Vargas (2021), é premente o desenvolvimento de uma cultura de avaliação nos museus, englobando os estudos de públicos, no nosso caso, presentes no ciberespaço, caracterizando-se um problema teórico a ser explorado.

De mesmo modo, sobre as tecnologias de mídia, compreendemos que os museus não devem utilizar-se dos recursos disponíveis no ciberespaço apenas à título de se manterem atualizados ou de cumprirem com necessidades contemporâneas de comunicação, sem que esse habitar o espaço cibernético esteja em concordância com o planejamento institucional, no melhor dos cenários, mas em situações emergenciais e de curtíssimo prazo, como foi a pandemia, que haja, pelo menos, o delineamento das ações e o que se deseja alcançar com elas, assim facilitando o acompanhamento dos resultados alcançados, para a continuidade ou revisão do que é feito.

Se, por um lado, podemos recuperar informações através dos *sites* e redes sociais desses museus, mesmo alguns anos após as datas originais de publicação, por outro, a impermanência que caracteriza o ciberespaço desponta quando não encontramos mais um determinado *post*, pois esse foi arquivado ou já se passou o tempo determinado de sua exibição. Essa característica também definiu parte da nossa pesquisa, que verificou constantes atualizações durante os acompanhamentos das jornadas das instituições

museais no ciberespaço, seja por parte dos museus, que realizavam novas publicações, arquivavam antigas, criavam novas contas em redes sociais que despontavam como as mais relevantes do momento ou, das plataformas, que modificam seus produtos e serviços, até mesmo passando por dias nos quais as redes saíram do ar globalmente, como em 04 de outubro de 2021⁸².

Assim, podemos imaginar que se configura um desafio apresentar instituições museais presenciais, cuja permanência é um dos principais atributos em sua normatividade, em espaços tão dinâmicos, mas a partir das experiências investigadas, verificamos que os museus normativos se apropriam das tecnologias digitais com fim na comunicação com os públicos, de formas relativamente similares, pois repetem-se as identificações sobre as próprias instituições, informações sobre visitação presencial, notícias e informativos sobre atividades e operação do museu, mas cada um acaba refletindo nesses espaços as prioridades da instituição como um todo.

As tecnologias digitais apresentam-se como um dos meios para a comunicação museal e, portanto, a comunicação através da internet está inserida em meio a cadeia museológico-curatorial, funcionando como expansão da comunicação tradicional dos museus e operando de acordo com lógicas diferentes dessas, exigindo todo um aparato de equipamentos, infraestrutura, pessoal especializado, além dos recursos financeiros, longe de estarem disponíveis para todas as instituições culturais. Essa questão se agrava quando expandimos para os públicos e não-públicos.

Dessa forma, a comunicação por meio da internet demanda investimentos em seus variados âmbitos, inclusive na gestão das ações que serão realizadas, para que as potencialidades comunicacionais já conhecidas e em uso e, as virtuais, possam ser cada vez mais exploradas visando práticas dialógicas, que congreguem o presencial com o digital, promovendo diferentes modelos de negociação e troca, dos quais os agentes multimídia (os públicos) e as entidades multiplataforma (os museus) participem. Interferindo, também, nas ações curatoriais e de gestão dos museus, pois, na atualidade, a maior parte das ações observadas têm início e desdobramentos nas redes, sem maiores ampliações.

⁸² Conforme notícia veiculada pelo portal UOL, na respectiva data: <https://economia.uol.com.br/noticias/afp/2021/10/04/facebook-instagram-e-whatsapp-sofrem-interrupcao-geral-dos-servicos.htm>. Acesso em 20 de março de 2023.

A perspectiva da Comunicação Museológica nos munuiu de todo um arcabouço que possibilitou olhar cuidadoso para as atuações dos *Museus Imperial* e do *Diamante* no ciberespaço, mais do que observar e descrever os formatos da comunicação, foi importante ter atenção as prováveis intenções das instituições por trás de suas ações, assim como, analisar a partir de um panorama expandido, os fios condutores da comunicação museal no decorrer dos períodos, proporcionando aproximações com propostas de autoras que discutem as perspectivas e formas comunicacionais dos museus, mas a partir do ciberespaço. E, porque não, a partir da realidade empírica da comunicação museal em que mergulhamos, provocar a Museologia, munindo-a de novos questionamentos e decorrentes caminhos a percorrer.

No âmbito da Cibernuseologia, pudemos analisar as questões técnicas evidentemente relacionadas à comunicação dos museus no ciberespaço, as dependências dessa em relação aos demais processos desenvolvidos nos museus e, como esses utilizam as mídias digitais para comunicação, de forma que haja uma divisão entre ações que são pensadas especificamente para esses espaços e, as que são complementares ao presencial, principalmente nas atuais conjunturas de museus abertos à visitação.

No comparativo que realizamos, sobre o formato de comunicação similar entre a televisão e a internet, em distintas temporalidades, notamos que, apesar das semelhanças, modifica-se a concepção comunicacional, que passa a agregar os públicos, para que esses possam participar da produção de sentidos em uma determinada ação educativa. Rompendo-se a ideia de apenas uma mudança de mídia e de suas estruturas básicas, para alçar novos papéis, representados por museus, públicos e não-públicos.

Afinal, tratamos de dois museus de história, cujo papel é abordar problemáticas que envolvem as dinâmicas sociais e a constituição das memórias desses grupos. Assim, o ciberespaço pode ter ampla contribuição para com os objetivos relacionados à essa tipologia de museus, costurando conexões entre os objetos do acervo e as dinâmicas sociais pregressas e atuais. Distanciando-se de formatos incommunicantes, por conta da falta de presença nesses espaços, mas também, evitando o dilúvio informacional, que coíbe e afasta os públicos.

A presente pesquisa, que estuda dois casos específicos e não se pretende generalizadora, colabora com uma perspectiva de análise de *sites* e redes sociais de

museus, podendo contribuir para aprimorar a atuação dos museus normativos no ciberespaço e oferecer inspirações para futuros estudos, adaptados a cada contexto e às especificidades dos processos museológicos pesquisados. Com ela, tentamos desvendar algumas das inúmeras possibilidades dentro da Museologia: em um cenário onde “tudo oscila sobre um sutil limite entre o desastre e a esperança” (GUARNIERI, 1989, p. 249), tendemos à esperança.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS⁸³

ALMEIDA, Adriana Mortara; LOPES, Maria. Margaret. Modelos de Comunicação Aplicados aos Estudos de Públicos de Museus. **Revista Ciências Humanas**, Taubaté, v. 9, n. 2, p. 137–145, 2003. Disponível em: <https://docplayer.com.br/9733208-Modelos-de-comunicacao-aplicados-aos-estudos-de-publicos-de-museus.html>. Acesso em: 04 fev. 2021.

AQUINO, Vanessa Barrozo Teixeira; MATTIA, Gabriela Meneghel Colla; VARGAS, Aline Vargas de. Museus em [im]previsível transformação: as proposições dos museus gaúchos no ciberespaço durante a 14ª Primavera dos Museus. *In*: SCHIAVON, Carmem G. Burgert; NERY, Olivia Silva; CARDOZO, José Carlos da Silva; FELONIUK, Wagner; SILVEIRA, Laiana Pereira da. (org.). **Patrimônios em perspectivas: histórias, memórias e identidades**. Porto Alegre: Casalettras, 2021. p. 102–112. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/234353>. Acesso em: 14 fev. 2023.

AQUINO, Vanessa Barrozo Teixeira; VARGAS, Aline Vargas de. Portas fechadas, janelas abertas: a experiência dos museus de Porto Alegre (RS) nos primeiros meses de isolamento social. **Museologia & Interdisciplinaridade**, Brasília, v. 10, n. Especial, p. 221–252, 2021. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/museologia/article/view/36271>. Acesso em: 14 fev. 2023.

ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila. Museologia: correntes teóricas e consolidação científica. **Museologia e Patrimônio**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 2, p. 31–54, 2012. Disponível em: <http://revistamuseologiaepatrimonio.mast.br/index.php/ppgpmus/article/viewFile/159/199>. Acesso em: 30 jun. 2021.

BEIGUELMAN, Giselle. Atropelados pela pandemia, museus rastejam na internet. **Folha de São Paulo**, São Paulo, Ilustrada, 14 abr. 2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2020/04/atropelados-pela-pandemia-museus-rastejam-na-idade-da-pedra-da-internet.shtml>. Acesso em: 14 jul. 2021.

BRASIL. Decreto-Lei nº 2.096, de 29 de março de 1940. Cria, na Cidade de Petrópolis, o Museu Imperial. **Diário Oficial da União**: seção I, Rio de Janeiro, 30 mar. 1940. p. 5426 (Publicação Original). Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decllei/1940-1949/decreto-lei-2096-29-marco-1940-412175-publicacaooriginal-1-pe.html>. Acesso em: 02 fev. 2023.

BRASIL. Lei nº 2.200, de 12 de abril de 1954. Cria, em Diamantina, Estado de Minas Gerais, o Museu do Diamante e a Biblioteca Antônio Tôrres, e dá outras providências. **Diário Oficial da União**: seção I, Rio de Janeiro, 14 abr. 1954. p. 6417 (Publicação Original). Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/1950-1969/l2200.htm. Acesso em: 21 jul. 2021.

BRASIL. Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014. **Estabelece princípios, garantias,**

⁸³ De acordo com a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT NBR 6023).

direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Brasília: Presidência da República: Casa Civil: Subchefia para Assuntos Jurídicos, 2014. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm. Acesso em: 12 abr. 2021.

BRASIL. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. **Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD).** Brasília: Presidência da República: Secretaria-Geral: Subchefia para Assuntos Jurídicos, 2018. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2018/Lei/L13709.htm#art60. Acesso em: 12 abr. 2021.

BRULON, Bruno. Provocando a Museologia: o pensamento geminal de Zbynek Z. Stránský e a Escola de Brno. **Anais do Museu Paulista: História e Cultura Material**, São Paulo, v. 25, n. 1, p. 403–425, 2017. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-47142017000100403&lng=pt&tlng=pt. Acesso em: 7 abr. 2021.

BRULON, Bruno. Passagens da Museologia: a musealização como caminho. **Museologia e Patrimônio**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 2, p. 189–210, 2018. Disponível em: <http://revistamuseologiaepatrimonio.mast.br/index.php/ppgpmus/article/view/722/657>. Acesso em: 7 abr. 2021.

BRUNO, Maria Cristina Oliveira. Museologia e Museus: os inevitáveis caminhos entrelaçados. **Cadernos de Sociomuseologia**, Lisboa, n. 25, p. 5–20, 2006. Disponível em: <https://revistas.ulusofona.pt/index.php/cadernosociomuseologia/article/view/419>. Acesso em: 30 jun. 2021.

BRUNO, Maria Cristina Oliveira. Definição de curadoria: os caminhos do enquadramento, tratamento e extroversão da herança patrimonial. *In*: BITTENCOURT, José Neves. (org.). **Cadernos de Diretrizes 2 – Mediação em Museus: Curadorias, Exposições e Ação Educativa.** Belo Horizonte: Secretaria de Estado de Cultura de Minas Gerais: Superintendência de Museus, 2008. v. 2, p. 17–25. Disponível em: https://identidadememoria.files.wordpress.com/2012/06/1caderno_diretrizes_museologicas_2.pdf. Acesso em: 30 jun. 2021.

BRUNO, Maria Cristina Oliveira. **O ICOM-Brasil e o pensamento museológico brasileiro:** documentos selecionados. São Paulo: Pinacoteca do Estado: Secretaria de Estado da Cultura: Comitê Brasileiro do Conselho Internacional de Museus, 2010. v. 2

BRUNO, Maria Cristina Oliveira. Museologia: entre abandono e destino. **Museologia & Interdisciplinaridade**, Brasília, v. 9, n. 17, p. 19–28, 2020. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/museologia/article/view/31590>. Acesso em: 7 abr. 2021.

CANCLINI, Néstor García. **Leitores, espectadores e internautas.** São Paulo: Iluminuras, 2008. Disponível em: <https://www.itaucultural.org.br/leitores-espectadores-e-internautas>. Acesso em: 23 jul. 2021.

CANEDO, Daniele Pereira. *et al.* **Pesquisa Impactos da Covid-19 na Economia Criativa**: Boletim Resultados Preliminares 5 - Edição Especial Lei de Emergência Cultural Aldir Blanc. Santo Amaro: Observatório da Economia Criativa da Bahia. Disponível em: <https://ufrb.edu.br/proext/economiacriativa-covid19>. Acesso em: 20 jul. 2020.

CASTRO, Celso. Humanidades digitais. **Revista Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, v. 33, n. 69, p. 1–2, 2020. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/issue/view/4179>. Acesso em: 17 fev. 2021.

CERÁVOLO, Suely Moraes. Delineamentos para uma teoria da Museologia. **Anais do Museu Paulista: História e Cultura Material**, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 237–268, 2004. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/anaismp/article/view/5409>. Acesso em: 27 out. 2021.

CGI.BR. Internet e Redes Sociais. *In: Internet, Democracia & Eleições*: Guia prático para gestores públicos e usuários. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2018. p. 13-24. Disponível em: <https://cgi.br/guia-internet-democracia-e-eleicoes/cap-1/>. Acesso em: 30 jan. 2023.

CGI.BR. **Pesquisa Sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos Equipamentos Culturais Brasileiros**: TIC Cultura 2018. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2019. Disponível em: <https://cetic.br/publicacao/pesquisa-sobre-o-uso-das-tecnologias-de-informacao-e-comunicacao-nos-equipamentos-culturais-brasileiros-tic-cultura-2018>. Acesso em: 30 abr. 2020.

CGI.BR. **Pesquisa Sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos Equipamentos Culturais Brasileiros**: TIC Cultura 2020. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2021. Disponível em: <https://cetic.br/pt/publicacao/pesquisa-sobre-o-uso-das-tecnologias-de-informacao-e-comunicacao-nos-equipamentos-culturais-brasileiros-tic-cultura-2020>. Acesso em: 20 jul. 2021.

CHAVES, Rafael Teixeira. O Instagram como ferramenta de comunicação museológica: o caso do Museu das Coisas Banais. **RELACult - Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura e Sociedade**, Foz do Iguaçu, v. 2, n. 1, p. 167–176, 2016. Disponível em: <https://periodicos.claec.org/index.php/relacult/article/view/114>. Acesso em: 26 fev. 2021.

COCOTLE, Brenda. J. Caro. Conectarse, desconectarse, volver a conectar: el museo lanzado hacia lo digital. **Terremoto**, Cidade do México, Opinión – México, 19 jul. 2020. Disponível em: <https://terremoto.mx/conectarse-desconectarse-volver-a-conectar-el-museo-lanzado-hacia-lo-digital>. Acesso em: 28 jul. 2020.

CURY, Marília Xavier. **Comunicação Museológica - Uma Perspectiva Teórica e Metodológica de Recepção**. 2005. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.

CURY, Marília Xavier. Museologia: novas tendências. *In*: GRANATO, Marcus; SANTOS, Claudia Penha dos; LOUREIRO, Maria Lucia de N. M. (org.). **Museu e Museologia: interfaces e perspectivas**. Rio de Janeiro: Museu de Astronomia e Ciências Afins, 2009. p. 25–41. Disponível em: https://livroaberto.ibict.br/bitstream/1/933/1/mast_colloquia_10.pdf. Acesso em: 30 jun. 2021.

CURY, Marília Xavier. Museologia e conhecimento museológico – Uma perspectiva dentre muitas. **Museologia & Interdisciplinaridade**, Brasília, v. 3, n. 5, p. 55–73, 2014. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/museologia/article/view/15470>. Acesso em: 18 ago. 2021.

CURY, Marília Xavier. **Roteiro de observação para visita e análise de museus e exposições**. São Paulo: Museu de Arqueologia e Etnologia - USP, 2021.

DESVALLÉES, André.; MAIRESSE, François. **Conceitos-chave de Museologia**. Tradução: BRULON, Bruno; CURY, Marília Xavier. São Paulo: Comitê Brasileiro do Conselho Internacional de Museus: Pinacoteca do Estado de São Paulo: Secretaria de Estado da Cultura, 2013.

DROTNER, Kirsten; DZIEKAN, Vince; PARRY, Ross; SCHRØDER, Kim Christian. Part I - Foundations. *In*: DROTNER, Kirsten; DZIEKAN, Vince; PARRY, Ross; SCHRØDER, Kim Christian. (org.). **The routledge handbook of museums, media and communication**. Londres: Routledge, 2018a. p. 13–16. Disponível em: <https://www.taylorfrancis.com/books/oa-edit/10.4324/9781315560168/routledge-handbook-museums-media-communication-kirsten-drotner-vince-dziekan-ross-parry-kim-christian-schrøder>. Acesso em: 20 jul. 2021.

DROTNER, Kirsten; DZIEKAN, Vince; PARRY, Ross; SCHRØDER, Kim Christian. Media, mediatisation and museums: A new ensemble. *In*: DROTNER, Kirsten; DZIEKAN, Vince; PARRY, Ross; SCHRØDER, Kim Christian. (org.). **The routledge handbook of museums, media and communication**. Londres: Routledge, 2018b. p. 1–12. Disponível em: <https://www.taylorfrancis.com/books/oa-edit/10.4324/9781315560168/routledge-handbook-museums-media-communication-kirsten-drotner-vince-dziekan-ross-parry-kim-christian-schrøder>. Acesso em: 20 jul. 2021.

DROTNER, Kirsten; SCHRØDER, Kim Christian. Introduction - Museum Communication and Social Media: The Connected Museum. *In*: DROTNER, Kirsten; SCHRØDER, Kim Christian. (org.). **Museum Communication and Social Media: The Connected Museum**. Londres: Routledge, 2013. p. 1–14.

ERA VIRTUAL. **Apresentação**: Era Virtual – Visitas Virtuais a Museus e Patrimônios Culturais. Belo Horizonte: São João del-Rei, 2010. Disponível em: <https://www.eravirtual.org/apresentacao>. Acesso em: 16 fev. 2023.

FRANÇA, Maira Nani; CARVALHO, Angela Maria Grossi de. Monitoramento de mídias sociais: um estudo exploratório em Bibliotecas Universitárias Públicas Federais. *In*: XVIII Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação – ENANCIB 2017,

2017, Marília. **Anais** [...]. Marília: UNESP, 2017, p. 1–22. Disponível em: http://enancib.marilia.unesp.br/index.php/XVIII_ENANCIB/ENANCIB/paper/view/129. Acesso em: 14 fev. 2022.

G1. **O que é: Portal**. São Paulo, 14 abr. 2008. Disponível em: <https://g1.globo.com/Noticias/0,,MUL414442-15524,00-O+QUE+E+PORTAL.html>. Acesso em: 30 jan. 2023.

G1. Cronologia da expansão do novo coronavírus descoberto na China. **G1**, Rio de Janeiro, 22 jan. 2020, Ciência e Saúde. Disponível em: <https://g1.globo.com/ciencia-e-saude/noticia/2020/01/22/cronologia-da-expansao-do-novo-coronavirus-descoberto-na-china.ghtml>. Acesso em: 28 abr. 2020.

GIL, Antonio Carlos. Como Elaborar Projetos de Pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOOGLE ARTS AND CULTURE. **Coleção: Museu Imperial**. [s. l.], 2023. Aplicativo.

GRANATO, Marcus; RIBEIRO, Emanuela Sousa; ABALADA, Victor. Comunicação em Museus Universitários: sobre a presença dos museus virtuais brasileiros na World Wide Web. **Museologia & Interdisciplinaridade**, Brasília, v. 9, n. Especial/dez. 2020, p. 24–53, 2020. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/museologia/index>. Acesso em: 26 fev. 2021.

GUARNIERI, Waldisa Rússio Camargo. Museu, para quê? (A necessidade da arte). [s.d.]. In: BRUNO, Maria Cristina Oliveira (org.). **Waldisa Rússio Camargo Guarnieri: textos e contextos de uma trajetória profissional**. São Paulo: Pinacoteca do Estado: Secretaria de Estado da Cultura: Comitê Brasileiro do ICOM, 2010. p. 69–77.

GUARNIERI, Waldisa Rússio Camargo. A interdisciplinaridade em Museologia. 1981. In: BRUNO, Maria Cristina Oliveira (org.). **Waldisa Rússio Camargo Guarnieri: textos e contextos de uma trajetória profissional**. São Paulo: Pinacoteca do Estado: Secretaria de Estado da Cultura: Comitê Brasileiro do ICOM, 2010. 1p. 123–126.

GUARNIERI, Waldisa Rússio Camargo. Sistema da Museologia. 1983. In: BRUNO, Maria Cristina Oliveira (org.). **Waldisa Rússio Camargo Guarnieri: textos e contextos de uma trajetória profissional**. São Paulo: Pinacoteca do Estado: Secretaria de Estado da Cultura: Comitê Brasileiro do ICOM, 2010. p. 127–136.

GUARNIERI, Waldisa Rússio Camargo. Alguns aspectos do patrimônio cultural: o patrimônio industrial. 1983/1985. In: BRUNO, Maria Cristina Oliveira (org.). **Waldisa Rússio Camargo Guarnieri: textos e contextos de uma trajetória profissional**. São Paulo: Pinacoteca do Estado: Secretaria de Estado da Cultura: Comitê Brasileiro do ICOM, 2010. p. 147–159.

GUARNIERI, Waldisa Rússio Camargo. Exposição: texto museológico e o contexto cultural. 1986. In: BRUNO, Maria Cristina Oliveira (org.). **Waldisa Rússio Camargo Guarnieri: textos e contextos de uma trajetória profissional**. São Paulo: Pinacoteca

do Estado: Secretaria de Estado da Cultura: Comitê Brasileiro do ICOM, 2010. p. 137–143.

GUARNIERI, Waldisa Rússio Camargo. Museu, Museologia, museólogos e formação. 1989. *In*: BRUNO, Maria Cristina Oliveira (org.). **Waldisa Rússio Camargo Guarnieri: textos e contextos de uma trajetória profissional**. São Paulo: Pinacoteca do Estado: Secretaria de Estado da Cultura: Comitê Brasileiro do ICOM, 2010. p. 243–252.

GUERREIRO, Dalia. Museologia e as Tecnologias Digitais: dispositivos para a documentação e comunicação dos patrimônios. **Museologia & Interdisciplinaridade**, Brasília, v. 9, n. Especial/dez. 2020, p. 81–102, 2020. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/museologia/index>. Acesso em: 26 fev. 2021.

HEIZER, Alda Lucia. **Uma Casa Exemplar**: pedagogia, memória e identidade no Museu Imperial de Petrópolis. 1994. Dissertação (Departamento de Educação) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1994.

IBRAM. **Museus**. Brasília, 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/museus/pt-br>. Acesso em: 13 jul. 2021.

ICOM. **Museos, profesionales de los museos y COVID-19**. Paris: ICOM, 2020. Disponível em: <https://icom.museum/es/news/museos-profesionales-de-los-museos-%e2%80%a8y-covid-19-resultados-de-la-encuesta>. Acesso em: 11 jun. 2020.

ICOM BRASIL. **Nova definição de museu. Tradução revisada**. São Paulo, 25 jan. 2023. Instagram: @icombrasil. Disponível em: https://www.instagram.com/p/Cn2FGnjsY_I/. Acesso em: 1 fev. 2023.

INSTAGRAM. **Recursos do Instagram**: Descubra novos recursos nos Stories, nas Compras no Instagram e muito mais. [s. l.], 2023. Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br/features>. Acesso em: 27 jan. 2023.

INTERNATIONAL TELECOMMUNICATION UNION. **Measuring digital development**: Facts and figures 2019. Genebra: ITU Publications, 2019. Disponível em: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/FactsFigures2019.pdf>. Acesso em: 27 mar. 2022.

JULIÃO, Letícia. O Sphan e a cultura museológica no Brasil. **Revista Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, v. 22, n. 43, p. 141–161, 2009. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/eh/a/3RQCzpM6fN5wYQf5T7kH4Ls/?lang=pt>. Acesso em: 13 set. 2022.

KITTLER, Friedrich. **Mídias Ópticas**. 1. ed. Rio de Janeiro: Contraponto Editora, 2016.

LESHCHENKO, Anna. Digital Dimensions of the Museum: Defining Cybermuseology's Subject of Study. *In*: ICOFOM STUDY SERIES, 43A, 2015, Paris. **Anais [...]**. Paris: ICOFOM/ICOM, 2015. p. 237–241. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/311065086_Digital_Dimensions_of_the_Mus

eum_Defining_Cybermuseum's_Subject_of_Study. Acesso em: 18 mar. 2021.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: EDITORA 34, 1999.

MACDONALD, Sharon. Exhibitions and the Public Understanding of Science Paradox. **The Pantaneto Forum Home Page**, [S.l.], n. 13, 2004. Disponível em: <http://pantaneto.co.uk/exhibitions-and-the-public-understanding-of-science-paradox-sharon-macdonald/>. Acesso em: 10 maio. 2021.

MACHADO, Simone. Metaverso: como participar do “futuro da tecnologia”? **UOL**, [s.l.], 28 abr. 2022. Tilt UOL. Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/faq/metaverso-o-que-e-como-entrar-e-mais.htm>. Acesso em: 28 jan. 2023.

MAGALDI, Monique Batista. **Navegando no Museu Virtual**: Um olhar sobre formas criativas de manifestação do fenômeno Museu. 2010. Dissertação (Mestrado em Museologia e Patrimônio) - Museu de Astronomia e Ciências Afins/Programa de Pós-Graduação em Museologia e Patrimônio, Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: http://www.unirio.br/ppg-pmus/monique_magaldi.pdf. Acesso em: 19 fev. 2021.

MAGALDI, Monique Batista. O campo disciplinar da Museologia: as diferentes definições de museus eletrônicos e a sua relação com o virtual. *In*: Anais do II Seminário Brasileiro de Museologia, 2015, Recife. **Anais [...]**. Recife: Fundação Joaquim Nabuco, 2015. p. 469–502. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1M6zNTMw0is2CnidgRzwqzUwUUzLBwvII/view>. Acesso em: 20 mar. 2023.

MAGALDI, Monique Batista; 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. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/handle/10482/33198>. Acesso em: 22 fev. 2021.

MARCONI, Maria; LAKATOS, Eva. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARTI, Frieda Maria. Práticas de Educação Museal Online Forjadas na/com as Redes Sociais Digitais da Seção de Assistência ao Ensino do Museu Nacional (SAE/MN). **Periferia**: Educação, Cultura & Comunicação, Duque de Caxias, v. 14, n. 1, p. 112-142, 2022. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/periferia/article/view/62237/42085>. Acesso em: 27 mar. 2022.

MARTI, Frieda Maria; SANTOS, Edméa Oliveira dos. Educação Museal Online: a Educação Museal na/com a Cibercultura. **Revista Docência e Cibercultura**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 2, p. 41–66, 2019. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/re-doc/article/view/44589>. Acesso em: 01 maio 2021.

MARTI, Frieda Maria; COSTA, Andréa. Educação Museal Online na Pandemia:

práticas, teoria e desafios. **Mouseion: Museu e Arquivo Histórico La Salle**, Canoas, n. 42, p. 1–20, 2022. Disponível em: <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.18316/mouseion.v0i42.10453>. Acesso em: 27 mar. 2023.

MARTINS, Luciana Conrado. **As possibilidades educacionais dos acervos digitais indígenas**: estudo de caso a partir de projetos wiki. 2021. Dissertação (Mestrado em Museologia) - Programa de Pós-Graduação Interunidades em Museologia, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/103/103131/tde-06022023-171051/pt-br.php>. Acesso em: 15 fev. 2023.

MARTINS, Luciana Conrado; MARTINS, Dalton Lopes; CARMO, Danielle do. Connected Museums: Reflections on Constructing Technology Maturity Parameters in Museums. **Curator: The Museum Journal**, [s. l.], v. 64, n. 3, p. 1–17, 2021. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/toc/21516952/0/0>. Acesso em: 20 jul. 2021.

MARTY, Paul F. Museum Informatics. In: BATES, M. J.; MAACK, M. N. (org.). **Encyclopedia of Library and Information Sciences**. 3. ed. New York: Taylor & Francis, Inc, 2010. p. 3717–3725. Disponível em: https://marty.cci.fsu.edu/preprints/marty_elis2010.pdf. Acesso em: 8 jul. 2021.

MATTAR NETO, João A. **Metodologia científica na era digital**. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2017. Disponível em: E-book. Edição do Kindle.

MENESES, Ulpiano T. Bezerra de. Para que serve um museu histórico? In: **Como explorar um museu histórico**. São Paulo: Museu Paulista da Universidade de São Paulo, 1992. p. 3–6. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4508380/mod_resource/content/1/MENESES_Como explorar um museu histórico.pdf. Acesso em: 26 out. 2021.

MENESES, Ulpiano T. Bezerra de. Do teatro da memória ao laboratório da história: a exposição museológica e o conhecimento histórico. **Anais do Museu Paulista: História e Cultura Material**, São Paulo, v. 2, p. 9–42, 1994. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/anaismp/a/hWyBJypJVzpVCZ7CkfyBrPH/?lang=pt>. Acesso em: 22 mar. 2021.

MENESES, Ulpiano T. Bezerra de. Os Museus na Era Virtual. In: XVI Seminário Internacional “Museus, Ciência e Tecnologia”, 2006, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: Museu Histórico Nacional, 2006. p. 51–70. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/493479392/MENESES-Ulpiano-Os-Museus-Na-Era-Do-Virtual>. Acesso em: 21 set. 2022.

MENSCH, Peter Van. **O objeto de estudo da Museologia**. Tradução de Débora Bolsanello e Vânia Dolores Estevam de Oliveira. Rio de Janeiro: UNIRIO, 1994. 22 p. (Prétextos Museológicos, 1).

MINISTÉRIO DA GESTÃO E DA INOVAÇÃO EM SERVIÇOS PÚBLICOS (Brasil). **Modelo de Acessibilidade**: eMAG, Acessibilidade Digital, Inclusão Digital. Brasília,

03 maio 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/governodigital/pt-br/acessibilidade-digital/modelo-de-acessibilidade>. Acesso em: 27 mar. 2023.

MONTEIRO, Silvana Drumond. O Ciberespaço: o termo, a definição e o conceito. **DataGramZero**: Revista de Ciência da Informação, Porto Alegre, v. 8, n. 3, p. não paginado, 2007. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/article/download/7547>. Acesso em: 5 mar. 2021.

META. **O que significa quando uma pessoa curte ou segue uma Página**. Central de Ajuda do Facebook. [s. l.], 2023. Disponível em: <https://www.facebook.com/help/171378103323792>. Acesso em: 16 fev. 2023.

MUSEU DO DIAMANTE. **Plano Museológico Museu do Diamante – 2019**. Diamantina: Museu do Diamante, 2019. Disponível em: <https://museudodiamante.museus.gov.br/plano-museologico>. Acesso em: 11 mar. 2021.

MUSEU DO DIAMANTE. **Museu do Diamante**. Diamantina: Museu do Diamante, 2023. Disponível em: <https://museudodiamante.museus.gov.br/museu-do-diamante-2>. Acesso em: 9 fev. 2023.

MUSEU IMPERIAL. **Guia de Visitação - Museu Imperial**. Petrópolis: Museu Imperial, [s.d.]. Disponível em: https://museuimperial.museus.gov.br/images/flippingbook/guia_de_visitacao/guia-visitacao.pdf. Acesso em: 03 fev. 2023.

MUSEU IMPERIAL. **Sobre**. Petrópolis: Museu Imperial, 2021. Disponível em: <https://museuimperial.museus.gov.br/sobre>. Acesso em: 28 de fev. de 2021.

MUSEU IMPERIAL. **Biblioteca Rocambole**. Petrópolis: Museu Imperial, 2022. Disponível em: <http://bibliotecarocambole.blogspot.com>. Acesso em: 15 fev. 2023.

MUSEU IMPERIAL. **Casa de Cláudio de Souza**. Petrópolis: Museu Imperial, 2023a. Disponível em: <https://museuimperial.museus.gov.br/casa-de-claudio-de-souza>. Acesso em: 02 fev. 2023.

MUSEU IMPERIAL. **Museologia**. Petrópolis: Museu Imperial, 2023b. Disponível em: <https://museuimperial.museus.gov.br/museologia>. Acesso em: 02 fev. 2023.

MUSEU REGIONAL DE SÃO JOÃO DEL-REI. II Simpósio Museu Regional de São João del-Rei. **II Simpósio MRSJDR - MESA 3: Educação Museal em Tempos de Pandemia: museus do Ibram em Minas Gerais**. São João del-Rei, 2021. 1 vídeo (144 min). Transmitido e publicado pelo canal do YouTube Museu Regional de São João del-Rei. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=enkGeQJNf-w&ab_channel=MuseuRegionaldeS%C3%A3oJo%C3%A3odel-Rei. Acesso em 21 set. 2021.

OBSERVATÓRIO REGIONAL DO TURISMO (Prefeitura de Petrópolis). **Desempenho do Turismo de Petrópolis: Indicadores 2017**. Petrópolis: Observatório Regional do Turismo, 2017. Disponível em: <https://www.petropolis.rj.gov.br/turispetro/observatorio>. Acesso em: 06 fev. 2023.

O QUE É PANDEMIA e o que muda com declaração da OMS sobre o novo coronavírus. **BBC News Brasil**, São Paulo, 11 mar. 2020. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-51363153>. Acesso em: 28 abr. 2020.

OLIVEIRA, José Cláudio Alves de. O museu digital: uma metáfora do concreto ao digital. **Comunicação e Sociedade**, Braga, v. 12, p. 147–161, 2007. Disponível em: <https://revistacomsoc.pt/article/view/1393>. Acesso em: 23 abr. 2020.

OLIVEIRA, José Cláudio Alves de. Virtuais e digitais: o patrimônio museológico em bits. *In*: MAGALHÃES, Fernando; COSTA, Luciana Ferreira da; HERNÁNDEZ, Francisca Hernández; CURCINO, Alan (org.). **Museologia e Património - Volume 1**. Leiria: Instituto ed. Leiria, 2019. p. 115–150. Disponível em: https://www.ipleiria.pt/esecs/wp-content/uploads/sites/15/2019/12/museologiapatrimonio_volume-1.pdf. Acesso em: 17 fev. 2021.

OLIVEIRA, Lilian Aparecida. **Um Estudo Sobre o Museu do Diamante, Diamantina, MG: suas coleções e uma reflexão sobre a coleção de instrumentos de castigo**. 2015. Dissertação (Mestrado Profissional em Ciências Humanas) - Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri, Diamantina, 2015. Disponível em: https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=4973147. Acesso em: 9 mar. 2021.

OMS. **Coronavirus disease (COVID-19)**. Genebra: OMS, 13 maio 2021. Disponível em: <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19>. Acesso em: 7 jul. 2021.

PAVEMENT, Peter. The museum as media producer: innovation before the digital age. *In*: DROTNER, Kirsten; DZIEKAN, Vince; PARRY, Ross; SCHRØDER, Kim Christian. (org). **The routledge handbook of museums, media and communication**. Londres: Routledge, 2018. p. 31–46. Disponível em: <https://www.taylorfrancis.com/books/oa-edit/10.4324/9781315560168/routledge-handbook-museums-media-communication-kirsten-drotner-vince-dziekan-ross-parry-kim-christian-schrøder>. Acesso em: 20 jul. 2021.

PEDRETTI, Erminia. T. Kuhn meets T. Rex: Critical conversations and new directions in science centres and science museums. **Studies in Science Education**, Londres, v. 37, n. 1, p. 1-41, 2002. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/03057260208560176>. Acesso em: 11 ago. 2021.

PENN MUSEUM. **What In The World?**. Digital Collections - Penn Museum. Filadélfia: Penn Museum, 2020. Disponível em: <https://www.penn.museum/collections/videos/playlist/list.php?id=7>. Acesso em: 16 out. 2021.

POMIAN, Krzysztof. Coleção. *In*: **Enciclopédia Einaudi**. Lisboa: Imprensa Nacional - Casa da Moeda, 1984. v. 1, p. 51–86.

POULOT, Dominique. Another history of museums: from the discourse to the museum-piece. **Anais do Museu Paulista: História e Cultura Material**, São Paulo, v. 21, n. 1, p. 27–47, 2013. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/anaismp/article/view/68796/71334>. Acesso em: 1 set. 2021.

ROQUE, Maria Isabel Rocha. Comunicação no museu. *In*: BENCHETRIT, Sarah; ZAMORANO, Rafael Bezerra; MAGALHÃES, Aline Montenegro (org.). **Museu e comunicação: exposição como objeto de estudo**. Rio de Janeiro: Museu Histórico Nacional, 2010. p. 47–68. Disponível em: <https://docvirt.com/docreader.net/DocReader.aspx?bib=mhn&pagfis=19631>. Acesso em: 25 ago. 2021.

ROSEN, Lawrence. A new look at What in the World?. **Expedition Magazine Penn Museum**, Filadélfia, v. 54, n. 2, p. 37–42, 2012. Disponível em: <https://www.penn.museum/sites/expedition/a-new-look-at-what-in-the-world/>. Acesso em: 16 out. 2021.

SANTOS, Myrian Sepúlveda dos. Museus, liberalismo e indústria cultural. **Ciências Sociais Unisinos**, São Leopoldo, v. 47, n. 3, p. 189–198, 2011. Disponível em: http://revistas.unisinos.br/index.php/ciencias_sociais/article/view/csu.2011.47.3.01. Acesso em: 13 jul. 2021.

SILVA, Carlos Henrique Gomes da; PINHEIRO, Lena Vânia Ribeiro. Políticas públicas para museus no Brasil: do IPHAN ao IBRAM. *In*: XIV ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO - ENANCIB 2013, Florianópolis. **Anais [...]**. Florianópolis: UFSC, 2013, p. 1–20. Disponível em: <http://ridi.ibict.br/handle/123456789/459>. Acesso em: 24 jun. 2021.

TOREZANI, JULIANNA NASCIMENTO. **As Selfies do Instagram: Os Autorretratos na Contemporaneidade**. 2018. Tese (Programa de Pós- Graduação em Comunicação do Centro de Artes e Comunicação) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/32106>. Acesso em: 27 jan. 2023.

UFG; IBRAM. **Relatório referente ao produto 1 do segundo termo aditivo do TED UFG e Ibram: Mapeamento do nível de maturidade tecnológica dos museus do Ibram**. Brasília: Ministério da Cultura: IBRAM; Goiânia: UFG, 2018. Disponível em: <https://pesquisa.tainacan.org/relatorios/produto-f-mapeamento-do-nivel-de-maturidade-tecnologica-dos-museus-do-ibram/>. Acesso em: 18 jun. 2020.

UFG; UNB; IBICT. **Home**. Tainacan: Uma plataforma de repositório flexível e potente para WordPress. [s. l.], 2020. Disponível em: <https://tainacan.org>. Acesso em: 14 jul. 2020.

UNESCO. Recommendation concerning the Protection and Promotion of Museums and Collections, their Diversity and their Role in Society. *In*: UNESCO General Conference, 38th Session, 2015, Paris. **Anais [...]**. Paris: UNESCO, 2016. Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000246331>. Acesso em: 11 jun. 2020.

UNESCO. **Museums around the world**: in the face of Covid-19. Paris: UNESCO Report, 2020. Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000373530>. Acesso em: 11 jun. 2020.

W3C BRASIL. **Cartilha de Acessibilidade na Web**: Fascículo 1 - Introdução. São Paulo: W3C BRASIL, 2014. Disponível em: <https://www.cgi.br/media/docs/publicacoes/1/cartilha-w3cbr-acessibilidade-web-fasciculo-I.pdf>. Acesso em: 31 jan. 2023.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Tabulação dos indicadores referentes aos 26 museus analisados no *Mapeamento do Nível de Maturidade Tecnológica dos Museus do Ibram*

Museus	Indicador final (MARTINS; MARTINS; CARMO, 2021).	Indicador final	Dimensões de análise													
			Caracterização da Instituição			Gestão da informação	Recursos Humanos			Infraestrutura de TI	Mídia e Comunicação	Gestão Institucional	Governança			
			Número de peças do acervo	Número anual de visitantes	Interesse pelo Tainacan		Número de funcionários / Funcionários na gestão da informação/documentação / Técnico em gestão da informação	Formação	Comunicação				Transparência	Parceiros externos	Financiamento das ações de gestão da informação	
Museu Imperial	3,30	3,29	Cálculo dos indicadores	4,00	4,00	1,00	3,00	3,00	1,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	1,00	4,00
			Indicador da dimensão			3,00	3,00			2,33	4,00	4,00	4,00			2,67
Museu Lasar Segall	3,20	3,19	Cálculo dos indicadores	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00
			Indicador da dimensão			3,00	3,00			2,67	3,00	4,00	3,00			3,67
Museu Nacional de Belas Artes	3,10	3,10	Cálculo dos indicadores	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00
			Indicador da dimensão			3,33	3,00			3,00	3,00	3,00	3,00			3,33
Museu da Inconfidência	2,90	2,86	Cálculo dos indicadores	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	2,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	1,00	2,00
			Indicador da dimensão			3,33	4,00			2,67	2,00	3,00	3,00			2,00
Museu Casa de Benjamin Constant	2,80	2,81	Cálculo dos indicadores	2,00	3,00	3,00	4,00	3,00	2,00	3,00	3,00	2,00	2,00	3,00	4,00	3,00
			Indicador da dimensão			2,67	4,00			2,67	3,00	2,00	2,00			3,33
Museu de Arqueologia Itaipu	2,70	2,71	Cálculo dos indicadores	3,00	2,00	4,00	3,00	3,00	1,00	3,00	2,00	3,00	2,00	3,00	4,00	4,00
			Indicador da dimensão			3,00	3,00			2,33	2,00	3,00	2,00			3,67
Museus Castro Maya: Chácara do Céu	2,70	2,67	Cálculo dos indicadores	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	1,00	2,00
			Indicador da dimensão			3,33	3,00			2,33	2,00	3,00	3,00			2,00
Museu da República	2,70	2,67	Cálculo dos indicadores	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	1,00	3,00	3,00	3,00	2,00	1,00	1,00	2,00
			Indicador da dimensão			4,00	3,00			2,33	3,00	3,00	2,00			1,33
Museu da Abolição	2,60	2,62	Cálculo dos indicadores	1,00	2,00	3,00	3,00	3,00	1,00	3,00	2,00	3,00	3,00	4,00	3,00	2,00
			Indicador da dimensão			2,00	3,00			2,33	2,00	3,00	3,00			3,00
Museus Castro Maya: Museu do Açude	2,60	2,62	Cálculo dos indicadores	4,00	2,00	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	1,00	2,00
			Indicador da dimensão			3,00	3,00			2,33	2,00	3,00	3,00			2,00
Museu Victor Meirelles	2,50	2,52	Cálculo dos indicadores	1,00	1,00	2,00	3,00	3,00	1,00	3,00	2,00	4,00	2,00	3,00	3,00	3,00
			Indicador da dimensão			1,33	3,00			2,33	2,00	4,00	2,00			3,00
Museu Villa Lobos	2,40	2,48	Cálculo dos indicadores	4,00	2,00	4,00	3,00	3,00	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00	2,00	1,00	2,00
			Indicador da dimensão			3,33	3,00			2,33	3,00	2,00	2,00			1,67
Museu de Arte Religiosa e Tradicional de Cabo Frio	2,30	2,29	Cálculo dos indicadores	1,00	2,00	2,00	3,00	3,00	1,00	3,00	2,00	3,00	2,00	3,00	1,00	2,00
			Indicador da dimensão			1,67	3,00			2,33	2,00	3,00	2,00			2,00
Museu Casa da Hera	2,20	2,24	Cálculo dos indicadores	3,00	3,00	2,00	2,00	3,00	1,00	3,00	2,00	3,00	2,00	2,00	1,00	2,00
			Indicador da dimensão			2,67	2,00			2,33	2,00	3,00	2,00			1,67
Museu Casa Histórica de Alcântara	2,20	2,24	Cálculo dos indicadores	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	1,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	1,00	2,00
			Indicador da dimensão			2,67	3,00			2,33	2,00	2,00	2,00			1,67
Museu Regional de São João del Rey	2,20	2,24	Cálculo dos indicadores	1,00	3,00	2,00	3,00	3,00	1,00	2,00	2,00	3,00	2,00	1,00	2,00	2,00
			Indicador da dimensão			2,00	3,00			2,00	2,00	3,00	2,00			1,67
Museu Regional Casa dos Ottoni	2,10	2,14	Cálculo dos indicadores	2,00	3,00	2,00	3,00	3,00	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00
			Indicador da dimensão			2,33	3,00			2,00	2,00	2,00	2,00			1,67
Museu Solar Monjardim	2,10	2,14	Cálculo dos indicadores	3,00	2,00	2,00	2,00	3,00	1,00	3,00	2,00	2,00	2,00	1,00	3,00	3,00
			Indicador da dimensão			2,33	2,00			2,33	2,00	2,00	2,00			2,33
Museu das Missões	2,00	2,05	Cálculo dos indicadores	1,00	3,00	3,00	3,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00	3,00	1,00	2,00
			Indicador da dimensão			2,33	3,00			1,00	2,00	2,00	2,00			2,00
Museu de Arte Sacra de Paraty	2,00	2,00	Cálculo dos indicadores	3,00	3,00	---	2,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00	1,00	3,00	2,00
			Indicador da dimensão			3,00	2,00			1,00	2,00	2,00	2,00			2,00
Museu do Ouro	2,00	1,95	Cálculo dos indicadores	2,00	3,00	2,00	2,00	3,00	1,00	2,00	3,00	1,00	2,00	1,00	1,00	2,00
			Indicador da dimensão			2,33	2,00			2,00	3,00	1,00	2,00			1,33
Museu das Bandeiras	1,90	1,94	Cálculo dos indicadores	3,00	3,00	2,00	---	3,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00	1,00	1,00	2,00
			Indicador da dimensão			2,67	---			1,67	2,00	2,00	2,00			1,33
Museu do Diamante	1,90	1,90	Cálculo dos indicadores	3,00	3,00	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	1,00	2,00
			Indicador da dimensão			2,67	2,00			1,00	2,00	2,00	2,00			1,67
Museu Regional de Caeté	1,80	1,81	Cálculo dos indicadores	1,00	1,00	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00	1,00	4,00	2,00
			Indicador da dimensão			1,33	2,00			1,00	2,00	2,00	2,00			2,33
Museu de Arte Sacra da Boa Morte	1,50	1,50	Cálculo dos indicadores	4,00	3,00	2,00	---	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00
			Indicador da dimensão			3,00	---			1,67	1,00	1,00	1,00			1,33
Museu Casa da Princesa	1,40	1,44	Cálculo dos indicadores	2,00	1,00	2,00	---	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	2,00
			Indicador da dimensão			1,67	---			1,67	1,00	1,00	2,00			1,33

APÊNDICE B – Identificação dos recursos oferecidos nos *websites* dos Museus Imperial e do Diamante em comparação com os museus participantes das pesquisas TIC Cultura 2019 e 2021

	Porcentagem dos museus pesquisados que ofereciam os recursos listados em seus <i>websites</i>		Detalhamento sobre os recursos oferecidos nos <i>websites</i> do Museu Imperial e do Museu do Diamante	
	TIC Cultura 2019	TIC Cultura 2021	Museu Imperial	Museu do Diamante
Informações institucionais como endereço, contato e horário de funcionamento	---	53%	Sim, oferece.	Sim, oferece.
Programação das atividades	39%	44%	<p>Sim, oferece. Exemplo: https://museuimperial.museus.gov.br/funcionamento-no-carnaval-2023.</p> <p>As páginas publicadas anteriormente permanecem na relação de notícias do <i>site</i> (https://museuimperial.museus.gov.br/category/noticias).</p>	<p>Sim, oferece. Exemplo: https://museudodiamante.museus.gov.br/2023/02/24/atencao-visitante-2.</p> <p>As páginas publicadas anteriormente permanecem na relação de notícias do <i>site</i> (https://museudodiamante.museus.gov.br/category/noticias).</p>
Informações sobre as atividades da instituição	46%	---	Sim, oferece nas páginas da seção “Conheça o Museu”.	Sim, oferece principalmente na página “O Museu” (https://museudodiamante.museus.gov.br/museu-do-diamante-2).
Divulgação de notícias sobre a instituição	45%	47%	Sim, oferece na página inicial e na página “Notícias” (https://museuimperial.museus.gov.br/category/noticias).	Sim, oferece na página inicial e na página “Notícias” (https://museudodiamante.museus.gov.br/category/noticias).
Cadastro de usuários para envio de boletins de notícias	---	13%	Sim, disponibilizam um <i>e-mail</i> para solicitação de cadastro na lista de envio de boletins. Não há um formulário no <i>site</i> .	Não oferece.
Publicações e estudos	22%	24%	Sim, oferece. Há uma página para disponibilização (https://museuimperial.museus.gov.br/publicacoes).	Não oferece. A página “Publicações” está em desenvolvimento (https://museudodiamante.museus.gov.br/publicacoes).
Catálogos do acervo	16%	---	Sim, através do Projeto Dami (https://museuimperial.museus.gov.br/dami-2).	Sim, através do <i>software</i> Tainacan (https://museudodiamante.acervos.museus.gov.br/acervo-museologico).
Lista de produtos ou serviços vendidos ou	22%	22%	Sim, oferece de forma dispersa no <i>site</i> .	Apresenta apenas serviços relacionados ao educativo, por exemplo.

oferecidos gratuitamente pela instituição				
Informações e balanços sobre prestações de contas	7%	11%	Não oferece.	Não oferece.
Informações sobre vagas de trabalho na instituição	9%	11%	Não oferece.	Sim, oferece pontualmente. Exemplo: https://museudodiamante.museus.gov.br/2020/01/13/selecao-de-servidores-para-o-museu-do-diamante-ibram .
Formulário de inscrição em cursos e formações	20%	22%	Sim, oferece pontualmente. Exemplo: https://museuimperial.museus.gov.br/curso-de-atualizacao-para-guias-de-turismo .	Não identificamos.
Ferramenta de transmissão de vídeos ao vivo / streaming	5%	9%	Não, oferece. Ação realizada pelas redes sociais	Não, oferece. Ação realizada pelas redes sociais
Visita virtual	10%	12%	Atualmente não oferece, mas já disponibilizou, conforme abordamos.	Não oferece no <i>site</i> . Há o <i>link</i> para acesso ao portal Era Virtual.
Canal de busca	23%	---	Sim, oferece.	Sim, oferece.
Recursos de acessibilidade digital	9%	12%	Sim, oferece.	Sim, oferece.
Canal para inscrição em editais ou envio de propostas	12%	---	Não identificamos.	Publicam os editais referentes à instituição.

APÊNDICE C – Identificação do tipo das ações realizadas nos perfis do Instagram dos Museus Imperial e do Diamante (entre setembro de 2021 e fevereiro de 2022), em comparação com as realizadas pelos museus participantes das pesquisas TIC Cultura 2019 e 2021

	Porcentagem dos museus pesquisados que realizavam os tipos de ações listados em plataformas e/ou redes sociais		Detalhamento sobre a quantidade de ações de cada tipo realizadas nos perfis no Instagram dos Museus Imperial e do Diamante (entre setembro de 2021 e fevereiro de 2022)	
	TIC Cultura 2019	TIC Cultura 2021	Museu Imperial	Museu do Diamante
Divulgar programação	43%	52%	17/09 20/09 22/09 28/10 12/11 29/11 02/12 7 postagens	18/09 20/09 08/02 22/02 24/02 5 postagens
Divulgar acervo, projetos ou serviços	40%	49%	09/02 1 postagem	06/09 15/10 19/10 21/10 28/10 03/12 13/12 15/12 8 postagens
Postar notícias sobre a instituição	44%	52%	03/09 07/10 29/10 08/01 14/01 16/02 18/02 19/02 8 postagens	10/09 13/09 15/09 17/09 27/09 29/09 01/10 05/10 16/10 05/11 07/12 23/12 28/12 03/01 26/01 21/02 16 postagens
Postar notícias sobre temas relacionados à área	43%	51%	19/10 1 postagem	20/12 06/01 11/01

de atuação da instituição				13/01 18/01 20/01 25/01 27/01 8 postagens
Divulgar ações e campanhas de outras instituições	25%	29%	18/02 21/02 2 postagens	18/10 19/11 2 postagens
Divulgar vídeos ou áudios de atividades realizadas	---	44%	---	11/10 13/10 17/10 10/02 15/02 5 postagens
Postar fotos de atividades realizadas	---	52%	---	18/09 13/10 14/10 25/10 07/12 23/12 17/02 7 postagens
Responder a comentários e dúvidas	41%	50%	Realizado em alguns <i>posts</i> , mas não quantificamos, já que não se tratam de <i>postagens</i> .	Realizado em alguns <i>posts</i> , mas não quantificamos, já que não se tratam de <i>postagens</i> .
Vender produtos ou serviços	7%	12%	---	---
Captar recursos	18%	---	---	---
Postar informações para prestação de contas	14%	20%	---	---
Ações educativas	---	---	---	21/09 22/09 23/09 24/09 04/11 09/11 11/11 16/11 18/11 22/11 24/11 26/11 01/02 02/02 04/02 15 postagens