

Redes sociais e a COVID-19: Uma análise das publicações de quatro museus universitários

Social networks and COVID-19: An analysis of publications from four university museums

Cristiane Helena Tomaz de Oliveira¹, Géssica Ribeiro Bueno², Kênia Rodrigues Andrade³, Tânia Cristina Costa Calarage⁴, Gustavo Henrique Petean⁵

DOI: <https://doi.org/10.24979/bmirr.v15i1.1125>

Resumo: Este trabalho tem como objetivo analisar o uso das redes sociais por museus universitários como ferramentas de comunicação externa, durante o período de agosto de 2019 a julho de 2022. Para esse propósito, a pesquisa empregou técnicas de etnografia para a coleta e análise de dados. Analisando as redes sociais dos museus selecionados (Museu de Zoologia da Universidade de São Paulo, Museu Antropológico da Universidade Federal de Goiás, Museu de Arqueologia da Fundação Universidade de Mato Grosso do Sul e Museu de Arqueologia e Etnologia da Universidade Federal do Paraná), percebeu-se que foram desenvolvidas variadas estratégias para cumprir com o papel social nesse período, com uma intensificação das ações quando estiveram temporariamente fechados. Nesse sentido, o estudo realizado mostrou que a pandemia aproximou os museus universitários ao ambiente virtual através do uso de re-des sociais como Facebook, Instagram e Youtube, apresentando ao público um novo viés das instituições. Além de preservar e salvaguardar as coleções, as instituições podem se adaptar ao processo de diálogo com a comunidade. Tal adaptação trouxe aos museus uma nova forma de relacionar-se com seu público, porém a pesquisa também indicou que houve um declínio do uso das redes sociais após a reabertura.

Palavras-chave: Comunicação em museus; Comunicação externa; Pandemia de covid-19; Redes sociais

Abstract: The objective of this study is to analyze the use of social media by university museums between August 2019 and July 2022 as tools for external communication. The research employs ethnographic techniques for data collection and analysis, focusing on the social media accounts of selected museums: the Museum of Zoology at the University of São Paulo, the Anthropological Museum at the Federal University of Goiás, the Archaeology Museum at the University Foundation of Mato Grosso do Sul, and the Archaeology and Ethnology Museum at the Federal University of Paraná. The study identified that various strategies were developed to fulfill the museums' social role during this period, with an intensification of activities during the temporary closure period due to the pandemic. The research shows that the pandemic brought university museums closer to the virtual environment through the use of social media platforms such as Facebook, Instagram, and YouTube. This allowed the institutions to showcase a new perspective to the public. Besides preserving and safeguarding their collections, these institutions can adapt to interacting with the community. This adaptation created a new way for museums to interact with their audience; however, the study also indicates that there was a decline in the use of social media after their reopening.

Keywords: citizen science; science education; participative research.

1 Universidade Federal de Goiás/UFG/PROFIAP (<https://orcid.org/0000-0002-4643-2162>)

2 Universidade Federal de Goiás/UFG/UAECISA (<https://orcid.org/0000-0002-7347-611X>)

3 Universidade Federal de Goiás/UFG/PROFIAP (<https://orcid.org/0000-0002-7544-7152>)

4 Universidade Federal de Goiás/UFG/UFGD (<https://orcid.org/0000-0003-1287-3266>)

5 Universidade Federal de Goiás/UFG (<https://orcid.org/0000-0003-1248-6418>)

Introdução

O avanço das tecnologias de informação permitiu inovações nas interações e comunicações da sociedade. Estas alterações reverberaram em diversas áreas e modificaram a relação entre o indivíduo e a suas atividades cotidianas, desde as formas de relacionamentos com os pares até as possibilidades de apreender (BENINI *et al.*, 2020).

O advento das redes sociais⁶ é fruto dessa modificação vivida na contemporaneidade. Esse novo modo de se comunicar, por intermédio de meios telemáticos, associados a ferramentas de comunicação e exposição instantâneas, como as redes sociais, fóruns, entre outros, permitiu que os museus ampliassem as possibilidades de relacionamento com seu público, utilizando de diversos instrumentos como ferramentas de comunicação com a comunidade (CHAVES, 2018).

As redes sociais estão cada vez mais inseridas no cotidiano, vide o Facebook⁷, Instagram, Twitter, YouTube, entre outros (KEMP, 2022). Tal fato vem transformando a forma com que as pessoas se comunicam, tornando mais fácil e dinâmica a interação, permitindo assim realizar as mais variadas atividades ao mesmo tempo. As formas de comunicação virtual tiveram papel fundamental e assumiram tal protagonismo na recente exigência de afastamento social.

Em 11 de março de 2020, foi declarada pela Organização Mundial de Saúde (OMS) a pandemia da COVID – (Doença da Síndrome Respiratória Aguda Grave), causada pelo vírus intitulado SARS-COV-2 (RESENDE, 2022). O processo de isolamento social era a medida disponível e necessária no primeiro momento. Segundo as pesquisas divulgadas pelo Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas – IPEA, a medida de restrição de circulação de pessoas, medida preventiva que coarctava o contágio pelo vírus; o advento dos imunizantes em 2020 evitou a multiplicação do contágio (MORAES, 2022).

No Brasil, em 2022, haviam registros de 3.916 museus. A sua distribuição pelo país é elencado da seguinte forma: “683 museus [estão localizados] no estado de São Paulo, que mantém a liderança entre os 1.552 museus do Sudeste; 1.059 no Sul; 852 no Nordeste; 278 na região Centro-Oeste; e 175 no Norte” (MARINS e SCHPUN, 2022, p. 5). Entre outras instituições, e conforme as legislações estaduais e municipais os museus restringiram seus atendimentos. Alguns deles, como o exemplo das instituições analisadas neste artigo, intensificaram as experiências virtuais.

Conforme disponível na plataforma MuseusBR dentre os aproximadamente 3900, apenas 61 são virtuais (MUSEUSBR, S.D). Para os outros, ficou o desafio, como atender seus públicos de portas fechadas? Verificou-se iniciativas de desenvolver estratégias virtuais, como o uso das redes sociais, para continuarem a relação com

6 Apreende-se neste artigo as redes sociais, como sinônimo de redes sociais on-line, como expresso por Ciribeli e Paiva (2011). São diversas redes sociais disponíveis e efêmeras em seu consumo. Os Ciribeli e Paiva (2011) apontam que as redes sociais mais acessadas naquele ano foram o Orkut e o MSN, ambas, em dez anos, deixaram de existir.

7 Utiliza-se o nome das redes sociais tais quais apresentadas pelas empresas em suas comunicações.

seus visitantes e manterem seu funcionamento. Nesse sentido, o objetivo deste trabalho é analisar o uso das redes sociais pelos museus, em particular os universitários, como ferramentas de comunicação externa, durante o período de agosto de 2019 a julho de 2022, incluindo o período de isolamento social decorrente da pandemia da COVID-19 no Brasil.

Apreende-se os museus como exposto na legislação vigentes, o Estatuto dos Museus, instituído no ano de 2009. Considera-se museus,

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

Neste artigo optou-se por analisar museus universitários, e conforme exposto por Julião (2020, p. 13) os museus universitários são as instituições “geridas por universidades que tutelam, certamente, um dos mais importantes e expressivos patrimônios museológicos do país”. A escolha se justifica pela presença indissolúvel do tripé: pesquisa, ensino e extensão, sendo lugar de enorme potencial para o desenvolvimento da inovação nas instituições sociais.

Os museus selecionados, por conveniência – como explícito nos procedimentos metodológicos – , para esta pesquisa são: o Museu de Zoologia da Universidade de São Paulo, o Museu Antropológico da Universidade Federal de Goiás, o Museu de Arqueologia da Fundação Universidade de Mato Grosso do Sul, e o Museu de Arqueologia e Etnologia da Universidade Federal do Paraná.

Este trabalho se apresenta dividido em oito seções. Inicialmente, discute-se as estratégias de comunicação e sua interação nos museus, perpassando pelo subtópico da comunicação externa, e o uso das redes sociais. Ilustra o trabalho, uma breve apresentação das redes sociais escolhidas para a análise neste trabalho, Instagram , YouTube e Facebook. Na sequência apresenta-se os Museus Universitários. Após discorrer sobre os procedimentos metodológicos, coloca-se em discussão os resultados obtidos na pesquisa, e por fim, traz-se algumas glosas finais sobre o trabalho.

Comunicação e os Museus

A palavra comunicação é oriunda do latim *communicare*, que tem como significado “tornar comum”. É um meio que constitui relações entre pessoas, através da troca de ideias e pensamentos. Entende-se então, que comunicação é toda a ação de transmitir uma mensagem, desde o seu emissor até o destinatário (SILVA BRITO *et al.*, 2019).

Nenhum indivíduo, grupo ou organização existirá sem a transmissão de significados entre as partes que compõem o processo de comunicação. Entretanto, a comunicação não é apenas transferência de significado, esse significado precisa

ser compreendido ou o processo da comunicação ficará incompleto, e conseqüentemente, perderá sua razão de ser (ROBBINS; JUDGE; SOBRAL, 2010).

A comunicação tem que ser entendida como parte intrínseca à natureza das organizações. As organizações são constituídas por pessoas que interagem entre si e que, por meio de processos comunicativos, viabilizam o sistema que torna possível a existência e a obtenção dos objetivos organizacionais num contexto de diversidades e de mudanças complexas. Portanto, sem comunicação as organizações não sobreviveriam. A organização é um fenômeno de comunicação constante (KUNSCH, 2006).

A comunicação organizacional envolve fatos que têm como contexto as organizações, empresariais ou não, e suas relações, tanto internas quanto externas (FRANCO; LEÃO, 2013). A comunicação é o fator que facilita as dinâmicas de trabalho e, assim, motivando o desempenho do colaborador ou do trabalho em equipe (SIMÕES, 2008).

O Conselho Internacional de Museus (ICOM, 2022) traz o Museu como uma organização não empresarial, a serviço da comunidade, acessível, que inclui e comunica com a sociedade. Sobre isso, a comunicação então, é um ato fundante aos museus; a apresentação das exposições, mostra do acervo, relaciona-se à prática de salvaguardar e reunir em coleção os bens patrimoniais enviando assim uma mensagem ao público (CURY, 2006).

O uso da comunicação é fundamental para os museus, sendo uma das suas funções primárias. No relacionamento com seu público visitante, o diálogo é indispensável e o mesmo só é possível pela comunicação. Para que seja cumprida a missão dos museus como lugar de inclusão e transformação, é necessário que tenham uma comunicação eficiente com seu visitante, não de forma excludente ou diminutiva, mas espaços com trocas de saberes e aprendizagem (BRAHM; RIBEIRO, 2017).

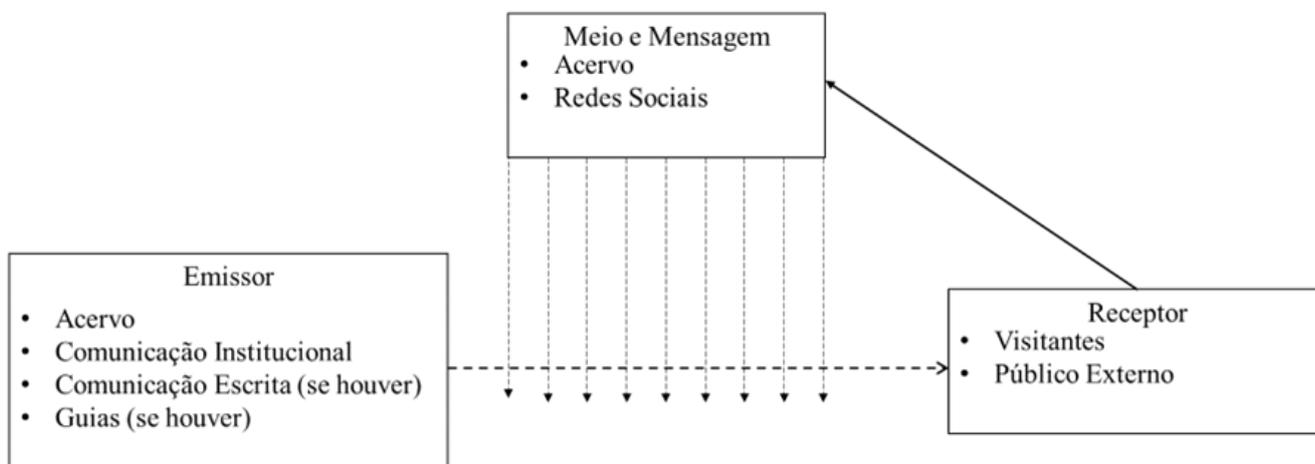
Para alguns museus é importante conhecer melhor seu público, manter uma relação mais ativa, que seu visitante não seja mero espectador, que apenas receba um diálogo pronto e aceite sem questionar, espera-se que ele seja parte da exposição, construindo história através da interação museu-visitante (BLANCO, 2009).

O acervo é o autor principal no processo de comunicação dos museus. É com ele que deve haver interação e compreensão da mensagem entre os objetos musealizados e o público. Cabe ao museu estar preparado para oferecer e proporcionar, por intermédio dos meios de comunicação e diversos outros mecanismos, participação efetiva do visitante (MAFFEI, 2012).

A figura 1 apresenta uma síntese do processo de comunicação apresentado até aqui. O Emissor – Museu – emite a mensagem por meio de elementos disponíveis e à sua escolha, que serão acessadas e absorvidas pelas escolhas do receptor – seja

ele um visitante ou a comunidade externa. As escolhas do receptor de meio e mensagem influenciarão na forma como o processo de comunicação se dará.

Figura 1: Influência da escolha do receptor no processo de comunicação



Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Por fim, para que se atinja uma participação efetiva e ativa do público junto aos museus é necessário um trabalho dedicado e contínuo, buscando aprimorar a comunicação externa dessas instituições. Nesse sentido, trataremos da definição e estratégias da comunicação externa.

Comunicação externa

A comunicação externa é um ramo da comunicação organizacional que tem cada vez mais ganhado importância entre as organizações, é uma ferramenta poderosa para construir e fortalecer a imagem que a organização quer apresentar de si mesma. O propósito fundamental da comunicação externa é viabilizar a interação com o público externo, estimulando sentimentos de confiança e admiração (CARVALHO, 2015).

A prática da comunicação externa deve ser feita de acordo com cada público, pois cada grupo alvo tem suas particularidades e necessidades. Assim, destacamos que independentemente da maneira como é feita a interação entre o público-alvo e a organização, deve-se preservar a imagem da organização, tal como for o objetivo daquela empresa (MARIA, 2020).

No que se refere aos museus, a comunicação externa é imprescindível para que os possíveis públicos tomem conhecimento da instituição, saibam quais as atividades voltadas para o público externo e assim possam optar pela participação ativa (REMELGADO, 2014).

Nos últimos anos a comunicação digital tem se tornado uma eficaz estratégia de comunicação externa para os museus. As tecnologias virtuais tendem a dinamizar o dia a dia do ser humano, como as diversas experiências virtuais intensificadas durante o COVID-19, como o relato das rodas de conversas virtuais

no processo de educação permanente com atores do sistema prisional (ELY et. al, 2023). A comunicação realizada através das redes sociais, por exemplo, facilita a interação e disseminação dos conteúdos das coleções para variados públicos algo que se revela ser extremamente necessário e eficaz (SILVA, 2022).

O Uso das Redes Sociais

O uso das novas tecnologias se tornou comum no cotidiano das pessoas. Podemos definir as tecnologias em sincrônicas e assincrônicas. As tecnologias sincrônicas permitem a comunicação simultânea, já as assincrônicas a mensagem é transmitida descontinuamente em um fluxo estável. As redes sociais são sincrônicas e assincrônicas, ou seja, possibilita a comunicação, informação e colaboração de forma simultânea ou posterior (BARNES; BARNES, 2010).

Utilizar as redes sociais para construir relacionamentos e engajamento com seus públicos de interesse é uma estratégia com bons resultados em melhorar a visibilidade das instituições, bem como sua imagem (ANTONIADIS; PALTSOGLU; PATOULIDIS, 2019). O engajamento, termo muito usado no mundo virtual, é a capacidade que um perfil tem de manter seus seguidores motivados, conectados, ativos e participantes. Torna-se um verificador de resultados nas redes sociais, logo, muito importante para as organizações que desejam crescer na internet (SOARES; OCKE; PETROLL, [s.d.]). (SOARES; OCKE; PETROLL, 2020)

O compartilhamento das informações tem ocorrido prioritariamente nas redes sociais e as plataformas de fácil acesso, separando o receptor de apenas um clique da notícia. Mais rápido, barato, acessível e em escala inimaginável, podendo assim conquistar um número maior de um público variado (MARIA, 2020).

Segundo relatório da DataReportal, no ano de 2020, o tempo em que os usuários passam nas redes sociais aumentou em 58% comparado ao período anterior ao início da pandemia. Com o distanciamento social, as pessoas ficaram mais em casa, e as plataformas digitais muitas vezes foram a única forma de comunicar com o mundo externo, impactando assim o uso da internet (KEMP, 2020) .

A sociedade contemporânea ocidental é conectada e hoje é quase impossível pensar no mundo sem conexão. Com a pandemia as pessoas e organizações passaram a utilizar o ambiente virtual como seu escritório, compras *online*, *personal trainer*, até consultas médicas passaram atender no modo remoto. Criando assim um mundo mais dinâmico e interativo, com possibilidades de atividades virtuais, a exemplo das visitas virtuais em museus com tours com possibilidades imersão tridimensional, como exposto na figura 8.

Breve Histórico: Instagram, Youtube e Facebook

As redes sociais, no ambiente virtual, são sites e aplicativos que operam em diferentes níveis podendo ser profissional, relacionamento, dentre outros, mas sempre compartilhando as informações entre o público e as organizações. O Facebook, Instagram e Youtube estão entre as redes sociais mais usadas no Brasil em 2022 (RODRIGUES, 2022).

O Facebook foi criado em 2004, por um grupo de estudantes de Harvard cuja intenção era desenvolver um ambiente virtual para as pessoas se relacionassem, compartilhassem ideias e fotografias. O sucesso foi grande que em poucos meses a rede se espalhou entre as universidades americanas, e hoje é uma das maiores redes online do mundo (BARR, 2018).

Em 2005 foi a vez do Youtube, criado para ser uma rede social com a finalidade de hospedagem e compartilhamento de vídeos, em pouco tempo de existência chamou a atenção do mercado tecnológico pelo crescimento acelerado. Em 2006 atingiu a marca de 25 milhões de visualizações, apenas oito meses após o seu lançamento (HOSCH, 2022).

A rede social Instagram surgiu em 2010 criada pelo norte-americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, ambos acadêmicos de Engenharia de Software, em pouco tempo já era um dos mais aplicativos mais promitentes, em 2012 o Instagram foi vendido para a META por 1 bilhão de dólares (CANALTECH, 2022).

O Instagram é uma plataforma que possibilita o compartilhamento de fotos e vídeos, a comunicação virtual pode ser realizada por imagens, vídeos, áudios, textos, gifs, emojis, simplificando cada vez mais a troca de informação nas interações. A fama da rede retrata a cultura visual da sociedade atual, por esse motivo e a facilidade do uso, tem sido a preferida entre as organizações, inclusive as instituições culturais (SUESS, 2014).

As mídias sociais em 2022 atingem o número 4,62 bilhões de usuários, se assumirmos que cada indivíduo teria apenas um único usuário seria 58% da população total do mundo. Analisando os números em horas, em 2022 foram contabilizadas 12,5 trilhões de horas gastas online. Sabe-se ainda que a conexão no mundo cresce ainda mais comparada ao período anterior a pandemia (KEMP, 2022).

A grande popularização das redes sociais e a facilidade de acesso e usabilidade, faz com que a cada dia mais o seu uso se torna mais ativo entre as instituições como ferramentas de comunicação externa.

Os Museus Universitários

Os museus universitários são aqueles que têm um vínculo com uma Universidade. Suas particularidades estão conectadas ao desenvolvimento educacional dentro das Instituições de Ensino Superior. Assim cabe o questionamento sobre a diferença entre a função dos museus universitários e os museus que não estão nas universidades (RIBEIRO; SEGANTINI; GRANATO, 2019).

Os museus universitários têm características próprias, abrindo uma rota tangencial à tipologia museológica. Podemos afirmar que os museus universitários abarcam a função social dos outros museus, a busca pelo reconhecimento, as histórias, a disseminação do conhecimento e, acrescentam a esses a aproximação dos visitantes não universitários às instituições educacionais (GIL, 2005).

Na busca pelo reconhecimento, os museus universitários são minorias. Dos aproximadamente 3900 registrados no Cadastro Nacional de Museus, apenas 10% dos museus são gestados por universidades, que guardam um dos mais importantes patrimônios museológicos do Brasil (JULIÃO, 2020). Contudo, guardam protagonismo quando aos museus modernos, como expresso por Julião (2020, p. 16):

universidades foram lugares protagonistas no processo de configuração dos museus na modernidade. Como o exemplo clássico do Museu Ash-molen, surgido no século XVII, na Universidade de Oxford, Inglaterra, muitos outros lhe sucederam no mundo, com a missão de formar e pre-servar coleções para o uso científico e acadêmico. Da coleta à forma de mostrar as coleções, os museus universitários, mas não apenas eles, concorreram e ainda concorrem, para dar suporte às operações implica-das no desenvolvimento dos saberes disciplinares. Nota-se que em al-guns casos foram decisivos para a emergência e conformação de novas disciplinas. Funcionavam como teatro da produção da ciência, onde as coleções - veículos de inscrições da realidade - permitiam aos eruditos e cientistas exercerem o domínio intelectual sobre fatos e fenômenos a se-rem interpretados.

O uso da comunicação virtual como uma ferramenta de persuasão influencia e convence a comunidade do importante papel dos museus na sociedade, mesmo em tempos de crise, permitindo ainda o estreitamento da relação dos museus com seus públicos (REMELGADO, 2014).

O público do museu não é uma unidade, ele é formado por uma variedade enorme de usuários com características e anseios diferentes. O museólogo ou curador da coleção, precisa saber analisar seus públicos e proporcionar uma experiência única a cada visitante (CURY, 2007). Diante disso, apresenta-se no próximo item, os procedimentos metodológicos desta pesquisa.

Procedimentos Metodológicos

A opção da escolha dos museus deu-se por conveniência. Como critério de inclusão, no universo de 441 museus universitários (MAST, 2022), o museu precisava ter sido visitado presencialmente por algum dos autores, e possuir redes sociais ativas, no Facebook; Instagram e Youtube. A primeira instituição escolhida foi o Museu Antropológico da UFG, incluiu-se esta instituição por uma das autoras ser trabalhadora do museu. O segundo, optou-se por outro da mesma região geográfica (centro-oeste) que atendiam aos pré-requisitos estabelecidos. Os demais, foram escolhidos dentre as duas regiões que apresentam maior número de museus universitários, a sudeste, com 182 e a sul, com 114 e, atendiam aos critérios de inclusão.

A pesquisa emprega uma abordagem descritiva e explicativa (CRESWELL; CRESWELL, 2021), com coleta de dados por observação e análise descritiva. A coleta de dados foi realizada por meio da observação direta e não participante. Utilizou-se de estratégia de coleta dos dados disponíveis nas redes sociais dos museus (SOARES; DE LA MARTINIERE PETROLL; LIMONGI, 2021).

A opção de análise pelas redes sociais Facebook, Instagram, e Youtube se deu, pois, são indicadas como as redes sociais mais acessadas pelos brasileiros (KEMP, 2022; RODRIGUES, 2022). As redes possuem particularidades quando ao seu uso, o Facebook tem uma preferência e possibilita compartilhamento de textos maiores, combinados ou não com imagens ou vídeos. O Instagram possui postagens voltadas a imagens e vídeos curtos, sendo este o destaque da rede, as legendas são secundárias, contendo textos menores e auxílios de hashtags como marcadores de conteúdo. O YouTube é uma plataforma dedicada exclusivamente aos vídeos. Permite a postagem de vídeos com durações variadas. Os perfis analisados são apresentados na Figura 2.

Figura 2: Perfis das redes sociais dos museus analisados.

Museu de Zoologia da Universidade de São Paulo	Museu Antropológico da Universidade Federal de Goiás	Museu de Arqueologia da Fundação Universidade de Mato Grosso do Sul	Museu de Arqueologia e Etnologia da Universidade Federal do Paraná
www.mz.usb.br	www.museu.ufg.br	www.muaraq.ufms.br	ww.mae.ufpr.br
https://www.instagram.com/museu_zoologia/	http://instagram.com/ma_ufg	https://www.instagram.com/muarq.ufms/	https://www.instagram.com/maeufpr/
https://www.facebook.com/mzusp/	https://www.facebook.com/museu.antropologico.5/?ref=bookmarks	https://www.facebook.com/MuseuArqueologiaUFMS	https://www.facebook.com/MAEUFPR
https://www.youtube.com/channel/UCoY7ZOPWj3FnmNrF5wJXgQ	https://www.youtube.com/@MuseuAntropologicoUFG	https://www.youtube.com/channel/UC_w48hQoFJ72oNaAF6-ryQ	https://www.youtube.com/maeufpr

Fonte: Elaborado pelos autores com dados da pesquisa (2023).

Foram verificadas as postagens do período de agosto de 2019 a julho de 2022. Este período foi escolhido pois abrange o interstício pré, durante e pós fechamento temporário causado pela pandemia da COVID-19. Assim, permitiu uma análise de atividade nas redes sociais durante 36 meses (DOS SANTOS; DURÃO, 2021; VISENTINI; WRITZL; SOTHE, 2021)

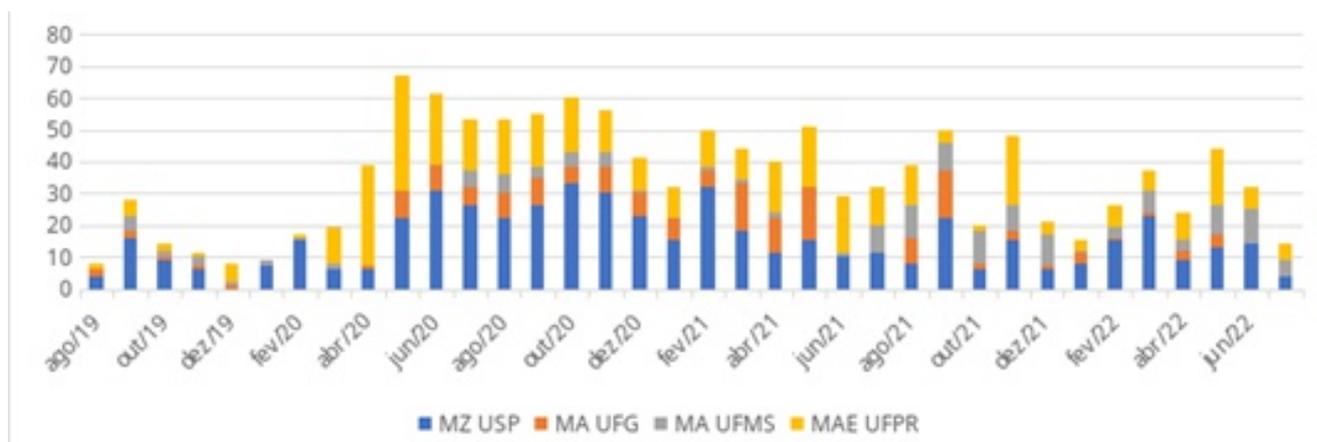
Analisou-se as redes sociais, Facebook, Instagram e Youtube, de quatro museus universitários, escolhidos por conveniência: Museu de Zoologia da USP, Museu Antropológico da UFG, Museu de Arqueologia da UFMS e Museu de Arqueologia e Etnologia da UFPR. A análise considerou cada um dos perfis nas redes sociais, realizando a contagem das postagens. A coleta de dados ocorreu entre os dias 06 e 23 de outubro de 2022. Os dados obtidos são apresentados e discutidos na próxima seção.

Discussão e Resultados

Diante do contexto de pandemia no Brasil, os museus tiveram que fechar suas instalações para atendimento ao público presencialmente, essa situação impulsionou-os para desenvolverem estratégias de relacionamento com seu público durante o isolamento social.

Como táticas de comunicação externas os museus optaram pelo uso das redes sociais para se aproximarem dos seus visitantes durante o fechamento. Verifica-se nas figuras 3, 4 e 5, a linha de tendência de crescimento nas postagens durante o período da pandemia, contudo, após a reabertura dos museus já uma tendência de decréscimo nas postagens.

Figura 3: Frequência das publicações no Instagram entre 2019 e 2022.



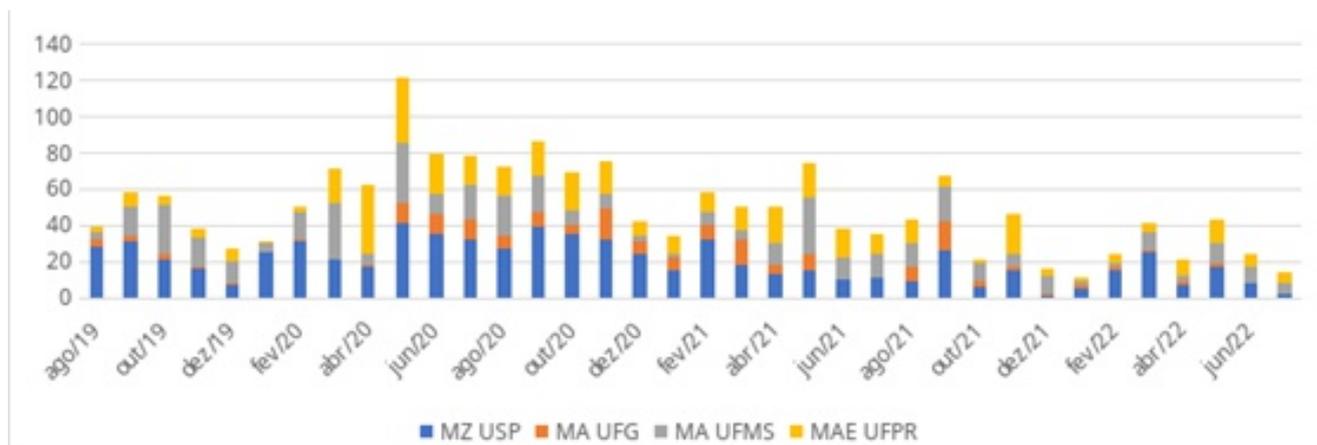
Fonte: Elaborado pelos autores com dados da pesquisa (2023).

Na rede social Instagram o total de postagens dos museus selecionados caiu pela metade na comparação entre o mês de fevereiro/2021 e fevereiro/2022, porém o número de postagens em 2022 ainda é maior do que no período pré-pandemia.

O Facebook consolida-se como a rede social com maior número de publicações quando comparada às outras redes sociais, mas também evidencia o

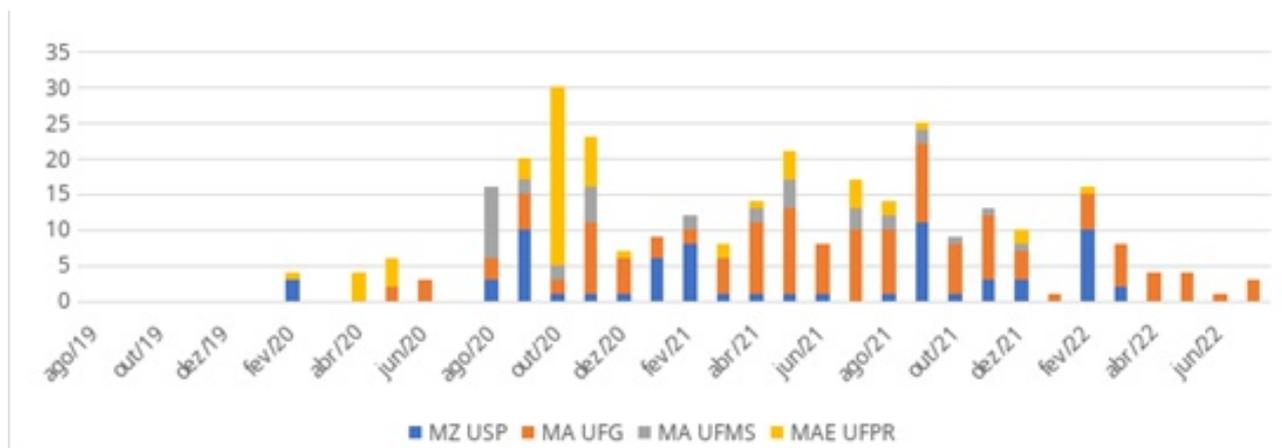
movimento de crescimento e queda das publicações pelos museus selecionados.

Figura 4: Frequência das publicações no Facebook entre 2019 e 2022.



Fonte: Elaborado pelos autores com dados da pesquisa (2023).

Figura 5: Frequência das publicações no YouTube entre 2019 e 2022.



Fonte: Elaborado pelos autores com dados da pesquisa (2023).

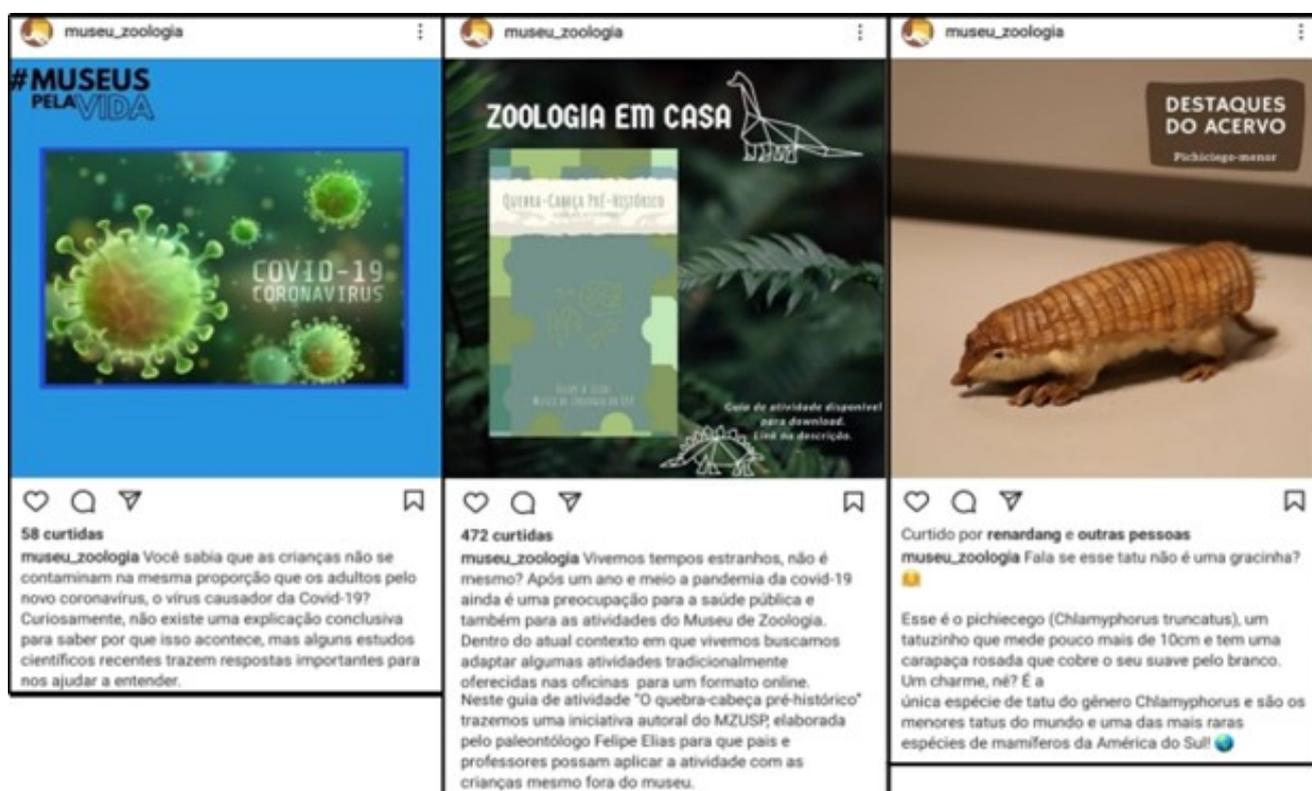
Já a plataforma do YouTube conta com um volume menor de publicações, entretanto quando se considera que é uma social que demanda maior complexidade de produção para uma única postagem em vídeo, evidenciou-se que a tendência de queda acompanhou as outras redes sociais selecionadas.

É possível perceber que no período correspondente ao ano de 2019 (agosto a dezembro), as publicações eram pouco frequentes, exceto pela página do Facebook do Museu de Zoologia da USP que teve um total de 103 publicações. Neste ano, as publicações no Youtube de todos os museus foram nulas.

No ano de 2020 (janeiro a dezembro), em que começou a pandemia, as publicações aumentaram significativamente em cada uma das páginas de cada museu. O museu de Zoologia da USP e o Museu de Arqueologia e Etnologia da UFPR tiveram a maior quantidade de publicações. Repara-se que até os canais do Youtube passaram a ter publicações durante esse período.

O Museu de Zoologia da USP em seu Instagram, com 28 mil seguidores, durante o período de pandemia, fez uso de diferentes hashtags vinculadas a pandemia de COVID-19 (como por exemplo #museuspela vida; #fiqueemcasa; #covid19; a utilização das hashtags é uma estratégia de visibilizar o conteúdo disponibilizado) e quadros periódicos das diferentes coleções, em que publicava informes sobre o coronavírus alertando para os perigos e cuidados. Utilizou também de postagens para exibição do seu acervo, o qual é “fiel depositário de amostras de patrimônio biológico junto ao Ministério do Meio Ambiente e abriga várias das maiores coleções zoológicas do país” (Centro de Memória/MZUSP, 2022). E ainda compartilhou adaptação de algumas atividades oferecidas nas oficinas presenciais para o formato online para interação com seus seguidores, exemplificados na figura 5.

Figura 6: Publicações no Instagram do Museu de Zoologia da USP



Fonte: https://www.instagram.com/museu_zoologia – dados da pesquisa.

O Museu de Arqueologia e Etnologia da UFPR utilizou da sua conta de Facebook, com quase 20 mil seguidores, para o contato com seu público e compartilhar dicas de atividades culturais online para que durante o isolamento social seu público não se sentisse sem opções de entretenimento, mesmo que fosse virtualmente. Exemplos de postagens na figura 7.

O Youtube também foi bem utilizado pelos museus durante a pandemia como estratégia de relacionamento com os públicos e divulgação. O Museu de Arqueologia da UFMS e o Museu Antropológico da UFG criaram seus canais no Youtube durante a pandemia, e a partir desse momento tornaram ferramentas

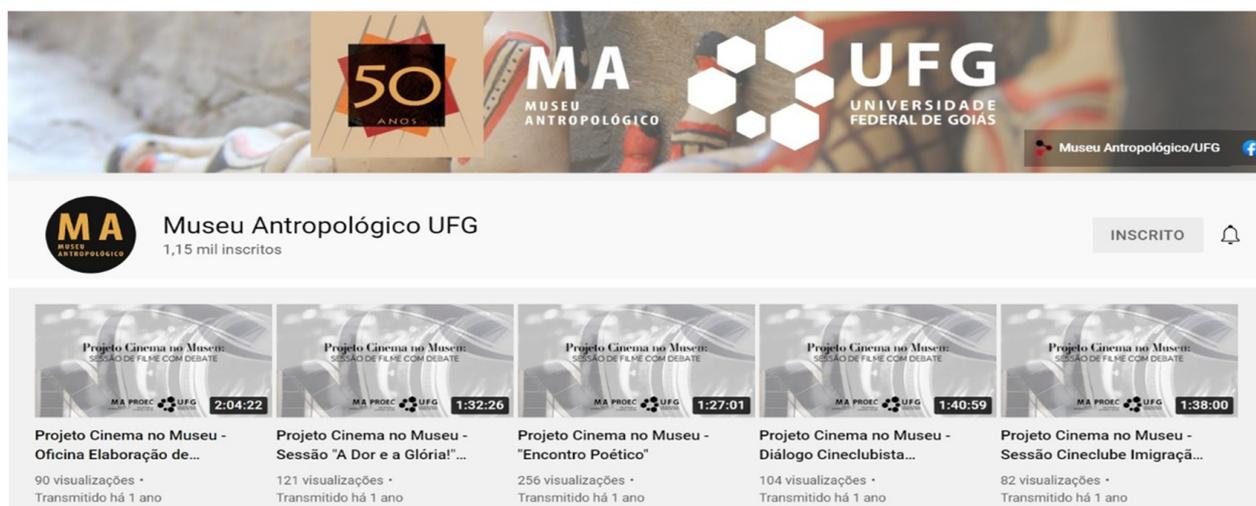
indispensáveis para ajudar no cumprimento da função cultural dos museus. Como exemplo, podemos ver na figura 8 os vídeos no canal do Youtube do Museu Antropológico da UFG, que apresenta uma atividade que era realizada presencialmente chamada Cinema no Museu, onde toda semana era transmitido um filme para o público no museu, agora acontece em formato virtual através do canal no Youtube.

Figura 7: Publicações no Facebook do Museu de Arqueologia e Etnologia da UFPR



Fonte: <https://www.facebook.com/MAEUFPR> - dados da pesquisa.

Figura 8: Publicações no YouTube do Museu Antropológico da UFG



Fonte: <https://www.youtube.com/@MuseuAntropologicoUFG> - dados da pesquisa.

Assim, no contexto da análise, percebe-se a preocupação do museu em atingir o seu público-alvo por meio de suas interações virtuais, em meio a tantas possibilidades de entretenimento, pensando em traçar e representar o perfil do

próprio museu, três das instituições analisadas neste estudo desenvolveram durante a pandemia um tour virtual das suas exposições: Museu de Zoologia da USP, Museu de Arqueologia da UFMS e Museu Antropológico da UFG. Baseado na visualização em imersão às exposições são contempladas em 360°, como podemos observar na figura 9.

Figura 9: Tour Virtual 360° Museu de Arqueologia da UFMS



Fonte: www.muaraq.ufms.br – dados da pesquisa.

Nas redes sociais analisadas é perceptível a presença da preocupação em se manter interessante ao olhar do seu público, o uso de um diálogo atualizado e dinâmico, a linguagem da internet – como o uso de hashtags que são estão viralizadas no momento da postagem ou acompanhando assuntos que são tendência, buscando criar um bom relacionamento com os seguidores e posteriormente conquistar novos usuários.

Em 2021 (janeiro a dezembro), com o prolongamento da pandemia e o isolamento so-cial, as publicações oscilaram em relação às suas frequências. O museu de Zoologia da USP diminuiu suas publicações no Instagram e Facebook, mas aumentou no Youtube. As pu-blicações do museu Antropológico da UFG se mantiveram constantes no Instagram e Facebo-ok, mas aumentou no Youtube. O museu de Arqueologia da UFMS teve um leve aumento nas publicações do Instagram e diminuição no Facebook, enquanto na plataforma do Youtube as publicações mantiveram-se constante. Já o museu de Arqueologia e Etnologia da UFPR sofreu diminuição nas publicações de todas as redes sociais.

A reabertura dos museus universitários ocorreu de maneira gradual, por meio dos agendamentos, devido as tentativas para conter a circulação de pessoas e, conseqüentemente, do vírus. As informações abaixo sobre a volta dos museus foram solicitadas através dos e-mails institucionais dos museus. Somente o Museu de

Arqueologia e Etnologia da UFPR não retornou ao e-mail questionando a reabertura, ficando a informação baseada em uma das publicações feitas no Instagram.

O Museu de Zoologia da USP foi reaberto ao público, por meio de visitas agendadas, em novembro de 2021, aos fins de semana, com ampliação gradual dos dias. Houve momentos de fechamento por duas semanas devido a pandemia, e, posteriormente, a reabertura total no dia 02 de abril de 2022, sem agendamento, mas com uso obrigatório de máscaras e apresentação do cartão de vacina. Atualmente, o Museu de Zoologia da USP não cobra mais pelo uso das máscaras, mas ainda solicita aos visitantes as duas primeiras doses da vacina contra a Co-vid-19.

O Museu Antropológico da UFG voltou presencialmente no dia 8 de março de 2022, sendo que, no início, somente os dias de terças e quintas-feiras ficavam abertas as exposições, devido as higienizações dos espaços e controle do número de visitantes através do agendamento. De maneira gradual, o Museu Antropológico da UFG normalizou os dias de visitação e incluiu os sábados, sendo aberto de terça-feira a sábado desde agosto.

O Museu de Arqueologia voltou da UFMS voltou a receber o público em geral no dia 27 de outubro de 2021, antecedência maior em relação aos outros museus. Por meio das publicações em redes sociais, o Museu de Arqueologia da UFMS realizou, no segundo semestre de 2021, diversas exposições itinerantes em escolas do ensino básico.

O Museu de Arqueologia e Etnologia da UFPR voltou a funcionar no dia 07 de janeiro, por meio de agendamento, sendo os dias disponíveis para visitação de terça-feira a domingo, sendo feito o controle de 15 pessoas por hora, com permanência máxima de duas horas.

O quadro 1, apresenta a variação de postagens para todo o período, segmentado em três momentos, antes ao fechamento temporário, de agosto de 2019 a março de 2020, o período de fechamento, e a após a reabertura, respeitando o mês de reabertura supracitado para cada um dos museus.

Ao observar o quadro 1 é explícito a variação positiva no número de postagens durante o período de fechamento temporário os museus. Contudo, observa-se também, que após a reabertura dos museus, as postagens diminuíram de forma considerável, com redes sociais com postagens que representa menos de uma por mês, algo que dificulta o processo de engajamento do público, como exposto por Visentini, Writzel e Söthe (2021). Observa-se uma descontinuidade da prática de interação virtual com o público, algo que pode ser repensado como estratégia para os museus. Na próxima sessão tece-se algumas glosas finais sobre este trabalho.

Quadro 1: Postagens nas redes sociais, dividido nos três períodos, anterior, durante o fechamento temporário e após a reabertura dos Museus.

		Média mensal de postagens anterior a março de 2020		Média mensal de postagens durante o fechamento temporário		Média mensal de postagens após a reabertura
Museu de Zoologia da USP	Instagram	8,1		18,7		11,9
	Facebook	22,7		22,9		10,6
	Youtube	0,4		2,4		2,0
	Média de postagens	10,4	↑	14,6	↓	8,2
Museu Antropológico da UFG	Instagram	1,0		6,2		1,6
	Facebook	1,9		6,5		1,0
	Youtube	0,0		5,2		3,6
	Média de postagens	1,0	↑	6,0	↓	2,1
Museu de Arqueologia da UFMS	Instagram	2,0		3,5		6,3
	Facebook	13,6		14,3		6,7
	Youtube	0,0		1,8		0,2
	Média de postagens	5,2	↑	6,5	↓	4,4
Museu de Arqueologia e Etnologia da UFPR	Instagram	2,4		14,6		8,7
	Facebook	4,6		15,7		7,5
	Youtube	0,1		2,6		0,2
	Média de postagens	2,4	↑	11,0	↓	5,4

Fonte: Elaborado pelos autores - dados da pesquisa.

Glosas Finais

Este artigo teve por objetivo analisar o uso das redes sociais pelos museus, em particular os universitários, como ferramentas de comunicação externa. Foram escolhidos os museus: I) o Museu de Zoologia da Universidade de São Paulo; II) o Museu Antropológico da Universidade Federal de Goiás; III) o Museu de Arqueologia da Fundação Universidade de Mato Grosso do Sul; e, IV) o Museu de Arqueologia e Etnologia da Universidade Federal do Paraná. O estudo realizado mostrou demonstra que a pandemia do Covid-19 no Brasil exigiu que os Museus pesquisados inovassem nas estratégias de Comunicação externa para continuarem como protagonistas em sua função cultural..

A aproximação dos Museus Universitários ao ambiente virtual através da intensificação do uso das redes sociais, explicitado nas figuras 3, 4 e 5, apresentou ao público um novo viés das instituições, além de preservar, salvaguardar, eles podem se adaptar no processo de diálogo com a comunidade, permitindo que outros usuários acessassem o acervo utilizando-se dos recursos virtuais.

Os resultados mostraram que os museus analisados no período de pandemia intensificaram usaram de forma efetiva o uso das redes sociais para interagir com seu público, vide ao quadro 1, ao expor o relativo aumento da média de postagens durante o período de fechamento temporário dos museus. As publicações, algumas sobre a pandemia e outras apresentando os museus em formato virtual, o uso das lives e séries, as atividades de ações educativas online, o tour virtual foram estratégias buscando cativar o público acostumado a ver o museu somente como um ambiente físico de entretenimento.

Verificou-se a inserção de novas ferramentas virtuais, como o tour interativo, ou tridimensional, que permitiu ao visitante uma imersão virtual ao museu. Esta opção, por exemplo, foi disponibilizada pelo museu de zoologia da USP, no dia 14 de agosto de 2020, e a publicação nas redes sociais (Facebook e Instagram) obteve um número de interação (curtidas) maior que a médias das outras publicações no mesmo período.

A atuação dos museus na internet representa uma adaptação da mediação e ampliação do campo de abrangência dessas instituições, essas novas formas de interagir com os seus públicos jamais deve ser vista como uma substituição da recepção museológica, bem como, complemento no processo de publicização dos museus. Assim sendo, recomenda-se que esta interação com o público permaneça mesmo depois da reabertura do museu. Como pesquisa futura cabe investigar se a publicação em redes sociais amplia e estimula a visitação em lócus.

Referências

- ANTONIADIS, I.; PALTSOGLU, S.; PATOULIDIS, V. Post popularity and reactions in retail brand pages on Facebook. *International Journal of Retail and Distribution Management*, v. 47, n. 9, p. 957–973, 2019.
- BRITO, P. A. F. DA S.; SILVA, L. D. F. DA; BERNADINO, A. A. R. DA S.; BORGES, R. S.; TOLEDO, R. F. DE. Desafios da comunicação organizacional: uma visão geral. *Revista de Trabalhos Acadêmicos Lusófona*, v. 2, n. 3, p. 429–444, 2019.
- BARNES, N. D.; BARNES, F. R. Equipping your organization for the social networking game. *IEEE Engineering Management Review*, v. 38, n. 3, p. 3–7, 2010.
- BARR, S. The story of how Facebook was created in a Harvard dorm room. Disponível em: <<https://www.independent.co.uk/tech/facebook-when-started-how-mark-zuckerberg-history-harvard-eduardo-saverin-a8505151.html>>.
- BENINI, E. G. Et al. Educação a distância na reprodução do capital: entre a ampliação do acesso e a precarização e alienação do trabalho docente. *Trabalho, Educação e Saúde*, v. 18, n. 3, p. 1–15, 2020.
- BLANCO, A. G. *La exposición, un medio de comunicación*. Madrid: Akal, 2009.
- BRAHM, J. P. S.; RIBEIRO, D. L. Avaliação de público do Museu de Ciências Naturais Carlos Ritter, Pelotas/RS. *Anais da Semana dos Museus da UFPEL*, p. 60–70, 2017.
- BRASIL. Lei nº 11.904, de 14 de janeiro de 2009. Institui o Estatuto de Museus e dá outras providências. *Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil*. Brasília, DF, 15 jan. 2009. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2009/lei/l11904.htm. Acesso em 06 de abr. de 2023.
- CANALTECH. Tudo sobre Instagram – Histórias e Notícias. Disponível em: <https://canaltech.com.br/empresa/instagram/>.
- CARVALHO, A. F. J. Comunicação Externa em Business-to-Business Estudo de Caso:

- Shamir Optical. 65 f. Dissertação (Mestrado em Assessoria de Administração). Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, 2015.
- CHAVES, R. T. O olhar sobre o Patrimônio e a Comunicação Museológica: O Museu virtual Patrimônio. 2018. 52 f. Trabalho de Conclusão de Curso Especialização em Educação e Patrimônio Cultural e Artístico. Universidade de Brasília, 2018.
- CIRIBELI, J. P.; PAIVA, V. H. P. Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado. *Revista Mediação*, v. 13, n. 12, 2011.
- CRESWELL, J. W.; CRESWELL, J. D. Projeto de Pesquisa: Métodos Qualitativo, Quantitativo e Misto. Porto Alegre: Penso, 2021.
- CURY, M. X. Comunicação museológica em museu universitário: pesquisa e aplicação no Museu de Arqueologia e Etnologia- USP. *Revista CPC*, v. 0, n. 3, p. 69, 2007.
- DOS SANTOS, K. C. C.; DURÃO, A. F. @Descubrapernambuco: um estudo sobre o engajamento online do consumidor no Instagram oficial do estado. *Podium Sport Leisure and Tourism Review*, v. 10, n. 1, p. 187–210, 2021.
- ELY, K. Z. *et al.*. A Educação Permanente em Saúde e os atores do sistema prisional no cenário pandêmico. *Trabalho, Educação e Saúde*, v. 21, 2023.
- FRANCO, S. M.; LEÃO, A. L. M. DE S. Codificando/Decodificando a Comunicação Organizacional: Uma contribuição dos Estudos Culturais. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, v. 7, n. 1, p. 32, 2013.
- GIL, F. B. Museus universitários: sua especialidade no âmbito da museologia. In: SEMEDO, A.; SILVA, A. C. F. Da. *Coleções de ciências físicas e tecnológicas em museus universitários: homenagem a Fernando Bragança Gil*. Porto: Faculdade de Letras da Universidade do Porto, 2005.
- HOSCH, W. L. Britannica. Disponível em: <<https://www.britannica.com/topic/YouTube>>. Acesso em: 21 agos.2022.
- JULIÃO, L. Desafio Da Comunicação Nos Museus Universitários. *Museologia & Interdisciplinaridade*, v. 9, n. Especial, p. 13–23, 2020.
- KEMP, S. Digital 2020: April global statshot. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2020-april-global-statshot>>. Acesso em 03 agos 2022.
- KUNSCH, M. M. K. Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas In: MARCHIORI, M. *Faces da cultura e da comunicação organizacional*. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2006.
- MAFFEI, W. R. O impacto das tecnologias da informação e comunicação em museus: estudo de caso no museu da gente sergipana. 79 p. Monografia (Especialização em Mídias na Educação). Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2012.
- MARIA, J. G. A comunicação dos museus na era digital: práticas e aprendizagens de

um estágio profissional em comunicação. 72 p. Dissertação (Mestrado em Cultura e Comunicação). Lisboa: Universidade de Lisboa. 2020.

MARINS, P. C. G.; SCHPUN, M. R.. Museus no Brasil: impasses do passado, desafios para o futuro. Introdução do dossiê “1822-2022: museus e memória da nação”. Anais do Museu Paulista: História e Cultura Material, v. 30, n. 30, p. d1e51, 2022.

MORAES, R. F. Índices de medidas legais de distanciamento social. Disponível em: <<https://repositorio.ipea.gov.br/handle/11058/10076>>. Acesso em: 20 ago. 2022.

Mundo se aproxima da marca de 5 bilhões de usuários de internet. Disponível em: <<https://www.insper.edu.br/noticias/mundo-se-aproxima-da-marca-de-5-bilhoes-de-usuarios-de-internet-63-da-populacao/>>. Acesso em 28 jul. 2022.

Museusbr | Rede Nacional de Identificação de Museus. Disponível em: <<https://renim.museus.gov.br/museusbr/>>. Acesso em: 06 abr. 2023.

Nova Definição de Museu – ICOM Brasil. Disponível em: <http://www.icom.org.br/?page_id=2776>. Acesso em: 27 agos. 2022.

REMELGADO, A. P. S. Estratégias de Comunicação em Museus: Instrumentos de Gestão em Instituições Museológicas. 495 f. Tese de Doutorado.(Doutorado em Museologia)Faculdade de Letras, Universidade do Porto, Porto, 2014.

RESENDE, R. Decretação da pandemia pela OMS. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/radio/1/noticia/2022/03/09/decretacao-da-pandemia-pela-oms-completa-dois-anos>>. Acesso em: 17 ago. 2022.

RIBEIRO, E. S.; SEGANTINI, V. C.; GRANATO, M. Museus e patrimônio cultural universitário: discutindo conceitos e promovendo parcerias e articulações. In: ARAÚJO, B. M. et al. Museologia e suas interfaces críticas: museu, sociedade e os patrimônios. Recife: UFPE, 2019.

RODRIGUES, J. Redes Sociais: saiba tudo sobre Instagram, TikTok e mais. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais>>. Acesso em: 01 ago. 2022.

SILVA, B. T. M. DA. Novos métodos de comunicação e visualização em contexto museológico: o caso do Museu de Arte, Arquitetura e Tecnologia (MAAT). 84 p. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação - Cultura Contemporânea e Novas Tecnologias). Universidade de Nova Lisboa, 2022.

SIMÕES, E. Negociação nas Organizações: Contextos sociais e processos psicológicos. Lisboa : Editora RH. 2008. 254 p.

SOARES, J. C.; PETROLL, M. DE LA M.; COELHO, R. L. F... Hoje É Dia de Postar? Um Estudo Cross-Cultural no Twitter. Revista Brasileira de Marketing, v. 20, n. 3, p. 496-517, 2021.

SOARES, J. C.; PETROLL, M. DE LA M.; OCKE, M. A. DE M. “Não crie expectativa, crie hamster”: humor e engajamento no twitter. Revista de Administração FACES

Journal, v. 20, n. 1, 2021.

SUESS, A. E. C. Art Gallery Visitors and Instagram.82 p Masters Thesis, University of Arts London, 2014.

VISENTINI, M. S.; WRITZL, D. N.; SOTHE, A. Activities on the Facebook of the State Governments and the Relationship With the Cases of Covid-19. Revista Gestão & Tecnologia-Journal of Management and Technology, v. 21, n. 3, 2021.