

UNIVERSIDADE DE LISBOA
FACULDADE DE LETRAS



**A COMUNICAÇÃO CULTURAL ESTRATÉGICA
EM TEMPOS DE PANDEMIA: COMO
CONECTAR MUSEUS E PÚBLICOS**

CAMILLA KRUIKE MORTEAN

2021

UNIVERSIDADE DE LISBOA
FACULDADE DE LETRAS



**A COMUNICAÇÃO CULTURAL ESTRATÉGICA
EM TEMPOS DE PANDEMIA: COMO
CONECTAR MUSEUS E PÚBLICOS**

CAMILLA KRUIKE MORTEAN

Dissertação orientada pelo Prof. Doutor Nelson Pinheiro Gomes,
especialmente elaborada para a obtenção do grau de Mestre em Cultura
e Comunicação.

2021

Aos meus pais, Vera Maria Kruke Morteau e Nivaldo Antônio Morteau, que sempre estimularam a descoberta.

RESUMO

O trabalho investiga a estratégia de comunicação do Museum of Modern Art (MOMA) no Instagram, durante a pandemia da Covid-19. O principal objetivo é refletir como a crise muda a relação entre museus e públicos e como a comunicação institucional e dos produtos culturais é reestruturada e se adapta a essa nova realidade. O estudo tem como centro o período no qual os museus são encerrados, e as pessoas permanecem em casa, em um isolamento social decretado pelos governos para reduzir a propagação do vírus, contexto em que não estar online significa não existir. O MoMA, museu com maior audiência digital em todo o mundo, foi selecionado para o estudo pelo potencial de evidenciar as alterações na comunicação e apontar as novas práticas às instituições culturais, a partir de um momento de extrema mudança e desafios. O trabalho é baseado na análise de conteúdo, segundo Roger D. Wimmer e Joseph R. Dominick.

PALAVRAS-CHAVE: Públicos de Cultura. Comunicação Cultural. Covid-19. Museus. Instagram. MoMa.

ABSTRACT

This work researches the communication strategy of the Museum of Modern Art (MOMA) on Instagram during the COVID-19 pandemic. The main objective is to reflect on how this crisis changed the relationship between audiences and the museums, and how the institutional communication and cultural products are restructured and adapted to this new reality. The focus of this study is mainly on the period that the museums were closed and the visitors had to stay at home in the mandatory state isolation to reduce the spread of the virus. This results in a reality that being offline basically means that you don't exist. MoMA, as the museum with the biggest digital audience in the world, was selected for this study based on the potential to show the biggest changes in communication, and to head new practices to the cultural institutions in a moment of extreme mutation and challenges. This work is also based in the content analysis from Roger D. Wimmer and Joseph R. Dominick.

KEYWORDS: Audiences of culture. Cultural Communication. Covid-19. Museums. Instagram. MoMA.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 - OS MUSEUS COM A MAIOR AUDIÊNCIA DIGITAL	37
FIGURA 2 - ETAPAS DA ANÁLISE DE CONTEÚDO	39
FIGURA 3 - POST INSTAGRAM DO MoMA 13.02.2020	47
FIGURA 4 - POST INSTAGRAM DO MoMA 13.02.2020	48
FIGURA 5 - POST INSTAGRAM DO MoMA 14.02.2020	48
FIGURA 6 - POST INSTAGRAM DO MoMA 14.02.2020	49
FIGURA 7 - POST INSTAGRAM DO MoMA 18.02.2020	50
FIGURA 8 - POST INSTAGRAM DO MoMA 18.02.2020	50
FIGURA 9 - POST INSTAGRAM DO MoMA 19.02.2020	51
FIGURA 10 - POST INSTAGRAM DO MoMA 13.03.2020	52
FIGURA 11 - POST INSTAGRAM DO MoMA 14.03.2020	53
FIGURA 12 - POST INSTAGRAM DO MoMA 14.03.2020	54
FIGURA 13 - POST INSTAGRAM DO MoMA 15.03.2020	55
FIGURA 14 - POST INSTAGRAM DO MoMA 16.03.2020	56
FIGURA 15 - POST INSTAGRAM DO MoMA 16.03.2020	57
FIGURA 16 - POST INSTAGRAM DO MoMA 17.03.2020	58
FIGURA 17 - POST INSTAGRAM DO MoMA 19.03.2020	58
FIGURA 18 - POST INSTAGRAM DO MoMA 19.03.2020	60
FIGURA 19 - POST INSTAGRAM DO MoMA 13.11.2020	60
FIGURA 20 - POST INSTAGRAM DO MoMA 14.11.2020	61
FIGURA 21 - POST INSTAGRAM DO MoMA 14.11.2020	62
FIGURA 22 - POST INSTAGRAM DO MoMA 16.11.2020	63
FIGURA 23 - POST INSTAGRAM DO MoMA 17.11.2020	63
FIGURA 24 - POST INSTAGRAM DO MoMA 18.11.2020	64
FIGURA 25 - POST INSTAGRAM DO MoMA 18.11.2020	64
FIGURA 26 - POST INSTAGRAM DO MoMA 19.11.2020	65
FIGURA 27 - POST INSTAGRAM DO MoMA 19.11.2020	66

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	6
1. Os públicos contemporâneos de cultura e os museus.....	11
1.1 Os públicos e o acesso aos museus.....	11
1.2. Os museus e seus desafios ao longo dos tempos.....	14
1.3. Os públicos contemporâneos.....	16
1.4. Os museus na contemporaneidade.....	17
1.5. O museu online.....	18
2. A comunicação e os museus.....	20
2.1. A comunicação como elemento central nos museus da atualidade.....	20
2.2. A codificação, a decodificação, as práticas significantes e a comunicação com o público.....	21
2.3. A tecnologia e os muitos comunicadores que se somam para a conexão dos museus com seus públicos.....	23
2.4. As redes de influência.....	24
3. A pandemia do Coronavírus, a aceleração digital e os museus.....	26
3.1. O isolamento social e os museus.....	26
3.2. O digital, o acesso à cultura, a necessidade de investimento na tecnologia e nos seus profissionais.....	32
3.3. O digital ainda é um desafio.....	33
3.4. A digitalização e o consumo cultural na Europa.....	34
4. O estudo de caso.....	36
4.1. Os parâmetros da pesquisa e a escolha do MoMA.....	36
4.2. O MoMA.....	43
5. Como atua o MoMA, o museu com o maior público digital.....	45
5.1. O site do MoMA, centro da atuação do museu no digital.....	45
5.2. As postagens do MoMA antes do isolamento social.....	47
5.3. Os posts do MoMA na semana do encerramento do Museu.....	51
5.4. A linha do tempo do MoMA após a reabertura.....	60
5.5. O Instagram do MoMA, seus números e indicativos.....	66
CONCLUSÃO.....	76
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	80
SITOGRAFIA.....	85
APÊNDICE A - Folha de Instruções.....	93
APÊNDICE B - Respostas da Pesquisa.....	97

INTRODUÇÃO

O estudo proposto nasce no fim de 2019, como uma reflexão sobre os públicos de cultura da atualidade e os desafios impostos aos museus, com o objetivo de observar de que forma as instituições têm se posicionado e comunicado para conquistar o público. Desde o início, o trabalho evidencia a importância de se considerar a maneira como a audiência age e o contexto no qual vive, para que haja a conexão desta com os equipamentos culturais e suas programações.

Durante a realização da pesquisa, em 2020, o mundo é surpreendido pela pandemia da Covid-19, quando as instituições são encerradas e as pessoas permanecem em casa, em um período de isolamento social decretado por governos de diversos países para reduzir a propagação do vírus — cenário que obriga os museus a se reinventarem e repensarem suas ações e comunicação.

A tecnologia, palavra-chave da pesquisa desde o começo, é determinante no novo contexto. Em 18 de março de 2020, data na qual é decretado o primeiro Estado de Emergência do ano em Portugal, quando o recolhimento domiciliário passa a ser obrigatório no país, o Museu Berardo, instituição com maior público em Portugal, faz sua primeira inauguração de exposição em versão online, com obras inéditas do artista visual Julian Opie (MUSEU BERARDO, 2020a). No dia seguinte, a transmissão já contava com 5,6 mil visualizações, e quatro dias depois o público tinha crescido para 7,3 mil. A ação aponta que as iniciativas online são as saídas encontradas pelas instituições, que rapidamente precisaram adotar novas práticas. O Berardo, oficialmente fechado no dia 13/03, passa a informar na sua página na internet, que “o Museu está fechado, mas a cultura está online”, com um texto que revela o processo de adaptação:

Num momento em que urge adaptarmo-nos às novas circunstâncias, o Serviço Educativo do Museu Coleção Berardo manterá a sua atividade através das plataformas digitais, promovendo conteúdos e desafios para os diferentes segmentos de público — crianças e jovens, famílias e adultos. Passaremos a ter uma atividade regular e constante nos vários suportes e canais que o Museu tem à disposição, a fim de mantermos o nosso carácter pedagógico e lúdico neste contexto tão difícil. Siga-nos no Facebook, Instagram, Twitter, Youtube e também aqui no site, e fique a par de tudo. Mantenha-se em segurança! (MUSEU BERARDO, 2020)

Assim, o estudo proposto se transforma e passa a refletir; (1) como a pandemia do Coronavírus muda a relação entre museus e públicos; (2) como é reestruturada a comunicação

institucional e dos produtos culturais. Enxergando a oportunidade na crise, esta constitui-se como um cenário propício para experiências e que aponta caminhos para tempos futuros.

Em um contexto no qual, um ano antes da pandemia os números do Instituto Nacional de Estatística Português (2019, p. 7) já evidenciavam a necessidade de repensar o formato comunicacional, com o registro de uma queda de 19,4 % na circulação de jornais, revistas e outras publicações impressas, dados atrelados ao aumento da importância do online.

Do total das publicações periódicas, 56,2% tiveram como suporte de difusão o papel, enquanto 43,8% foram difundidas em suporte papel e eletrônico simultaneamente. De referir que este tipo de suporte tem vindo a ganhar importância: representava 19,4% em 2007 (primeiro ano para o qual existe informação) e 43,8% em 2018 (INE, 2019, p. 7).

Quando, em 2020, com a Covid-19, a importância da internet é acelerada devido ao encerramento dos museus físicos, com a impossibilidade de receber o público que em 2018 alcançou 19,5 milhões de pessoas. (INE, 2019, p. 5).

Perante o impacto do Coronavírus, com restrições de acesso às coleções físicas, e o aumento da importância do online, a dissertação dedica-se aos museus com o maior público nas redes sociais, aqueles que já estavam trabalhando em congruência com a evolução tecnológica, e as consequentes mudanças de comportamento, com maiores possibilidades de evidenciar as alterações e apontar as novas práticas. Nesse cenário, opta-se pelo estudo do Instagram do Museum of Modern Art (MoMA), em Nova York, museu com o maior público digital em todo o mundo — um total de 12.442,000 seguidores em maio de 2020. A instituição também está entre as vinte com maior público físico (DAWSON, 2020a) e pode ser considerada referência mundial.

Na internet, além de dialogar com quem está na cidade de Nova York, o museu comunica-se com públicos presentes em diferentes localizações geográficas, assim, para a pesquisa, o MoMA é uma instituição mundial que responde a comportamentos globais. E o Instagram é selecionado por ser a rede social, local de interação entre instituições e públicos, que registra o maior crescimento de seguidores para os museus em todo o mundo.

A pesquisa, que assim configura-se em uma análise da comunicação estratégica do MoMA no contexto digital, considera os dados da *The Art Newspaper*, publicação icônica que divulga anualmente, há mais de duas décadas, listas com os museus e as exposições mais visitadas globalmente, replicadas pela imprensa e instituições, e, todo ano, divulga também uma listagem das instituições com maior público digital.

Para o estudo de caso que compõe este trabalho, o acompanhamento das publicações do MoMA teve lugar durante três semanas: observando a comunicação do museu antes da pandemia; no início dela; quando as instituições são intimadas a se adaptarem rapidamente; e após o período de isolamento, para apontar as mudanças de comportamento, assim como as estratégias que obtiveram sucesso e devem permanecer no digital.

Durante a pandemia, a Rede de Organizações de Museus Europeus (Nemo, na sigla em inglês) realizou uma pesquisa para avaliar o impacto da crise no setor. Esta relata como os museus se organizam dentro do novo cenário e o que passam a disponibilizar para o público. O relatório expõe um crescimento exponencial do uso do online, apresenta o momento como sendo um de transição e pontua sobre a necessidade do aumento do investimento no digital para o futuro:

Orçamentos e estratégias devem responder a essas descobertas, aproveitar os esforços atuais e permitir investimentos em ofertas, serviços e infraestruturas digitais no futuro. Permitindo serviços e atividades digitais de museus e o envolvimento do público digital como fatores de sucesso nos quadros de avaliação, se mostrando mais importante a cada dia”¹ (NEMO, 2020b, p. 1).

Paralelamente, em matéria de maio de 2020 sobre os museus com o maior público nas redes sociais, a *The Art Newspaper* evidencia a importância de se ter equipes dedicadas às redes.

Gerenciar bem as contas de mídia social é um trabalho de período integral. Portanto, muitos dos museus maiores, com mais equipe e recursos (e geralmente as mais altas audiências), naturalmente, têm as contas de mídia social mais populares: cinco dos dez principais museus mais visitados também estão na lista dos dez com mais seguidores na mídia social. O Metropolitan Museum of Art de Nova York, quarto museu mais visitado do mundo, vem em segundo, com quase 9,8 milhões de seguidores. O museu enciclopédico tem duas pessoas dedicadas exclusivamente às suas mídias sociais. A Tate, de Londres, vem em terceiro (embora as contas de mídia social da instituição sejam tanto para a Tate Modern quanto para a Tate Britain), com 9,3 milhões de seguidores e uma equipe de três pessoas trabalhando em suas contas. O Museu do Louvre, em Paris, o mais visitado do mundo, é o quarto museu mais seguido, com 7,7 milhões de seguidores e uma equipe de quatro mídias sociais.² (DAWSON, 2020a)

¹ Tradução da autora. No original: “Budgets and strategies should respond to these findings, take advantage of current efforts and allow for investments in digital offers, services and infrastructures in the future. Allowing digital services and activities of museums and the engagement of digital audiences as factors of success in assessment frameworks is proving more important every day.” (Nemo, 2020b, p. 1).

² Tradução da autora. No original: “Managing social media accounts well is a full-time job. Therefore, many of the larger museums with more staff and resources (and often the highest attendance figures) naturally have the most popular social media accounts: five of the top-ten most visited museums are also in the top ten list of the most followers on social media. New York’s Metropolitan Museum of Art in New York, which is the fourth most-visited museum in the world, comes in second with almost 9.8 million followers. The encyclopaedic museum has two people dedicated solely to their social media. London’s Tate comes in third (although the institution’s social

A dissertação proposta, permeada pela pandemia da Covid-19, parte da experiência da investigadora, que há doze anos trabalha como assessora de comunicação na área cultural, nos setores público e privado, com diversas linguagens, ao lado de realizadores, programadores e patrocinadores, no momento da concepção, produção, distribuição e, especialmente, divulgação de produtos culturais e eventos. Essa trajetória moldou a consciência de que o contexto no qual se vive é determinante para haja a conexão. Esse mesmo histórico pessoal evidencia que o público deve ser pensado em cada uma das etapas de “vida” de um produto cultural, da sua concepção à comunicação. O momento final, essencialmente ligado com a experiência da realizadora, é o foco deste trabalho, que considera como “público”:

(...) o conjunto simples, físico, de pessoas que assistem a um espetáculo, visitam um museu, frequentam uma biblioteca, compram certos discos, sintonizam determinado canal de rádio ou TV, leem determinado jornal, autor ou gênero literário etc. Fala-se, assim, em público de cinema, de arte, de literatura e, mais genericamente, em público de cultura. Neste sentido, tem como sinônimos, não menos imprecisos, designações como espectadores, consumidores, usuários, leitores, ouvintes, espectadores, consumidores, usuários, leitores, ouvintes, telespectadores etc. Como tais, essas expressões na verdade não apontam para nenhuma entidade definida. Não existe a rigor, público de arte, mas públicos de arte (ou de cinema, de teatro, etc.) (COELHO, 2014, p. 342).

A visita, a compra de discos e o público podem ser presenciais ou virtuais, sendo que o online passa a ser foco das instituições em tempo de pandemia, com a vigência do isolamento domiciliar.

O estudo considera as dimensões da cultura defendidas por Raymond Williams em *The Long Revolution* (1961, p. 57 e 66). Ao dedicar-se aos museus, traz à tona a dimensão documental, no nível registrado, especialmente, dentro da tradição seletiva, que é o recorte do que foi registrado — fotos, objetos, valores, que serão perpetuados, apresentados ao público, contando a história de uma época. Ao mesmo tempo, ao estudar a conexão do público com os museus, considerando seus hábitos/comportamentos, insere-se na dimensão social, baseada no modo de vida.

Paralelamente, ao centrar-se na conexão entre os equipamentos culturais e seus públicos, o trabalho recorre a Stuart Hall: à codificação, decodificação e às práticas significantes, conceitos desenvolvidos na obra *Da Diáspora: Identidades e Mediações Culturais* (2003), quando o autor também escreve sobre a mediação.

media accounts serve both Tate Modern and Tate Britain), with 9.3 million followers and a team of three working on their accounts. The Musée du Louvre in Paris, which is the most-visited museum in the world, is the fourth most-followed museum with 7.7 million followers and a social media team of four” (Dawson, 2020a).

Realizada em um contexto no qual a pandemia soma-se a uma evolução tecnológica e acelera as mudanças na maneira como os conteúdos e produtos culturais são consumidos, a pesquisa social baseia-se na análise de conteúdo do Instagram do MoMA, fundamentada em nomes como Roger D. Wimmer e Joseph R. Dominick., para refletir sobre a comunicação cultural na atualidade. Esta é somada a uma pesquisa bibliográfica, e *desk research*.

1. Os públicos contemporâneos de cultura e os museus

1.1 Os públicos e o acesso aos museus

Isaura Botelho pontua que os maiores obstáculos relacionados ao desenvolvimento de hábitos culturais são simbólicos e evidencia a influência da classe social e frequência na escola, entre outras condições.

As pesquisas internacionais existentes apontam para o fato de que as maiores barreiras à aquisição de hábitos culturais são de ordem simbólica. A primeira lição que se extrai desta evidência é a lei do sistema de gostos: não se pode gostar daquilo que não se conhece; logo, o gostar e o não gostar só podem existir dentro de um universo de competência cultural, significando uma soma da competência institucionalizada pela hierarquia social, pela formação escolar e pelos meios de informação. Neste sentido, todos os estudos internacionais sobre práticas e consumos culturais mostram que é necessário observar a correlação entre acessibilidade a equipamentos (que tem diretamente a ver com os mapas de sua distribuição) e outros fatores, tais como recursos econômicos, escolaridade e a existência de hábitos culturais prévios aliados à educação. (BOTELHO, 2004, p. 13).

A autora ainda escreve sobre a necessidade de espaços de exibição para as diferentes produções, do erudito ao popular, para os diversos públicos, destacando que o desenvolvimento cultural vai além do acesso ao que é validado.

Trata-se, sim, de aceitar a diversidade de padrões de cultura e, considerado o conjunto do que é produzido e colocado à disposição, observar de forma mais efetiva a existência de vários públicos. Ou seja, não existe o público, no singular, e um padrão de resposta a qualquer mudança que se promova na oferta. O que há é um conjunto de públicos diferentes, com respostas diferentes conforme localização espacial, faixa etária, condição de classe, história familiar, bagagem cultural. Esta diversidade de públicos é correlata a uma pluralidade de padrões de cultura que evidencia distintas possibilidades de escolha, as quais devem ser levadas em conta para que políticas de democratização da cultura deixem de se apoiar em premissas duvidosas, quase sempre não explicitadas, tais como só a cultura erudita, valor sacralizado, merece ser difundida, ou basta que haja o encontro entre a obra e o público (indiferenciado) para que haja desenvolvimento cultural (BOTELHO, 2004, p. 2 e 3).

Sobre os padrões culturais, Raymond Williams ressalta que os diferentes são desejados. O autor pontua que não se pode negar a igualdade existencial de ser, destacando que “cultura comum”, atrelada ao acesso, visto como um direito, não é sinônimo de “cultura igual”. “Ninguém pode erguer o padrão cultural de ninguém. O máximo que pode ser feito é transmitir as habilidades que não são pessoais e sim uma propriedade humana geral, e ao mesmo tempo dar acesso a tudo aquilo que foi realizado e feito” (2011, p. 343).

O sociólogo ainda pondera que uma das responsabilidades do bom ensino “é, na verdade, uma transmissão da habilidade de saber discriminar junto com as afirmações das conclusões e juízos que foram recebidos e que devem, provisoriamente, ser usados” (WILLIAMS 2011, p. 343).

Diante dos diversos padrões culturais, João Teixeira Lopes reforça a necessidade de uma política que vá além da criação de espaços e obras culturais, considerando a distribuição e a recepção. Assim, escreve sobre a formação de públicos como elemento central. Nesse contexto, o autor também explicita a inexistência de “público”, no singular — com uma resposta uníssona, onde prevalece a ideologia dominante. Ao evidenciar que os públicos são plurais, assim como as suas leituras e a relação com as obras, ele expõe a necessidade de um profissionalismo, relacionado à mediação.

Trata-se, afinal, não só de facilitar a familiarização com a obra de arte através de uma nova cultura organizacional, mas de plasmar o respeito pelas apropriações e usos dos espaços e equipamentos culturais, nomeadamente através das múltiplas interpretações e pontos de vista que a relação com as obras suscita (LOPES, 2009, p. 9).

O estudioso problematiza o desconhecimento do público e escreve sobre as pesquisas e a necessidade de união das abordagens quantitativa e qualitativa, explicitando que a construção de perfis faz parte de um primeiro momento, seguido de uma imersão em diversos aspectos da recepção, considerando suas duas dimensões: a cognitiva, atrelada à percepção, e a emocional. Lopes cita Pierre Bourdieu e pontua sobre o prazer estético, dividindo-o em: fruição, baseado na sensação, e o deleite, um privilégio daqueles que conseguem decodificar as obras. (BOURDIEU 1968 *apud* LOPES, 1999, n. p.). Neste contexto, os autores apontam que, para o leigo, o que mais interessa é a emoção.

Paralelamente, Guillaume Erner escreve sobre os gostos citando Pierre Bourdieu e Edmond Globot, e evidencia que as classes partilham os gostos entre si, assim como se mantêm como detentoras dos códigos, quando quem não conhece, não tem acesso, conseqüentemente não gosta. (ERNER, 2015, p. 76 a 78). Dentro de um mecanismo no qual a renda determina o que pertence a cada um, as pessoas acabam por renunciar aos objetos ou às experiências vistas como não pertencentes a sua classe, realidade na qual os indivíduos acabam sendo identificados pelo gosto.

Ao escrever sobre o gosto, hábito e centros culturais, João Teixeira Lopes pontua sobre a recepção destacando que “(...) de facto, o alargamento do acesso às obras não se faz,

exclusivamente (embora também passe por aí), pela mera aprendizagem de um conjunto de regras e cânones, elucidativos da maneira ‘correcta’ de as ler” (1999, n.p.).

A Carta das Normas e Princípios da Educação nos Museus, da American Association of Museum, citada por Lopes (2009, p. 10 e 11), reforça as colocações dos autores e evidencia a necessidade de se conhecer e respeitar os públicos. O documento aponta que tais equipamentos culturais precisam estar a serviço da população, facilitar a participação, aproximar-se de escolas e outras instituições, assim como de outros museus e do público em geral. E, mais do que promover e mediar, estabelecer o diálogo, considerando a diversidade dos públicos (AMERICAN ASSOCIATION OF MUSEUMS 2002, *apud* LOPES, 2009, p. 10 e 11).

Com a pandemia do Coronavírus e a necessidade de isolamento, estar a serviço do público, aspecto central da carta da associação museus, também significa estar presente online. Mas João Teixeira Lopes pontua que a tecnologia, uma grande atração para parte do público, também pode ser uma barreira para outra parte dele, formada por aqueles que ainda não se adaptam à linguagem digital. “(...) descoincidência de códigos entre produtores e receptores provoca nestes últimos sentimentos de vergonha e retracção cultural” (LOPES, 1999, n.p.).

A presença online está atrelada à literacia online, relacionada às práticas do dia a dia, quando a vivência do indivíduo é mediada por diversos equipamentos, termo que também está vinculado à capacidade crítica e, ainda, a outros fatores como o capital social. Ela parte da competência digital, considerada pré-requisito, passando pelo uso digital, e, posteriormente, à transformação digital, vista, propriamente, como a literacia (UNIVERSIDADE ABERTA, 2017?, p. 5 e 9). Em Portugal, o objetivo é que esta seja a realidade de 80% da população em 2030. Nos dias de hoje, estima-se que 53% dos cidadãos tenham o que é considerado o básico da literacia digital. Esta passa por ter “acesso à democratização, à informação, a entender o que é verdade e mentira” (OBSERVADOR, 2018).

Em suma, o primeiro passo deverá ser dado pelas instituições culturais. Os restantes serão dados em conjunto com os públicos, sem nunca cair na ingenuidade de esquecer que uma determinada instituição ancora na cristalização provisória de uma política cultural à qual não será jamais alheio um certo padrão de gosto que urge sempre colocar à discussão pública, nomeadamente a respeito das suas condições de produção, circulação e apropriação (LOPES, 2009, p. 11).

Assim, reflete-se que, para que haja a produção cultural, seguida da circulação e, especialmente, da apropriação, somam-se fatores como a necessidade de reconhecimento das diferentes espaços, criações e públicos, assim como o estímulo à visibilidade do que é

produzido e facilitação do encontro com as audiências, com mediação e promoção de diálogos, considerando variáveis como a presença e a literacia digital.

1.2. Os museus e seus desafios ao longo dos tempos

Canclini evidencia que “durante muito tempo, os museus foram vistos como espaços fúnebres em que a cultura tradicional se conservaria solene e tediosa, curvada sobre si mesma (...)” (2003, p. 169).

São muitas as definições sobre os museus, na publicação *Museus: o que são, para o que servem?*, organizada pelo Sistema Estadual de Museus de São Paulo. Ana Silvia Bloise (2011, p. 46) ressalta as transformações que envolvem tais espaços, indicando os desafios de um novo modelo, ainda em construção. A museóloga reforça a visão de Canclini e os descreve como instituições que exaltam personagens e acontecimentos históricos, atendendo a interesses e obedecendo a hierarquias sociais. Paralelamente, no mesmo livro, Maria Cristina Oliveira Bruno (2011, p.30) pontua que, para além de espaços da memória, os museus também são vistos, ao longo dos anos, como o lugar do belo e do refinamento. São instituições que guardam as suas próprias histórias, com o desafio de se manterem relevantes ao longo do tempo para permanecerem vivas. A autora pontua que:

As instituições museológicas consolidam-se mediante expressiva cumplicidade com o futuro das sociedades e, para tal, fazem emergir as tradições e rupturas do passado e suas respectivas implicações no presente. (...). Atuam a partir de múltiplos interesses políticos, científicos e culturais e, especialmente, orientam sua dinâmica a serviço da preservação das expressões que as sociedades produzem em suas interlocuções com a natureza e entre pares. Podem também ser identificadas em um contexto de transgressão, no que se refere à reiterada proposta de superação de limites, às buscas por inovação e à perseguição ao abandono correspondente às formas de humanidade, servindo de elo entre as gerações e seus respectivos legados (BRUNO, 2011, p. 30).

Na publicação, Marcelo Mattos Araújo (2011, p. 65) explicita que o modelo de museu presente na atualidade — com a função de formação e educação, e a criação significado atrelados à memória, mediante a apresentação de objetos considerados representativos — data do século XVIII. Ao destacar tais características, os autores ressaltam que a distância entre o museu e a sociedade, construída ao longo de séculos, permanece, ainda que menor, evidenciando que este se mantém como espaço de códigos culturais de algumas classes e, assim, promove a exclusão de outras.

(...) nega e esconde o popular, não como um estratagema e sim como consequência do modo de funcionamento do hegemônico. Assim, ainda é aceita a ideia de que o museu é lugar para alguns, e o sentimento de não pertencimento de outros com relação a essa instituição ainda não está sendo interpretado devidamente, apesar de algumas ações educativas inclusivas (muitas delas de excelente qualidade) que conhecemos. A problemática é estrutural, ou seja, está na estrutura do que entendemos ser museu. O museu contemporâneo representa essa hegemonia e, às vezes, rende-se a alguns artifícios do massivo (referente à cultura de massa) como forma de inserir o popular. As exposições blockbusters são expressões do massivo. Apropriam-se de elementos do gosto das massas, que é a estética popular à qual Martín-Barbero (1997) se refere, e os transportam para seus produtos culturais, para serem consumidos por um grande público (CURY, 2011, p. 19).

Entre os desafios dos museus, estão a questão da representatividade, o diálogo com os diversos contextos sociais e a inclusão das comunidades, especialmente aquelas nas quais estão instalados, representando a sua identidade cultural, para assim provocar a identificação com o indivíduo ali presente, sendo um espaço vivo e crítico de compreensão do mundo e fruição.

Mas Bruno (2011, p. 31 e 32) observa que, com a abertura, o diálogo com a sociedade, ações que extrapolam as paredes e a valorização da produção contemporânea, atrelada à profissionalização dos trabalhadores dos museus, tais instituições vão se distanciando da ideia de um espaço para especialistas. Neste contexto, Marília Xavier Cury (2011, p. 21 e 22) evidencia a importância do papel do setor educativo nas instituições, com profissionais integrantes do processo comunicativo, promovendo o diálogo entre a visita em si, o espaço, as obras e a realidade do visitante e do mundo.

Tal função também tem passado por ressignificações. Ainda na publicação organizada pelo Sistema Estadual de Museus de São Paulo, Ana Mãe Barbosa (2011, p.108 e 109) escreve sobre o trabalho de Nicholas Serota, diretor da Tate Gallery e da Tate Modern, que defende um educativo que vá além do guia de exposições e cursos e do contato com a comunidade e escolas. Para Serota, o design das exposições e a curadoria também são tarefas do profissional de educação, com a valorização da interpretação no lugar da didática.

Sobre o museu e suas transformações, pondera-se ainda que alguns espaços de arquitetura representativa têm se estabelecido como atrações turísticas, característica que, muitas vezes, se sobressai à própria programação (ALLUCCI, 2018, p. 127). Com relação aos espaços, Cristina Freire (2011, p. 75) ainda evidencia que, na era da informação eletrônica, a experiência verbal, auxiliar da memória, pode ser separada da visual, quando a memória pode ir para o digital, acessado a qualquer momento, de diferentes lugares, e os indivíduos se deslocam para ter a experiência visual.

Tais espaços têm o desafio de se conectar com aqueles que vivem em uma determinada era e, para isso, precisam estar atentos aos seus comportamentos e interesses, contexto no qual a comunicação, foco deste trabalho, se destaca.

1.3. Os públicos contemporâneos

No texto “Os Museus e a Cidade”, presente na coletânea *Memória e Patrimônio — Ensaaios Contemporâneos*, José Reginaldo Santos Gonçalves ressalta que as instituições da atualidade têm um desafio para passar a sua mensagem: precisam chamar a atenção do público, atrair o morador de grandes cidades, que tem as características do homem-da-multidão, descrito por Walter Benjamin como alguém que:

(...) identifica-se com a multidão e seu ritmo vertiginoso. Dele está ausente a dimensão subjetiva do *flâneur*, a atitude de interesse e curiosidade pelo que ocorre à sua volta. Ele, certamente, tem a sua atenção mobilizada pela multidão, porém se deixa levar, de modo maníaco, por seu movimento. (GONÇALVES, 2009, p.175).

O autor prossegue pontuando que nos centros urbanos como Nova York e Lisboa esse indivíduo ainda convive com outro, o *blasé*, definido por George Simmel como alguém indiferente ao que se passa à sua volta, comportamento que desenvolve para se proteger dos muitos estímulos que recebe (GONÇALVES, 2009, 176).

Considerando a existência do homem-da-multidão e do *blasé*, Gonçalves escreve sobre o “museu-informação”, que atende aos habitantes das grandes cidades, com ritmo de vida intenso. Afirma que ele se desenvolveu “em função das grandes metrópoles e de suas multidões anônimas, definindo-se a partir de suas relações com o mercado, com um vasto público voltado para o consumo de informações e de bens culturais” (2009, p. 179).

O autor mostra que, no museu-informação, a pesquisa, a comunicação e a divulgação estão em primeiro plano, para que haja a conexão do homem-da-multidão e o *blasé*, do público da atualidade, à programação. Segundo o pesquisador, a comunicação se dá por meio da informação, que é “fruto de um universo marcado pela heterogeneidade dos códigos socioculturais, pela impessoalidade e pelo anonimato” (GONÇALVES, 2009, p. 173).

Nesse contexto, as exposições físicas, assim como os conteúdos digitais dos museus, precisam ser pensadas para indivíduos sem curiosidade, indiferentes ao que se passa à sua volta, em proteção à grande quantidade de estímulos que recebem, seja no contexto físico ou online.

1.4. Os museus na contemporaneidade

As instituições culturais têm o desafio de olhar para o comportamento dos indivíduos, que, inseridos no ritmo intenso da atualidade, sem tempo, e, especialmente, impactados por um grande número de informações, não se permitem descobrir e não estabelecem conexões com facilidade.

Assim, observa-se que os museus passam a convidar o público para uma experiência conduzida, tanto fisicamente quanto virtualmente. A tecnologia, que permeia a vida cotidiana, também é ferramenta. As instituições tentam usar a linguagem do público atual — a digital —, procuram conexão. Bella Dicks evidencia que os novos espaços museológicos têm a interatividade como essencial.

A interatividade é uma característica central das exposições culturais contemporâneas. Tanto os espaços de vanguarda projetados para visitas, quanto os novos museus não são mais estáticos, mudos ou feitos apenas para “estar lá”. Em vez disso, dirigem-se incessantemente ao espectador, recusando-se a deixá-lo/a sozinho/a, oferecendo conversas, desafios, jogos, botões, dispositivos, ruídos, texturas, movimento³ (2004, p. 9).

Na busca pela aproximação de museus, obra e público, as palavras “experiência” e “performance” se unem a “tecnologia” e “interatividade”.

A instalação imersiva — digital, performativa ou experiencial — não é, obviamente, nada de novo. Durante décadas, os artistas contemporâneos vêm usando técnicas de construção e novas tecnologias para criar espaços nos quais o espectador se torna um componente ativo. E os museus também organizam festas do pijama há anos — desde algumas simples, para crianças com sacos de dormir, até a recente competição de luxo do Airbnb por uma pernoite na Pirâmide de I.M. Pei, no Louvre⁴ (SAWA, 2020).

Cenário no qual, os museus da atualidade, que contemplam a experiência, também tem privilegiado uma estrutura que transcende o espaço expositivo, são cinema, sala de espetáculo e palestra, tem *workshops*, oficinas e atividades para as crianças. Ainda incluem lojas e cafés,

³ Tradução da autora. No original: “Interactivity is a key feature of contemporary cultural display. Cutting-edge environments designed for visiting, such as the new museums and discovery centres, are not static, mute or left just to ‘sit there’. Instead they address the onlooker incessantly, refusing to leave him/her alone, offering conversations, challenges, puzzles, push-button options, gadgetry, devices, noises, textures, movement.” (DICKS, 2004, p. 9)

⁴ Tradução da autora. No original: “The immersive installation—digital, performative or experiential—is of course nothing new. For decades, contemporary artists have harnessed acting methods, construction techniques and new technologies to create spaces in which the viewer becomes a live component. And museums have organised sleepovers for years too—from the routine, no-frills offerings for kids armed with sleeping bags, to Airbnb’s recent luxe competition for an overnight stay under I.M. Pei’s Louvre Pyramid.” (SAWA, 2020)

que servem lanches e almoços. E, para além da estrutura física, no contexto contemporâneo acrescido da pandemia, as instituições têm o desafio de estar *online* para prestar serviço ao público.

1.5. O museu online

Como evidencia Heloísa Pinto Ururahy, em trabalho apresentado no Simpósio Internacional Estratégias do Ensino da Arte Contemporânea em Museus e Instituições Culturais (2013, p. 334 a 336), os primeiros sites dos museus surgem nos anos 90, com o avanço tecnológico e os *softwares* de navegação. As páginas nascem tendo como foco a divulgação da programação das instituições, quando já havia o reconhecimento do potencial do *online*, que rompe com o afastamento geográfico. Ururahy evidencia que os sites surgem como reprodução do museu físico, contendo sua história, obras no formato digital, a programação e informações sobre as atividades presenciais, além dos preços, horário de funcionamento e venda de produtos online, sem promover a conversa com o público. Em um contexto no qual os primeiros movimentos em direção à interação são realizados por meio de atividades como os fóruns de discussão e email.

A autora coloca que, em uma “segunda fase”, quando as instituições passam a se preocupar com a arte imaterial, inicia-se a criação da arte para a internet, o que exige preparação da equipe e também representa um desafio para os artistas e até para o público.

Já se sabia que o website não substituiria o prédio físico do museu. No entanto, o maior desafio era transformar o museu da rede em um lugar para situações que só poderiam ser vividas ali e não um lugar de transposição dos acontecimentos na sede real de exposições (URURAHY, 2013, p. 336).

Ururahy (2013, p. 336 e 337) evidencia que assim surgem os sites só com obras pensadas para a internet, a *web-art*, e cita como exemplo o E-space, desenvolvido pelo *San Francisco Museum of Modern Art* e *Dia Art Foundation*. Aponta que a partir desse momento passa-se a questionar se o virtual e o físico poderiam ser complementares, e as próprias obras teriam diferentes versões ou recortes, para que ambos despertassem o interesse do visitante.

A autora pontua, assim, sobre a mudança da relação entre os espectadores e as obras que, por meio das telas dos computadores ou celulares, chegam a um público nascido na era digital, marcado pela interatividade — ressaltando que o museu e suas artes podem alcançar

um número cada vez maior de pessoas. Ururahy destaca que as instituições dialogam com um espectador multifunção, de característica ativa, quando este também é curador e autor.

Ele [o público] deseja — ou apenas exerce naturalmente — a função de receptor-emissor, criador-difusor, não atuando mais de forma passiva diante ao acesso de múltiplas informações, mas gerindo e reconstruindo outros significados a elas (URURAHY, 2013, p. 338).

A pesquisadora (2013, p. 340 a 343) ainda escreve sobre o espetáculo digital, feito para chamar a atenção de um consumidor que está sendo impactado por várias informações e artifícios, pontuando que é preciso ir além da performatividade e dos desejos do público: atender às suas necessidades e os envolver, tornando-os participantes.

Urrahy também expõe que, digitalmente, as instituições podem reunir conteúdos produzidos pelos próprios usuários, deixando os conhecimentos gerados como herança, e ressalta a necessidade de se trabalhar de maneira a preservar a veracidade e qualidade das informações, que devem representar vários pontos de vista, aproveitando as capacidades informativas e educativas do online. “Os museus adentraram o mundo da internet com o objetivo de ganhar maior visibilidade social. Com o passar do tempo, percebem que sua própria função na sociedade poderia se expandir através desse meio” (URURAHY, 2013, p. 341). E em 2020 a pandemia do Coronavírus se apresenta, então, ruptura, ao tornar a presença digital determinante para a existência das instituições, que tem seus espaços físicos fechados.

2. A comunicação e os museus

2.1. A comunicação como elemento central nos museus da atualidade

Para o estudo proposto neste trabalho, a comunicação envolve um conjunto de profissionais, dos responsáveis pela expografia, à equipe que atua nas redes sociais, e é baseada em uma série de mediações, que têm como ponto inicial a realidade vivida.

Cristiane Batista Santana defende a atuação de um gestor de comunicação como:

“(…) aquele profissional capacitado para lidar com diferentes linguagens, com a heterogeneidade dos perfis de públicos, e apto a planejar e gerir diferentes processos de mediação entre museu e público, abrindo possibilidades de diálogo e apropriação” (2011, p. 111).

A autora destaca que o referido trabalho presume a integração de processos de comunicação interna e externa, assessoria de imprensa e redes sociais, mas que vai muito além delas, envolvendo o entorno e a própria museografia, buscando novas linguagens, com atenção especial ao trabalho de conhecimento do público, para se conectar com o mesmo, em uma atuação que tem como base o cotidiano e o comportamento das pessoas. “Esse gestor é capaz de refletir sobre processos de construção de sentidos, de imaginário, de trocas simbólicas” (SANTANA, 2011, p. 111). Tal atuação depende do conhecimento do público e seu comportamento, assim como do domínio dos conteúdos da instituição, e tem como objetivo o diálogo e a mediação, o que é realizado por meio da equipe e dos mais diversos materiais e meios de comunicação (2011, p. 26 e 27).

Os profissionais de comunicação também são vistos como difusores, definidos por Gisele Jordão como: “atores responsáveis pela distribuição e divulgação dos bens e serviços culturais/artísticos. Veículos de imprensa, teatros, bibliotecas, aparelhos culturais, pontos de venda, críticos etc., entre outros, são atores que estão neste grupo” (2018, p. 16). A autora destaca que, na contemporaneidade, profissionais digitais como *youtubers* cumprem esse importante papel e pontua sobre a discussão do próprio ambiente digital como um difusor.

O lugar da cultura na sociedade muda quando a mediação tecnológica da comunicação deixa de ser meramente instrumental para espessar-se, condensar-se e converter-se em estrutural: a tecnologia remete, hoje, não a alguns aparelhos, mas, sim, a novos modos de percepção e de linguagem, a novas sensibilidades e escritas (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 54 *apud* ESCOSTEGUY, 2009, p. 2 e 3).

Evoluções tecnológicas e consequentes mudanças estruturais, com novas possibilidades e desafios para os profissionais, que trabalham com públicos diversos e que também estão em constante adaptação, contexto que é, muitas vezes, de experimentação, com respostas não previsíveis.

2.2. A codificação, a decodificação, as práticas significantes e a comunicação com o público

Stuart Hall evidencia que o processo comunicativo deve ser pensado como “uma estrutura produzida e sustentada através da articulação de momentos distintos, mas interligados — produção, circulação, distribuição/consumo, reprodução” (2003, p. 387). No processo referido, há a articulação de práticas, distintas, porém combinadas, momento no qual todas elas são necessárias, estão relacionadas e se somam, formando uma “complexa estrutura em dominância” (HALL, 2003, p. 387). A produção do autor, situada no meio televisivo, é também referência em outros contextos, como o *online*.

A produção constrói a mensagem, estágio que também é discursivo, constituído com base em “sentidos e ideias” (2003, p. 389). Nessa etapa, as ideologias dos profissionais e da instituição, assim como suas condições de produção, são alguns dos fatores determinantes. Então, o produto circula e chega aos seus diferentes públicos, como discurso — momento no qual é transformado, novamente, em prática social, passa a ter efeito e pode ser consumido. Para Hall a mensagem:

(...) deve, primeiro, ser apropriada com um discurso significativo e ser significativamente decodificada. É esse conjunto de significados decodificados que “tem um efeito”, influencia, entretém, instrui ou persuade, com consequências perceptivas, cognitivas, emocionais, ideológicas, ou comportamentais muito complexas. Em um momento “determinado” a mensagem desemboca na estrutura das práticas sociais pela via de sua decodificação (2003, p. 390).

O sociólogo destaca que, na conotação, quando há associação para além do que está escrito, momento no qual as ideologias se conectam a “discursos e sentidos ideológicos mais amplos” (2003, p. 395), a significação pode ser alterada e até adquirir vários sentidos. Hall (2003, p. 396 e 397) evidencia a existência de uma ordem cultural/discursos dominantes, construídos por sentidos dominantes que também são chamados de preferenciais e descreve o preferencial como uma tentativa de hegemonização, quando tenta-se atrelar uma mensagem a um significado, mas destaca que não há o domínio completo da leitura que será feita pelo

receptor. Então, o autor (2003, p. 401) desenvolve sobre o código negociado, quando o receptor reconhece e considera as posições hegemônicas, mas, ao mesmo tempo, segue regras próprias, em negociação com condições locais. Para o autor, o receptor não costuma ler exatamente o que foi codificado, assim como não se opõe totalmente, fazendo uma leitura negociada, com diferentes posições. Ele pontua que a codificação/decodificação é um processo é complexo e não transparente.

Stuart Hall evidencia que os sentidos, produzidos por meio das práticas significantes, dentro dos sistemas representacionais conhecidos como linguagens, são resultado de convenções linguísticas, que variam conforme os idiomas e, especialmente, contextos sociais e culturais. Esses sentidos, portanto, não são fixos. “O principal ponto é que o sentido não é inerente às coisas, ao mundo. Ele é construído, produzido. É o resultado de uma prática significativa — uma prática que produz sentido, que faz os objetos significarem” (HALL, 2016, p. 46).

Para Hall, o sentido vem da forma como um produto é representado pela linguagem, quando a realidade é mediada pela própria linguagem. “É dentro dos sistemas de representação da cultura e através deles que nós experimentamos o mundo, a experiência é o produto de nossos códigos de inteligibilidade, de nossos esquemas de interpretação” (2003, p. 181 e 182).

Assim, considerando as leituras à partir de referenciais, e as variadas interpretações, para que os diferentes públicos se sintam convidados para entrar no espaço ou consumir um conteúdo online, é necessário haver uma leitura compartilhada. Para tanto, é preciso pensar na produção, circulação, em conjunto, para que exista consumo e reprodução, como coloca o autor. Para construir uma mensagem que, posteriormente, seja decodificada é preciso conhecer o público, sabendo que existem diferenças culturais e econômicas entre eles, com a consciência de que as mensagens, mesmo que elaboradas dentro da ordem cultural dominante, muito bem contextualizadas e direcionadas, serão negociadas. Nesse contexto, a medição torna possível a compreensão entre indivíduos de realidades distintas.

O estudo da codificação e decodificação se faz relevante para o presente estudo ao evidenciar que a comunicação parte do especialista para público, mas também é construída com o inverso, incluindo uma troca de conhecimentos, negociação de significados, assim como interpretações compartilhadas. Isso evidencia, mais uma vez, a necessidade de diálogo com o público e a construção de um ambiente de legitimação das diferentes perspectivas (MARANDINO, 2008, p. 17).

2.3. A tecnologia e os muitos comunicadores que se somam para a conexão dos museus com seus públicos

Com a tecnologia, vem “a possibilidade da ampliação de plataformas e de novas formas de produzir e de consumir” (JORDÃO; PEZZOTI, 2018, p. 56), quando a produção do coletivo ganha força e importância, com diferentes protagonistas (indivíduos ou coletivos) estabelecidos em redes, que dependem do compartilhamento e da interação para existir.

As redes são compostas pelas pessoas e suas relações, os indivíduos se motivam e organizam por interesses em comum ou situações vividas. Nesse cenário, as pessoas ou organizações com mais contatos que os demais são chamados de “*hubs*”, com grande relevância. (JORDÃO, 2018, p. 31).

Os conteúdos ainda diferem de lugar para lugar e os territórios são determinados a partir de relações e da manifestação de identidades e ideologias, além de outros fatores políticos e econômicos. (JORDÃO, 2018, p. 18).

A autora (2018, p.28) também pontua que, nesse contexto, surgem vários personagens como o curador, quando o termo, antes ligado às artes plásticas, alarga-se para aquele que realiza uma seleção e constrói um ponto de vista dentro de uma temática, sejam estes jornalistas, professores, artistas ou outros indivíduos, que ganham importância na contemporaneidade, reunindo informações que estão em pauta, propondo algo novo e fazendo o conhecimento alcançar seus semelhantes. Ao provocar conexões, estes são vistos hoje como mediadores potenciais.

A atividade curatorial tem introduzido novos meios de produção, circulação e fruição dos conteúdos culturais e, com isso, coloca o curador no papel de articulador e construtor de sentidos, o que se concretiza quando ele estabelece e realiza a mediação e, assim, cumpre sua tarefa de conectar culturas e de ajudar a desenvolver pessoas e seus contextos compartilhados (JORDÃO, 2018, p. 28).

O curador, indivíduo importante para o consumo dos produtos culturais, costuma ter público definido e conhecer seus receptores, defende interesses próprios, de um grupo de pessoas ou instituição. A curadoria é realizada no espaço físico e online, assim como na comunicação.

2.4. As redes de influência

A comunicação acontece por meio da atuação de um número cada vez maior de indivíduos, de diferentes naturezas. Gisele Jordão e Renato Pezzotti (2018, p.55) evidenciam que redes de influência têm se mostrado cada vez mais significativas, as pessoas acedem a um conteúdo online ou vão a um espaço cultural influenciadas por amigos, porta-vozes das instituições, jornalistas, críticos, sites e aplicativos, por exemplo. Segundo os autores citados (2018, p.56 e 57), há três fluxos de influência: o primeiro é formado pela massa, constituída pelos consumidores de um determinado produto artístico; o segundo conta com aqueles que dominam o conhecimento e linguagem artística (como os curadores e críticos); e o terceiro é o fluxo das afetividades (amigos e pessoas próximas).

Paralelamente, são formadas três redes (JORDÃO; PEZZOTTI, 2018, p.57), a primeira é baseada nos algoritmos e permeada pelos influenciadores digitais, quando as indicações mudam conforme a localização, sequência de cliques e escolhas do próprio usuário, por exemplo. Em seguida, vem a rede estratégica, que tem como fonte os materiais oficiais ou gerados pelos especialistas. E a terceira rede, de amizade, é estabelecida com base no afeto e na socialização, marcada “pelo boca a boca” e pode acontecer no WhatsApp, por exemplo, onde rapidamente são estabelecidas conversas com quem já se tem proximidade.

A amizade chama atenção, dentro de uma realidade polarizada, onde desconfia-se da opinião dos diversos atores na internet, vista como o principal meio de informação (JORDÃO, 2018, p. 91). Nesse contexto, as divulgações oficiais também ganham espaço:

A inclusão dos receptores na esfera da produção tem relação, entre outros fatores, com a chamada convergência tecnológica, o que, por sua vez, tem estreita vinculação com as singularidades das tecnologias de comunicação em uso. Sendo assim, essas novas dinâmicas têm profunda repercussão na constituição das identidades dos atores sociais (ESCOSTEGUY, 2009, p. 4).

Ao se tratar dos influenciadores, a segmentação é um importante ponto, já que estes alcançam o público pela afinidade, por meio da legitimidade do utilizador. (FIGUEIREDO; PEZZOTTI, 2018, p. 119). A influência se dá de acordo com os perfis, interesses e conexões dos diferentes atores que estão em rede. Gisele Jordão aponta que:

Quando observamos os processos de escolha e influência, verificamos que as experiências próprias, a ideia de diversão e o instigante são os principais fatores citados para a escolha das práticas artísticas. (...) Neste sentido, percebemos que os divulgadores, um dos perfis entendidos como difusores, são menos importantes na escolha (2018, p. 46).

A visita no museu é realizada pela curiosidade despertada pela instituição, por diversão ou porque todos os conhecidos já visitaram o espaço (2018, p. 46). Os celulares e câmeras hoje já são bem-vindos em grande parte nos museus, diante da necessidade dos usuários de registrar e compartilhar a experiência. Tal comportamento fez com que os próprios diretores artísticos e artistas passassem a incluir cenas e materiais que estimulassem o registro e, assim, o compartilhamento (LUKE, 2019).

No consumo, percebemos que é uma conjunção entre diversos elementos, pessoais (interesses) e externos (comunicação), que possibilitam o exercício da influência. Entre os difusores, é consenso que observar o comportamento do consumo é necessário para a construção de sua atuação que, por sua vez, impacta diretamente na produção (JORDÃO; PEZZOTI, 2018, p. 57).

Nessa realidade, as próprias plataformas passam a influenciar o consumo, assim como quando a Netflix acaba apontando o próximo filme que será visto pelo usuário. O contexto também é marcado pela democratização, viabilização e ampliação dos conteúdos.

Guillaume Erner sublinha que a “publicidade pode orientar os gostos dos indivíduos, ela não os dita. (...) Numa sociedade moderna os indivíduos conservam seu grau de autonomia” (2015, p. 98). São várias as fontes de informação, e, mediante os diversos pontos de vista, os consumidores podem optar, verificar o que se conecta com as suas crenças, por exemplo.

3. A pandemia do Coronavírus, a aceleração digital e os museus

3.1. O isolamento social e os museus

A pesquisa da *Network of European Museum Organisations* (2020b, p.2), que reuniu, até 3 de abril, informações de 650 museus de 41 países da União Europeia e outros como Estados Unidos da América, Filipinas e Polinésia Francesa, evidencia que a pandemia do Coronavírus provocou grandes impactos nos museus da Europa. Com as portas fechadas, as instituições precisaram se reorganizar e encontrar novas maneiras de alcançar o público, por meio da presença digital.

Segundo o levantamento, 92% dos museus fecharam durante a crise. Os únicos países respondentes onde as instituições permaneceram abertas foram a Suécia, Albânia e Áustria (NEMO, 2020b, p. 2). Nesse contexto, as perdas no orçamento chegam a 80% nos museus situados em áreas de turismo: os valores perdidos alcançam 100.000 e 600.000 euros semanais em grandes instituições como o Rijksmuseum, nos Países Baixos. A pesquisa não registra grandes demissões, mas, em paralelo, o Estudo do Observatório de Políticas de Comunicação (2020), do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, da Universidade do Minho, aponta que:

(...) as organizações do setor cultural estimam uma redução de 45,2% nos postos de trabalho e de 78,6% no volume de negócios. Os profissionais do setor cultural estão muito cientes dos problemas, havendo 82,6% que estimam perdas no volume de negócios anual fruto da Covid-19, a grande maioria com perdas superiores a 50% dos rendimentos (GAMA, 2020, p. 45).

As mostras internacionais previstas para o ano de 2020 são postergadas, em um contexto no qual o futuro é marcado por incertezas e possibilidade de cancelamento diante de fatores como a redução de receita (NEMO, 2020b, p. 3).

A pesquisa aponta para uma rápida resposta das instituições, com crescimento dos serviços digitais como forma de entretenimento para o público, que precisa se manter em casa, além de ações que convidam as pessoas a contribuírem com objetos e histórias relacionadas à pandemia, para registro e futura exposição. O cenário é marcado por constantes adaptações e experimentações por parte dos museus:

A cultura ganha importância em tempos incertos de crise, nos une. Estamos vendo um uso digital criativo sem precedentes e um envolvimento com e por meio da cultura no mundo. A maioria dos museus da Europa e do mundo estão fechados. (...) Não existe

um caminho rápido de volta ao normal — em vez de retornar ao nosso objetivo normal, precisamos aprender com essa crise para responder com eficácia, mitigar, adaptar e integrar⁵ (NEMO, 2020b, p. 1).

A ainda nas primeiras semanas do Estado de Emergência, que em Portugal foi decretado no dia 18/03, o estudo da Nemo, com dados coletados até 3 de abril, evidencia que houve um aumento no número de exposições *online* e visitas virtuais. O trabalho também aponta que, após a experiência, as instituições, interessadas no engajamento, têm a intenção de promover mais conteúdos ao vivo e jogos. As visitas na internet aumentaram em 40% nos museus respondentes.

Desses, 41% observam um aumento de visitas de até 20% por semana em seu site, 38% observam um aumento de até 50%, 8% observam um aumento de até 100%, enquanto 13% dos museus observaram um aumento de até 500% por semana. (...) Mais de 70% dos museus aumentaram suas atividades nas mídias sociais, quase 80% deles usando principalmente o Facebook e quase 20% usando o Instagram como plataformas para suas atividades⁶ (2020b, p. 6).

Além das mostras, visitas online e dos *posts* nas redes sociais, o documento evidencia que há movimentação em *blogs*, investimento em aplicativos de arte e educação e produção de conteúdos para os canais do Youtube, que vão de conversas com os artistas a vídeos da equipe mostrando seus objetos prediletos. Entre as *hashtags* citadas, está *#digitalmuseum* (NEMO, 2020c, p. 1).

A pesquisa supracitada (2020c, p. 1 a 4) também relaciona várias ações de diferentes museus: o blog *Museum and the City*, que reúne museus da cidade de Berlim, disponibiliza vídeos dos curadores comentando as exposições, além de entrevistas e conteúdos dos bastidores, que se unem a fotos das exposições.

O Museu do Louvre (França) convida o público para passear virtualmente, clicar nos objetos e saber mais sobre cada um, recurso que é usado por muitas outras instituições para

⁵ Tradução da autora. No original: "Culture gains importance in uncertain times of crises, it brings us together. We are seeing an unprecedented creative digital use and engagement with and through culture in the world. The majority of museums in Europe and around the globe are closed. (...). There is no fast track back to normal - rather than making a return to normal our goal, we must learn from this crisis in order to effectively respond, mitigate, adapt and integrate" (Nemo, 2020b, p. 1)

⁶ Tradução da autora. No original: "Of those, 41% note an increase of visits up to 20% per week on their website, 38% note an increase up to 50%, 8% note an increase up to 100%, while 13% of the museums have noted an increase of up to 500% per week. (...) Over 70% of the museums have increased their social media activities, almost 80% of them using mostly Facebook and almost 20% using Instagram as platforms for their activities." (Nemo, 2020b, p. 6)

exibir coleções e mostras temporárias, como a de quadros do pintor holandês Rembrandt no Museu Nacional Thyssen-Bornemisza (Espanha).

Museus como o Belvedere (Áustria), e o *Moderna Museet* (Suécia) fazem, diariamente, *tours* online ao vivo com hora marcada, e as visitas também são realizadas pelo *Museum of Fine Arts* (Áustria), que destaca a existência de passeios digitais para crianças, além de palestras sobre os temas *Old Masters in Conversation* e *Contemporary Talks*. A Fundação Sandretto Re Rebaudengo (Itália) editou um *e-book* sobre arte contemporânea com um mapa interativo e disponibiliza conteúdos e *workshops* baseados no livro. O Museu de Arte Digital (Suécia) também promove aulas ao vivo (NEMO, 2020c, p. 1 a 4).

A Galeria Bremen (Alemanha) convida o público a recriar obras de arte, com perspectiva de exibição no *foyer* após a reabertura. A brincadeira de remontagem dos quadros é proposta por diferentes instituições, como o Getty Museum, segundo o relatório citado. Outros exemplos podem ser vistos no Instagram Tussen Kunst & Quarantaine (@tussenkunstenquarantaine), dedicado a recriações das obras (2020c, p. 3). A iniciativa dos museus citados e outros, como o *Metropolitan Museum of Art*, de Nova York, ganham destaques em jornais como o *Público* (2020), que destaca “Arte em isolamento: que tal recriar obras de arte com os objectos que há em casa?”.

O levantamento ainda mostra que museus como o *Museum Europäischer Kulturen* (Alemanha) passam a reunir registros relacionados à vida durante a pandemia do Coronavírus: a pessoas são convidadas a enviar fotos, vídeos ou relatos e, para marcar o material, a instituição usa a *hashtag* #CollectingCorona (NEMO, 2020c, p. 4). Também surge a *hashtag* #coronaarts, usada por instituições de arte como a Bienal de São Paulo para postar graffiti, pinturas e outros trabalhos que têm como tema central a pandemia (BIENAL DE SÃO PAULO, 2020).

Os materiais que já estavam disponíveis online ganham visibilidade no contexto do isolamento, quando os museus fecham e as equipes não podem se deslocar, sendo inviável digitalizar as peças, por exemplo. A pesquisa da Tubular Labs, especializada em inteligência de vídeos digitais, mostra um aumento no consumo de conteúdos de artes e decoração (UOL PUBLICIDADE, 2020) e evidencia que a maior parte do que foi visto durante a pandemia foi produzido em 2019 ou antes. “Sessenta e seis por cento do conteúdo de entretenimento dos EUA assistido após o surto são conteúdos de 2019 e mais antigos”⁷ (TUBULAR LABS, 2020, p. 24). Ao citar as produções feitas durante o período de isolamento, o levantamento aponta que

⁷ Tradução da autora. No original: “66% of the US Entertainment content watched after the outbreak is content from 2019 and older.” (TUBULAR LABS, 2020, p. 18)

os influenciadores, preparados para a produção em casa, tiveram mais facilidade que as instituições para a realização (TUBULAR LABS, 2020, p. 18).

O cenário pandêmico exige readaptação e abre espaço para a experimentação com qualidade de conteúdo. Aos poucos, novas propostas online, que vão além das visitas às galerias e conversas com os artistas e outros membros das equipes, vão surgindo. Para comemorar o Dia dos Museus, celebrado em 16 de maio, quase dois meses depois do início do isolamento em Portugal, a Fundação Calouste Gulbenkian (2020) convidou o público para ser curador e selecionar uma obra da coleção para exposição especial online.

Sobre os conteúdos apresentados pelas instituições no período da pandemia, a artista e pesquisadora Giselle Beiguelman, referência no estudo da arte digital, reflete que:

O coronavírus ressuscitou a internet dos anos 90. Entre videochamadas, *lives* e visitas virtuais, descobrimos o que já sabíamos — viver no universo paralelo é muito chato. O homem é um animal político. O seu lugar é a pólis, a cidade, a rua, não atrás da tela. E descobrimos outra coisa — museus, galerias de arte e instituições culturais estão na idade da pedra da internet. Atropelados pela pandemia e sem conteúdo artístico e cultural criado para a web, aderiram aos únicos campos da vida online que conhecem, as redes sociais, *e-commerce* e saídas de emergência apontadas para o Google (BEIGUELMAN, 2020).

Em matéria para o jornal brasileiro Folha de S. Paulo, Beiguelman (2020) indica boas iniciativas de *net art*, cita o: *Whitney Art Port*, do *Whitney Museum of American Art*, e Netescópio (2020), do projeto artístico nativo digital do artista Mark Tribe, Rhizome (2020). Beiguelman também menciona o Prêmio Alemão Hash, feito em parceria com o Centro de Arte e Mídia (ZKM) de Karlsruhe, na Alemanha. No campo da vídeo arte, a pesquisadora cita sites de Festivais como o Videobrasil, que reúne obras das 21 edições do evento. Destaca também a *Private Lives Public Spaces*, primeira exposição do *MoMA Views*, realizada pelo MoMA, nos Estados Unidos, com reunião de materiais audiovisuais para serem vistos de casa, e o Projeto do Instituto Moreira Salles, no Brasil, com obras para o digital relacionadas à pandemia.

A página Web Arte⁸, de Fabio Fon, também citado por Beiguelman como uma das referências no Brasil, destaca:

Quando a Internet se tornou popular, pouco se falava em criação experimental na rede: os sites de arte. Muito diferente do que se costuma pensar, esse tipo de produção não se resume a sites que trazem trabalhos de arte como museus ou galerias, apresentando pinturas ou esculturas, mais do que isso: artistas passam a utilizar o meio criando trabalhos com o que a rede tem de mais específico. Os artistas farão com que o usuário reflita poeticamente sua relação com a máquina e com as outras pessoas, num mundo

⁸ <http://www.fabiofon.com/webartenobrasil/>

onde os relacionamentos e a vida são cada vez mais mediados pela teleinformática (telefones digitais, mensagens instantâneas, e-mails e outras coisas mais). Isso é o que chamamos de net arte, arte na rede ou web arte (FÁBIO FON, 2020).

Entre as iniciativas dos museus, Giselle Beiguelman destaca o Museu do Prado (Espanha), cujo site tem uma linha do tempo e contextualiza as obras historicamente, fazendo relação com a arquitetura, ciência e outras áreas. Assim, a autora evidencia a importância de investimento na plataforma digital:

Nenhuma dessas estratégias brota de um dia para o outro. A compreensão da internet para além de um repositório de links e o reconhecimento de sua produção artística são fatores determinantes. Mas investimento em pesquisa e criação são decisivos. Dito de outra forma — instituições, por favor, despendem-se das redes sociais, contratem designers, comissionem artistas e paguem um programador (BEIGUELMAN, 2020).

Instituições como o MoMA e o Metropolitan, que já investiam no online, com conteúdos pensados para o meio, tornam-se referência. Matérias como a intitulada “Como aproveitar as maiores instituições culturais de Nova Iorque virtualmente de casa” (ERDEKIAN, 2020) destacam a série *The Artist Project*, iniciada em 2015 pelo Metropolitan, com vídeos com 120 artistas, que tem o espaço icônico do museu como fonte de inspiração, quando os realizadores falam sobre peças ou coleções da instituição. “O que artistas veem quando eles olham no MET”⁹ (THE MET, 2020), questiona o vídeo *teaser* da série citada. Paralelamente, os passeios virtuais em 360 graus, presentes no site do museu, também são bastante mencionados pela imprensa.

Tours de instituições como o Metropolitan são lembrados pela comunicação de marcas como o Activo Bank.

Pagar a água, a luz e todas as contas pela app do ActivoBank não é a única coisa que pode fazer sem sair de casa. Pode também visitar o famoso “Met”, um dos museus mais visitados do mundo — que está a um link de distância de si <https://www.metmuseum.org> (ACTIVO BANK, 2020).

Com conteúdos na mesma linha do MET, o MoMA também é notícia. A matéria do jornalista Alex Erdekian (2020) ressalta o podcast “*The Way I See It*”¹⁰, uma produção do Museu em parceria com a BBC. A proposta, segundo a matéria, reúne criativos que comentam as obras dos museus e contam como elas os inspiram.

⁹ Tradução da autora. No original: “What artists see when they look at The MET”. (THE MET, 2020)

¹⁰ <https://www.bbc.co.uk/programmes/m0009bf6>

Em outro artigo, intitulado “Está em isolamento pelo Coronavírus? Os melhores museus e tours para aproveitar de casa”¹¹, assinado por Aimee Dawson (2020b), *The Art Newspaper* destaca o Google Artes & Culture, plataforma citada em muitas das listas com indicações dos museus para visitar online durante a quarentena.

De passeios virtuais a imagens de alta definição de obras das coleções, você pode se perder por horas neste site. Você pode pesquisar por artista ou por períodos históricos da arte, ou pode olhar para museus de um país específico ou procurar sua área local na visualização de mapa. As instituições incluídas na plataforma incluem grandes nomes como o Metropolitan Museum of Art e o Salomon R. Guggenheim Museum em Nova York e a Galeria Uffizi em Florença, além de espaços menores, mas bem-amados, como o Van Gogh Museum de Amsterdã e o Museu Calouste Gulbenkian em Lisboa¹² (DAWSON, 2020b).

Além dos seus famosos *street views tours* adaptados para serem feitos dentro dos museus, com possibilidade de *zoom* para enxergar detalhes das obras, o Google Artes & Culture usa da tecnologia para propor experiências à distância, entre as quais está a Arte *Selfie*: “tire uma *selfie* e pesquise milhares de obras de arte para saber se alguma delas se parece com você” (GOOGLE ARTS AND CULTURE, 2020a).

Outro recurso permite que o público transponha virtualmente obras para um ambiente à sua escolha, permitindo que o indivíduo tenha um renomado quadro em sua sala. O aplicativo ainda reúne as obras do artista predileto de espectador, para que este as veja juntas (GOOGLE ARTS AND CULTURE, 2020b).

A tecnologia que se estabelece como saída em tempos de isolamento social tem um grande potencial a ser explorado. O uso crescente faz com que suas potencialidades passem a ser estudadas e usadas, atendendo às demandas do homem contemporâneo. O jornalista Clayton Melo chama atenção para as experiências imersivas.

Como resposta ao isolamento social, os artistas e produtores culturais passaram a apostar em shows e espetáculos online, assim como os *tours* virtuais a museus ganharam mais destaque. Esse comportamento deve evoluir para o que se pode chamar de experiências culturais imersivas, que tentam conectar o real com o virtual a partir do uso de tecnologias que já estão por aí, mas que devem se disseminar, como a realidade aumentada e virtual, assistentes virtuais e máquinas inteligentes (2020).

¹¹ Tradução da autora. No original: “On coronavirus lockdown? The top online museum and tours to enjoy from home”

¹² Tradução da autora. No original: “From virtual tours to high definition images of works from the collections, you could get lost for hours on this site. You can search by artist or art historical periods, or you can look at museums from a particular country or browse your local area in the map view. The institutions included on the platform include the big names like the Metropolitan Museum of Art and the Solomon R. Guggenheim Museum in New York and the Uffizi Gallery in Florence as well as smaller but well-loved spaces like Amsterdam’s Van Gogh Museum and the Calouste Gulbenkian Museum in Lisbon.” (DAWSON, 2020b)

Alteram-se também os modelos de negócio, algo que já foi visto em maior escala na indústria da música — sendo hoje possível escutar as canções gratuitamente no Spotify — e do cinema, com as plataformas de *streaming* com um uso cada vez maior (ANHEIER et al., 2018, p. 19).

Entre tantas transformações, que já estavam em curso, o sociólogo e doutor em ciência da comunicação Massimo Di Felice (2009a e b) escreve sobre o espaço e a multiplicidade de significados que ele ganha na contemporaneidade, evidenciando que há uma nova condição habitativa.

3.2. O digital, o acesso à cultura, a necessidade de investimento na tecnologia e nos seus profissionais

Artigo de Elżbieta Kuzelewska e Mariusz Tomaszuk da Faculdade de Direito da Universidade de Białystok, na Polônia, destaca que:

O acesso à cultura (entendido também como acesso ao patrimônio cultural) é um dos direitos humanos reconhecidos pela interpretação de documentos internacionais e europeus, incluindo a Declaração Universal dos Direitos Humanos, de 1948, o Pacto Internacional dos Direitos Econômicos, Sociais e Culturais, de 1966, a Convenção Europeia dos Direitos do Homem, de 1950, e a Carta dos Direitos Fundamentais da União Europeia, de 2000.¹³ (2020, n.p.)

Acesso este que, no contexto de isolamento social, com museus, galerias e outros equipamentos culturais encerrados, ocorre online, e, sendo um direito, deve ser garantido (KUZELEWSKA, TOMASZUK, 2020, n. p.). Os autores ainda pontuam que a pandemia evidencia que tal acesso pode ser melhorado.

Em somatória, a Network of European Museum Organisations (Nemo) ressalta a necessidade das instituições e autoridades posicionarem o museu digital e as iniciativas no universo online como uma realidade com grande valor, “reunindo pessoas, incentivando a

¹³ Tradução da autora. No original: “Access to culture (understood also as access to cultural heritage) is one of the human rights recognized through the interpretation of international and European documents including the 1948 Universal Declaration of Human Rights, the 1966 International Covenant on Economic, Social and Cultural Rights, the 1950 European Convention on Human Rights, and 2000 Charter of Fundamental Rights of the European Union.” (Kuzelewska e Tomaszuk, 2020, n.p.)

criatividade, compartilhando experiências, e oferecendo um espaço virtual para a construção conjunta de ideias”¹⁴. (2020b, p.1)

Mas os estudos ressaltam que o uso da internet na ausência do presencial, durante o isolamento social, pressupõe um investimento prévio das instituições ou uma migração imediata em condições reduzidas, o que representa uma das grandes dificuldades do cenário pandêmico para os museus. A pesquisa Nemo (2020b, p.5) evidencia que, embora 60% dos museus afirmem estar mais presentes digitalmente durante a pandemia, somente 13,4% tiveram um orçamento maior para o digital. Apenas 4% das instituições revelam ter contratado novos profissionais com foco no online e 30,5% afirmam ter deslocado pessoas da equipe para o digital. Assim, a pesquisa aponta para a necessidade de investimento estrutural, nos diversos canais, assim como novos métodos de trabalho, contratação e formação da equipe, aproveitando as experiências feitas durante a crise.

3.3. O digital ainda é um desafio

A pandemia ressaltou a importância do digital que permitiu a continuidade dos museus, possibilitou o trabalho de casa, o estudo e consultas médicas à distância, evidenciando a necessidade de investimento em infraestrutura e no desenvolvimento tecnológico paralelo ao investimento nas pessoas, para que elas se tornem produtoras e usuárias em potencial. Sendo este um dever da sociedade, dos governos e também das instituições (XIAO; FAN, 2020).

Em 2015, a Comissão Europeia colocou o mercado único digital entre as suas prioridades políticas e, no ano seguinte, o digital entrou na sua Agenda de Competências (EUROSTAT STATISTICS EXPLAINED, 2019). Assim, são realizadas medidas como o investimento em banda larga, que possibilita a transferência dos dados rapidamente.

O acesso de banda larga generalizado e a preços acessíveis é um dos meios de promoção de uma sociedade baseada no conhecimento e na informação. A banda larga foi, de longe, a forma mais comum de acesso à internet em todos os Estados-Membros da UE: foi utilizada por 86 % dos agregados familiares da UE-28 em 2018, 38 pontos percentuais acima da percentagem registada em 2008 (48%) (EUROSTAT STATISTICS EXPLAINED, 2019).

¹⁴ Tradução da autora. No original: “by bringing people together, encouraging creativity, sharing experiences, and offering a virtual space to build ideas together.” (NETWORK OF EUROPEAN MUSEUM ORGANISATIONS, 2020b, p. 1)

O portal oficial, que reúne estatísticas da União Europeia, aponta que os Países Baixos têm a maior taxa de acesso à internet, alcançando a marca de 98% das pessoas online, e o local de menor número é a Bulgária, com 75%. Dentro de cada país também foi registrada diferença conforme a localidade: a média nas cidades é 91%, enquanto as vilas e os subúrbios registram 89% e as áreas rurais, 85%. E destaca que países como Grécia, Portugal, Bulgária e Romênia registram uma queda maior na zona rural. (2019).

Diante da presença da internet, 85% dos cidadãos europeus de 16 a 74 anos afirmaram usar a rede por ao menos uma vez nos últimos 90 dias, sendo que 10% dos respondentes revela nunca terem usado a internet — porcentagem menor que em 2017, quando eram 12%, e muito menor que dez anos antes, em 2008, quando a taxa era de 32%. A pesquisa também mostra que o uso em dispositivos móveis é de 69% (EUROSTAT STATISTICS EXPLAINED, 2019).

Outros dados da União Internacional de Telecomunicações, agência de tecnologias, informação e comunicação da Organização das Nações Unidas, apontam que 3,5 bilhões (mil milhões, na variante europeia da língua portuguesa) de indivíduos estavam online em 2017, o que corresponde a cerca de metade da população do mundo. Com diferença de entre as localidades, do total, 501 milhões eram europeus (ITU, 2017a *apud* ANHEIER et al., 2018, p. 5).

Os números evidenciam esforços na União Europeia e uma presença online cada vez maior de pessoas de diferentes regiões e idades. Entre os que usam a internet, 89% o faz diariamente e 56% usa as redes sociais (EUROSTAT STATISTICS EXPLAINED, 2019). Mas os dados mostram que a quantidade de pessoas excluídas digitalmente, na União Europeia e no mundo, ainda é grande: são 21 milhões sem acesso à banda larga nos Estados Unidos, grande parte nas zonas rurais (MERREFIELD, 2020). Ressalta-se que o não acesso é significado de exclusão, intensificada no contexto da pandemia, quando a internet passa a ser pré-requisito para atividades básicas do dia a dia, como pagar contas e aceder a serviços públicos, assim como para o fazer cultural.

3.4. A digitalização e o consumo cultural na Europa

Segundo pesquisa da Dalia Research realizada em 2017, cerca de 70% das pessoas conectadas usaram a internet para um fim cultural durante o ano, dado que revela o crescimento do uso para essa finalidade. Em 2013, eram cerca de 50%, conforme dados de um Eurobarômetro Especial, pesquisa feita em nome da Comissão Europeia. “Dos participantes da

pesquisa da Dalia, 52% pesquisaram informações culturais, 27% discutiram conteúdo cultural, 24% seguiram um grupo cultural e 31% postaram seu próprio conteúdo cultural.”¹⁵ (DALIA, 2017 *apud* ANHEIER et al., 2018, p. 36).

O Eurobarômetro de 2013 apontava que, entre as atividades, estava o acesso a jornais; pesquisa de informações relacionadas ao fazer cultural; jogar, baixar e ouvir música; baixar, transmitir ou assistir a programas de TV e filmes; comprar livros ou ingressos, entre outros. Segundo a pesquisa, 25% visitou um museu ou biblioteca. Entre os respondentes, a maior parte se descreve como consumidor, mas cada vez mais pessoas usam a internet para criar e divulgar o que produz, seja em blogs, Instagram, Facebook ou em outras plataformas como o SoundCloud. (ANHEIER et al., 2018, p. 10).

Em 2011, antes da Pandemia, e do aumento do acesso à internet, os números apontavam para um crescimento do virtual sem o abandono do físico. “(...) as evidências sugerem que apenas 1% das pessoas que participam da cultura online o fazem sem nenhuma participação no mundo real.”¹⁶ (ANHEIER et al., 2018, p. 12).

¹⁵ Tradução da autora. No original: “Of Dalia survey respondents, 52% had searched for cultural information, 27% had discussed cultural content, 24% had followed a cultural group, and 31% had posted their own cultural content.” (LIST, Regina A. et. al. 2018, p.36)

¹⁶ Tradução da autora. No original: “(...) evidence suggests that only 1% of people who participate in culture online do so without any real-world participation.” (LIST. et. al. 2018, p.12)

4. O estudo de caso

4.1. Os parâmetros da pesquisa e a escolha do MoMA

O trabalho proposto configura-se em um Estudo de Caso do Instagram do Museum of Modern Art, o museu com maior público nas redes sociais em todo o mundo, que também está entre os 20 com maior público físico (12.442,000 seguidores em março de 2019), citado frequentemente por veículos da imprensa e artigos acadêmicos, após e antes do início da pandemia, como exemplo de boas práticas (DAWSON, 2020a). Assim, para o estudo, o museu está na vanguarda e é uma referência mundial, aquele com potencial de apontar caminhos para tempos futuros a instituições de diversas localidades.

A dissertação considera os dados da *The Art Newspaper*, publicação referência que divulga anualmente, há mais de 20 anos, listas com os museus e as exposições mais visitadas globalmente, replicadas pela imprensa e instituições, e que, atualmente, também publica uma listagem das instituições com maior público digital.

Foi-se o tempo em que o número de pessoas que passavam pela porta era o único marcador do público de um museu. Cada vez mais, a esfera digital é outra fronteira onde as instituições lutam pela atenção dos que buscam cultura. O engajamento nas mídias sociais, o número de curtidas de postagens e o total de seguidores de uma conta são levados em consideração quando os museus analisam o sucesso de uma exposição ou a popularidade de uma instituição. Calculamos o total de seguidores de mídia social (para Instagram, Twitter e Facebook) dos 100 museus mais visitados de nossa pesquisa, para ver a popularidade presencial em comparação com a popularidade online. O Museu de Arte Moderna de Nova York lidera com 12,4 milhões de seguidores.¹⁷ (DAWSON, 2020a)

A publicação (DAWSON, 2020a) aponta que os museus com maior audiência digital são o MoMA, Metropolitan, Tate Modern, Louvre, Guggenheim, Saatchi Gallery, Van Gogh, British Museum, National Gallery e Victória e Albert Museum, como mostra o quadro abaixo:

¹⁷ Tradução da autora. No original: "Gone are the days when the number of people walking through the door was the only marker for a museum's attendance. Increasingly, the digital sphere is another frontier where institutions battle it out for the attention of culture-seekers. The level of social media engagement, the number of likes for posts, and the total followers of an account are all taken into consideration when museums analyse the success of a show or the popularity of an institution. We have calculated the total social media followers (for Instagram, Twitter and Facebook) for the 100 most-attended museums in our survey to see how their in-person popularity relates to their popularity online. The Museum of Modern Art in New York comes out on top with 12.4 million followers." (DAWSON, 2020a)

Figura 1 - Os museus com a maior audiência digital

TOP 10 Social media   		
	Social media followers	Actual number of visitors
1 Museum of Modern Art NEW YORK	12,442,000	1,992,000*
2 Metropolitan Museum of Art NEW YORK	9,790,000	6,480,000
3 Tate Modern / Tate Britain LONDON	9,312,000	7,907,000
4 Musée du Louvre PARIS	7,701,000	9,600,000
5 Guggenheim Museum NEW YORK	6,731,000	1,283,000
6 Saatchi Gallery LONDON	5,842,000	1,161,000
7 Van Gogh Museum AMSTERDAM	5,596,000	2,100,000
8 British Museum LONDON	5,156,000	6,240,000
9 National Gallery LONDON	3,369,000	6,011,000
10 Victoria and Albert Museum LONDON	3,304,000	3,933,000

Fonte: Dawson, Aimee (2020a)

A opção pela instituição com maior audiência digital se dá no contexto da pandemia da Covid-19, quando as instituições são fechadas e as pessoas permanecem em casa, em um período de isolamento social, para reduzir a propagação do vírus. Tal escolha justifica-se pela busca das práticas daqueles que já estavam trabalhando em congruência com a evolução da tecnologia e suas conseqüentes mudanças de comportamento, e devem apontar maneiras de atuar na internet. Nesse contexto, a tradicional pesquisa de museus com maior público físico reforça a transformação acelerada pela pandemia e evidencia a importância da atuação online.

O surto, combinado com uma consciência crescente no mundo das artes da escala da crise climática, estão levando a uma mudança no pensamento sobre o papel dos museus e da frequência em exposições [de arte]. No próximo ano, podemos concluir que [a lista] os Mais Populares da Arte é medida mais pela participação digital do que pela presença física.¹⁸ (SHARPE; SILVA, 2020)

¹⁸ Tradução da autora. No original: "The outbreak, combined with an increased awareness within the art world of the scale of the climate crisis, are leading to a change in thinking about the role of museums and exhibition-going. Next year we may find that Art's Most Popular is measured more by digital engagement than footfall. (SHARPE; SILVA, 2020)

A mesma pesquisa evidencia impactos dos contextos sociais no público dos museus, o que aconteceu em grande escala, como a pandemia:

O Museu do Louvre mais uma vez lidera nossa pesquisa em termos de público com 9,6 milhões de visitantes, 600.000 a menos que o recorde absoluto em 2018, mas ainda impressionante. Os protestos contínuos em toda a cidade provavelmente contribuíram para que quatro dos cinco museus mais populares de Paris tivessem quedas no ano passado, exceto o segundo mais visitado da cidade, o Musée d'Orsay, que teve quase 3,7 milhões — um aumento de 11% em 2018.¹⁹ (SHARPE, SILVA, 2020)

O trabalho observa o posicionamento do MoMA, em uma análise da comunicação estratégica da instituição no meio digital, quando é realizado o estudo do Instagram, que aparece nas pesquisas anteriormente citadas como uma das principais redes sociais para os museus. Segundo a pesquisa NEMO as redes mais poderosas são o Facebook e o Instagram, enquanto o estudo da *The Art Newspaper* aponta para o Twitter e o Instagram. Em um contexto no qual a última ganhou importância rapidamente:

O total de seguidores dos 100 museus mais visitados no Twitter é de 45,7 milhões, enquanto o Instagram tem 41,7 milhões. No entanto, vale lembrar que o Twitter tem cerca de quatro anos a mais que o Instagram, e este último provavelmente o ultrapassará no próximo ano. Enquanto isso, o Facebook aparece com 32,3 milhões de seguidores.²⁰ (DAWSON, 2020a)

A pesquisa conduzida no presente trabalho terá em consideração três semanas: antes da pandemia; no início dela, quando as instituições são intimadas a se adaptarem rapidamente; e após o período de isolamento, para apontar comportamentos e estratégias que obtiveram sucesso e podem se tornar prática no digital.

O estudo tem como eixo central o dia 13 de março de 2020, início do estado de emergência nos Estados Unidos, onde se encontra o MoMA, encerrado um dia depois. A pesquisa é complementada com a observação da semana de 13 a 19 de fevereiro, um mês antes da crise, e é finalizada com o estudo de 13 a 19 de novembro, após a reabertura, realizada em

¹⁹ Tradução da autora. No original: "The Musée du Louvre once again tops our survey in terms of overall attendance with 9.6 million visitors, 600,000 less than its all-time record set in 2018 but impressive nonetheless. Ongoing protests throughout the city likely contributed to four of Paris's five most popular museums experiencing drops last year except for the city's second most visited, the Musée d'Orsay, which had nearly 3.7 million — an 11% increase on 2018." (SHARPE; SILVA, 2020)

²⁰ Tradução da autora. No original: "The total Twitter followers for the top 100 museums is 45.7 million, while Instagram has 41.7 million. However, it is worth remembering that Twitter has been around four years longer than Instagram, and the latter will likely overtake it by next year. Meanwhile, Facebook brings up the rear with 32.3 million followers." (DAWSON, 2020a)

27 de agosto. Para a seleção da última semana, buscou-se o afastamento máximo período do encerramento do museu, respeitando os prazos da pesquisa.

O trabalho configura-se em uma análise de conteúdo, método sistemático, quando a análise é realizada a partir de parâmetros previamente estabelecidos, e o quantitativo é aplicado para mensurar as variáveis: as características presentes. Este é realizado a partir do recolhimento de conteúdo em quantidade, contexto no qual o volume possibilita a análise dos dados e intervalos de tempo são favoráveis para a padronização. Para tal análise, a interpretação dos dados é determinante, podendo-se considerar outras formas de avaliação associadas. (WIMMER; DOMINICK, p. 156 e 157, 2011)

No entanto, a quantificação não deve cegar o pesquisador para outras formas de medir o impacto potencial ou os efeitos do conteúdo. O fato de algum item ou comportamento ter sido o elemento mais frequente em um corpus de conteúdo não necessariamente torna esse elemento no mais importante.²¹ (WIMMER; DOMINICK, 2011, p. 157)

Roger D. Wimmer e Joseph R. Dominick também ressaltam que o método é base para o estudo de mudanças sociais (2011, p. 158). A pesquisa é realizada em diferentes etapas, sem a necessidade de seguir a ordem:

Figura 2 - Etapas da análise de conteúdo

1. Formulate the research question or hypothesis.
2. Define the universe in question.
3. Select an appropriate sample from the population.
4. Select and define a unit of analysis.
5. Construct the categories of content to be analyzed.
6. Establish a quantification system.
7. Train coders and conduct a pilot study.
8. Code the content according to established definitions.
9. Analyze the collected data.
10. Draw conclusions and search for indications.

Fonte: Wimmer, Roger D.; Dominick, Joseph R. (2011, p.160)

²¹ Tradução da autora. No original: "However, quantification should not blind the researcher to other ways of assessing the potential impact or effects of the content. The fact that some item or behavior was the most frequently occurring element in a body of content does not necessarily make that element the most important" (WIMMER; DOMINICK, p. 157, 2011)

Definiram-se a pergunta da pesquisa — “Como a pandemia da Covid-19 muda a relação entre museus e públicos e a forma de comunicar as instituições e os produtos culturais?” — e o universo, os museus. Então, foi selecionada uma amostra, processo esse que, como evidenciam os autores, pode ter duas ou três etapas. A primeira amostragem está relacionada com a fonte: o Instagram do MoMA. Em uma segunda etapa, selecionou-se o período, diretamente relacionado ao objetivo da pesquisa, quando o marco é o início do estado de emergência, provocado pela pandemia que afeta o mundo. O estudo foi, então, dividido em três semanas, dentro de uma amostragem proposital, quando os períodos e intervalos de tempo também atendem o objetivo proposto (WIMMER; DOMINICK, p. 162 e 163, 2011): “Por fim, o período de tempo a ser examinado deve ser longo o suficiente para que o fenômeno sob estudo tenha tempo para ocorrer.”²² (p. 161). Os *posts* são a unidade de análise.

Os autores (2011, p. 160) ainda destacam que categorias são então estabelecidas, de acordo com o problema, para classificar/analisar o conteúdo. Estes também ressaltam a importância das perguntas de pesquisa, que determinam tais categorias, definidas previamente no caso de trabalho em questão.

Existem duas formas para estabelecer categorias de conteúdos. Os códigos emergentes estabelecem categorias depois de uma análise preliminar dos dados. O sistema de categorias resultante é construído com base em fatores comuns ou temas que emergem dos próprios dados. (...) Por outro lado, a codificação a priori estabelece as categorias antes que os dados sejam coletados, com base em um raciocínio teórico ou conceitual.²³ (WIMMER; DOMINICK, 2011, p. 165 e 166)

Os pesquisadores também evidenciam que existem níveis dentro das categorias. A pesquisa encaixa-se no nível nominal, quando é considerada a frequência dentro de cada quesito definido. (2011, p. 167).

O trabalho tem como categorias centrais o conteúdo ligado à pandemia/momento vivido; as características/ formato da publicação; e o desempenho da publicação. Assim, observa os seguintes aspectos:

²² Tradução da autora. No original: “Finally, the time period to be examined should be sufficiently long so that the phenomenon under study has enough time to occur” (WIMMER; DOMINICK, p. 161, 2011)

²³ Tradução da autora. No original: “There are two ways to go about establishing content categories. Emergent coding establishes categories after a preliminary examination of the data. The resulting category system is constructed based on common factors or themes that emerge from the data themselves. (...) On the other hand, a priori coding establishes the categories before the data are collected, based on some theoretical or conceptual rationale.” (WIMMER; DOMINICK, p. 165 e 166, 2011)

1. Data;
2. Assunto;
3. Se faz parte de uma série criada pelo museu;
4. Se está relacionado à pandemia;
5. Se está relacionado ao momento vivido/ contexto;
6. Se tem # (*hashtag*) relacionada à pandemia;
7. Se tem outras #s (*hashtags*);
8. Se é um conteúdo inédito ou já estava pronto;
9. Formato da publicação;
10. Se há uma obra de arte na imagem do post;
11. Se faz ligação entre conteúdos/ linguagens artísticas;
12. Se o conteúdo é direcionado para algum público específico;
13. Se o *post* é sobre uma programação;
14. Tamanho do texto;
15. Duração do vídeo;
16. Se envolve algum profissional do museu;
17. Se envolve algum parceiro ou outra referência;
18. Se busca aproximar a arte do público;
19. Tom da publicação;
20. Se direciona para o site do museu;
21. Se direciona para outra fonte de informação;
22. Se marca pessoas/ instituições no post;
23. O número de curtidas
24. O alcance da publicação

A observação se une à teoria apresentada nos primeiros capítulos para a reflexão a respeito dos seguintes aspectos: Como o museu que já estava trabalhando em congruência com a evolução tecnológica se posiciona frente à pandemia? O museu e as suas comunicações respondem às mudanças correntes na sociedade e ao comportamento do público? O que faz? A instituição usa conteúdo pronto ou tem novas produções? O alcance do museu (acervo/ atividades) aumenta? Quais as conexões feitas entre o *online* e físico? Como é provocada a conexão com o público? É promovido o diálogo com as diferentes comunidades/ públicos? Como? Quais são as características dos conteúdos que obtêm sucesso?

Juntas, as respostas das perguntas acima respondem ao questionamento central da dissertação: Como a Pandemia da Covid-19 muda a relação entre museus e públicos e a forma de comunicar as instituições e os produtos culturais?

Wimmer e Dominick ainda escrevem sobre a importância da consciência de que pode haver diferenças na forma como a audiência e o pesquisador veem o conteúdo.

“Um problema de usar análise de conteúdo como um ponto de partida para os estudos de efeitos de audiência é a possibilidade de presumir falsamente que aquilo que os decodificados treinados veem em um corpus de conteúdo é a mesma coisa que os membros da audiência veem.”²⁴ (2011, p. 161).

Com relação aos referenciais, a pesquisa ainda tem como base os conceitos de público e museus abordados nos primeiros capítulos da dissertação.

O trabalho que observa o posicionamento e a comunicação estratégica dos museus, atento aos comportamentos sociais nos quais elas se baseiam, também tem como referencial a análise de discurso. Pois considera a existência de uma ideologia/ contexto social e histórico na produção ou codificação de uma mensagem, assim como na sua leitura, baseada na realidade do decodificador, com a consciência de que, por meio dos sites e das redes, os museus falam com diversos indivíduos de realidades e reações diferentes, com interpretações que também são distintas conforme o tempo no qual se lê. “Dessa maneira os estudos discursivos visam pensar o sentido dimensionado no tempo e no espaço das práticas do homem.” (ORLANDI, 1999, p.16)

A pesquisa considera o discurso, para além do texto, da língua e gramática, quando este coloca-se como um mediador entre o museus e suas audiências. (ORLANDI, 1999, p.15) “(...) o discurso é o lugar em que se pode observar essa relação entre língua e ideologia, compreendendo-se como a língua produz sentidos por/ para os sujeitos.” (ORLANDI, 1999, p.17).

Ao escrever sobre o processo discursivo a autora destaca, ainda, que a linguagem não é transparente e não existe um sentido único. “Os dizeres não são, como dissemos, apenas mensagens e serem decodificadas. São efeitos de sentidos que são produzidos em condições determinadas e que estão de alguma forma presentes no modo como se diz.” (ORLANDI, 1999, p.30).

²⁴ Tradução da autora. No original: “One problem with using content analysis as a starting point for studies of audience effects is the possibility of falsely assuming that what trained coders see in a body of content is the same as what audience members perceive”

O discurso existe e se relaciona com vários outros, em um contexto no qual quem se pronuncia — o museu, no caso de pesquisa proposta — é determinante, considerando que este é detentor de poder, credibilidade, e assim influencia (ORLANDI, 1999, p.39). Para a autora, a análise do discurso:

(...) deve explicitar os gestos de interpretação que ligam os processos de identificação dos sujeitos, suas filiações de sentidos: descrever a relação do sujeito com a sua memória. Nessa empreitada, descrição e interpretação se interrelacionam. E também é tarefa do analista distingui-las em seu processo de compreensão. (ORLANDI, 1999, p.60)

A pesquisa social se caracteriza como exploratória, ao reunir informações sobre as práticas do museu relacionadas à pandemia (GIL, 2008), um período de transição, por meio da observação do Instagram da instituição. Esta é somada a uma pesquisa bibliográfica e à *desk research*.

4.2. O MoMA

O MoMA, focado na arte moderna e contemporânea, nasceu, em 1929, da iniciativa de Abby Rockefeller, Lillie P. Bliss e Mary Quinn Sullivan, que vislumbraram um espaço para a exposição da arte moderna em Nova York e atualmente é considerado um dos principais do mundo. Surge com fins educacionais, presidido por Conger Goodyear, e instalado na Quinta Avenida, em um prédio de escritórios, do qual ocupava um andar. (MoMA, 2020c e 2020d)

Noventa e um anos depois, o museu tem como missão o estabelecimento, a documentação, e preservação da arte moderna e contemporânea, por meio de exposições e também programas educacionais, assim como programas de apoio para o desenvolvimento da arte moderna e contemporânea, nos quais destaca a importância dos profissionais.

Pela liderança de seus Administradores e da equipe, o Museu de Arte Moderna manifesta seu compromisso ao estabelecer, preservar e documentar uma coleção permanente de primeira grandeza que reflete a vitalidade, complexidade e os padrões revelados da arte moderna e contemporânea; ao realizar mostras e programas educacionais de relevância incomparável; ao manter uma biblioteca, arquivos e um laboratório de conservação que são reconhecidos como centros internacionais de pesquisa; e ao oferecer bolsas de estudo e publicações de mérito intelectual proeminente. Central para a missão do Museu de Arte Moderna é o incentivo ao entendimento e à fruição sempre mais profundos da arte moderna e contemporânea pelos públicos local, nacional e internacional aos quais serve. (...) Em suma, o Museu de Arte Moderna procura criar um diálogo entre o estabelecido e o experimental, o passado e o presente, em um ambiente que é responsivo às questões da arte moderna

e contemporânea, ao mesmo tempo em que é acessível a públicos que variam de estudiosos a crianças pequenas.²⁵ (MoMA, 2020c)

O site da instituição, centro da sua atuação no online, destaca a importância do diálogo com diversos públicos e revela a atenção com os comportamentos sociais ao longo dos tempos. Tal atitude também é evidente na coleção, que guarda os 176 *emojis* originais, desenhados por Shigetaka Kurita, por exemplo. (MoMA, 2020e) O caráter educacional segue ao longo dos anos e é destaque no site.

²⁵ Tradução da autora. No original: “Through the leadership of its Trustees and staff, The Museum of Modern Art manifests this commitment by establishing, preserving, and documenting a permanent collection of the highest order that reflects the vitality, complexity and unfolding patterns of modern and contemporary art; by presenting exhibitions and educational programs of unparalleled significance; by sustaining a library, archives, and conservation laboratory that are recognized as international centers of research; and by supporting scholarship and publications of preeminent intellectual merit. Central to The Museum of Modern Art’s mission is the encouragement of an ever-deeper understanding and enjoyment of modern and contemporary art by the diverse local, national, and international audiences that it serves. (...) In sum, The Museum of Modern Art seeks to create a dialogue between the established and the experimental, the past and the present, in an environment that is responsive to the issues of modern and contemporary art, while being accessible to a public that ranges from scholars to young children.” (MoMA, 2020c)

5. Como atua o MoMA, o museu com o maior público digital

5.1. O site do MoMA, centro da atuação do museu no digital

A primeira página do site do MoMA, durante o período de isolamento social, no dia 05 de abril, revela uma grande conexão com o momento vivido, assim como uma robusta produção prévia, que permite ao museu rápida adaptação e a atuação, mesmo de portas fechadas. Conteúdo esse que é base para o trabalho do museu no digital, incluindo as redes sociais.

Ao abrir o site, os usuários se deparavam com um aviso sobre a pandemia e o encerramento do museu e, ao clicar em “comprar ingressos”, as pessoas eram direcionadas para página que dizia “A saúde e a segurança da nossa comunidade são sempre as principais prioridades.”²⁶ (MoMA, 2020a)

No novo contexto, a primeira página do site convidava o público para uma série de atividades, programadas para serem realizadas a partir de casa e direcionadas para diferentes perfis, por meio de artigos, como o intitulado “*Art-Making Activities Families Can Do at Home*”²⁷ (FRISCH, MARGULIES e BODINSON, 2020). Conteúdos hospedados em espaços como a “*Magazine*” e “*MoMA Learning*”, e que, em sua maioria, têm como foco a aprendizagem das artes por meio do digital, na qual a instituição investe desde a implantação do site, em 2006. (MoMA, 2020b)

As produções revelam o posicionamento do MoMA: respondem ao que a instituição chama de “envolvimento com a arte moderna e contemporânea”²⁸ (MoMA, 2020b), dentro de uma estratégia que também tem como pontos centrais a interatividade e a customização, com conteúdos direcionados a diversos públicos e disciplinas, e, especialmente, que se conectam ao momento vivido, características atreladas à possibilidade de acesso de qualquer lugar.

Além promover a conexão do público com a coleção, o site do museu funciona como curador de conteúdo externo, reunindo bons trabalhos de outras instituições, e, assim, se fortalece como *hub*, como evidencia próprio o site:

O MoMA Learning agrega uma rica quantidade de conteúdos produzidos pelo Museu e faz links para conteúdos exemplares de outros sites, incentivando uma temática de exploração da arte e oferecendo materiais que podem ser baixados e apresentações de

²⁶ Tradução da autora. No original: “Our community’s health and safety are always top priorities.” (MoMa, 2020a)

²⁷ O presente trabalho considera o site como a obra completa, sendo as páginas e os artigos dentro do referido site, partes da obra. Assim, as páginas do site seriam parte da obra, sendo citadas entre aspas. O título deste artigo também está em itálico, uma vez que é em língua estrangeira.

²⁸ Tradução da autora. No original: “engaging with modern and contemporary art”. (MoMA, 2020b)

slides personalizáveis, folhas de atividades e muitos outros recursos para o uso em salas de aula ou para estudos independentes.²⁹ (MoMA, 2020b)

Paralelamente, o museu oferece cursos no Coursera, empresa referência em aprendizagem online, que atua em parceria com mais de 200 universidades e instituições em todo o mundo (COURSERA, 2020).

O Museu de Arte Moderna é um lugar que estimula a criatividade, acende as mentes e oferece inspiração. Com mostras extraordinárias e a melhor coleção de arte moderna e contemporânea do mundo, o MoMA dedica-se ao diálogo entre o passado e o presente, o estabelecido e o experimental. Nossa missão é ajudar você a entender, apreciar e usar a arte do nosso tempo.³⁰ (COURSERA, 2020b)

A instituição investiu no site, ao longo do tempo, para que este se estabelecesse como um espaço de inspiração, criatividade e também aprendizagem da arte moderna. Assim, a página se torna referência:

Desta terceira fase de ‘descoberta’ das possibilidades da internet pelas instituições artísticas e culturais, temos exemplos nos principais museus de arte contemporânea do mundo. Um dos que aproveitou bem a onda da economia criativa no desenvolvimento de novas relações com o público de sua página na internet é o Museu de Arte Moderna de Nova York 4 (MOMA-NY). O museu possui um site bastante complexo, altamente atualizado e com uma incrível variedade de aplicativos para o usufruto do espectador. Além do conteúdo tradicional (informações básicas para visitas físicas, sobre o espaço e sua programação; base de dados com a coleção e as publicações do museu; área para ações educativas direcionadas a diversos públicos; associações de amigos e patrocinadores da instituição; e loja virtual), a página conta com uma série de atrações interativas de toda a sorte de ‘novidades’ do mundo virtual. (URURAHY, 2013, p. 338. 339)

O espaço, que é o centro de atuação do museu no digital, espelha o posicionamento seguido nas redes sociais e concentra o conteúdo explorado nelas, material este que é indicado por outros sites durante a quarentena. (ALCANTARA, 2020)

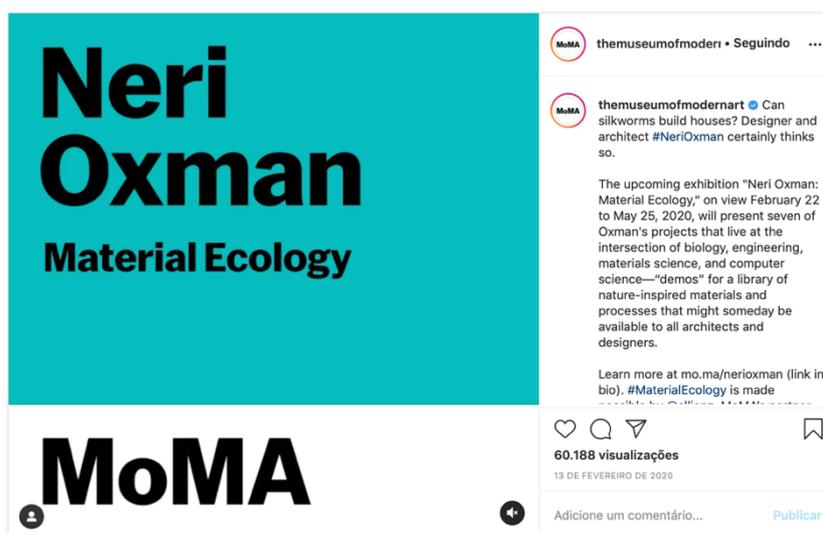
²⁹ Tradução da autora. No original: “MoMA Learning aggregates a wealth of content produced by the Museum and links to exemplary content from other sites, encouraging a thematic exploration of art and offering downloadable and customizable slideshows, worksheets, and many other resources for use in the classroom or for independent study.” (MoMA, 2020b)

³⁰ Tradução da autora. No original: “The Museum of Modern Art is a place that fuels creativity, ignites minds, and provides inspiration. With extraordinary exhibitions and the world's finest collection of modern and contemporary art, MoMA is dedicated to the conversation between the past and the present, the established and the experimental. Our mission is helping you understand, enjoy, and use the art of our time.” (COURSERA, 2020b)

5.2. As postagens do MoMA antes do isolamento social

Um mês antes do encerramento, no dia 13 de fevereiro, um *post*³¹ avisa a respeito da exposição *Neri Oxman: Material Ecology*, realizada em parceria com a empresa internacional de seguros Allianz, com projetos que misturam ciência e engenharia e podem apontar novas soluções para o futuro da arquitetura e do design. A comunicação evidencia a discussão relacionada à natureza, com a presença do bicho da seda, assim o museu aborda a ecologia, um dos grandes temas da atualidade.

Figura 3 - Post Instagram do MoMA 13.02.2020



Fonte: The Museum of Modern Art (2020)

No mesmo dia, um segundo post promove diálogo entre a icônica pintura *Dance (I)*, de Henri Matisse, de 1909; e a fotografia “Austin, Texas,” de Garry Winogrand, de 1974, e evidencia a possibilidade de ver os dois trabalhos no museu. A postagem, longa, é formada por aspas do Matisse. “O pintor não precisa mais se preocupar com detalhes. A fotografia está aí para retratar a imensidão de detalhes cem vezes melhor e mais rapidamente. A forma plástica retratará as emoções de forma tão direta quanto possível e pelos meios mais simples.”³²

³¹ https://www.instagram.com/p/B8hRKTmpgxo/?utm_source=ig_web_copy_link

³² Tradução da autora. No original: “The painter no longer has to preoccupy himself with details. The photograph is there to render the multitude of details a hundred times better and more quickly. Plastic form will present emotion as directly as possible and by the simplest means.” (https://www.instagram.com/p/B8hilb_JCDj/?utm_source=ig_web_copy_link)

Figura 4 - Post Instagram do MoMA 13.02.2020



Fonte: The Museum of Modern Art (2020)

No dia 14 de fevereiro, com *post* contextualizado, o MoMa celebra o dia de São Valentim (dia dos namorados nos Estados Unidos). A publicação destaca a entrada gratuita nas sextas à noite, com a *hashtag* #UNIQLOFreeFridayNights, em um patrocínio da marca de roupas japonesa. Esta associa a entrada gratuita e a data, em uma soma de motivos para a visita. E avisa sobre um *tour* especial do dia dos namorados, no dia seguinte, com recepção à luz de velas em um dos seus cafés. Como imagem, o *post*³³ apresenta um casal de idosos, em cena carinhosa, na frente do quadro vermelho *Vir Heroicus Sublimis*, de Barnett Newman, ícone do movimento expressionista abstrato, quando a identificação e conexão que começa pela imagem. O conteúdo é o segundo mais curtido de toda a pesquisa com um total de 45.986.

Figura 5 - Post Instagram do MoMA 14.02.2020



Fonte: The Museum of Modern Art (2020)

³³ https://www.instagram.com/p/B8jvGohD6fM/?utm_source=ig_web_copy_link

Ainda no dia dos namorados, o Instagram anuncia um *podcast* com histórias de amor do universo das artes. “No mais recente episódio do *podcast* da #MoMAMagazine, jogamos luz sobre histórias de amor — namorados da arte moderna que recusam o sentimento fácil das prateleiras.”³⁴ A publicação encaminha para conteúdo da revista/ site do MoMa.

Figura 6 - Post Instagram do MoMA 14.02.2020



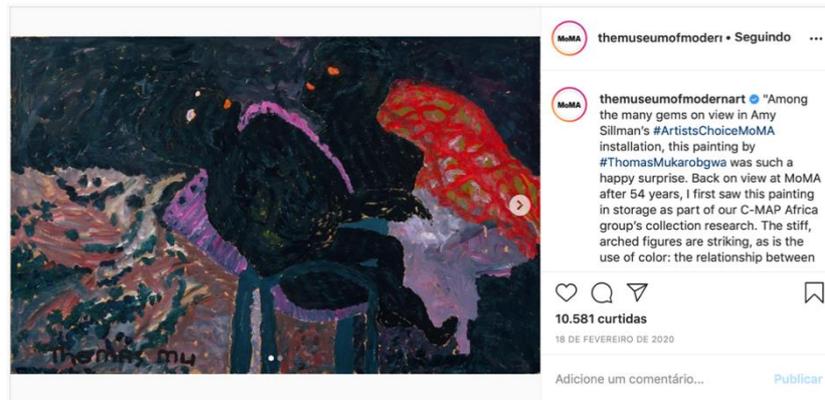
Fonte: The Museum of Modern Art (2020)

O *post*³⁵ seguinte, em 18 fevereiro, após três dias sem postagem, começa com aspas de Sarah Lookofsky, diretora associada do Programa Internacional do MoMA sobre obra de uma Mostra chamada #ArtistsChoiceMoMA, e encaminha para matéria intitulada “An Insider’s Guide to New MoMA”, da “MoMA Magazine”, com obras de um novo espaço do MoMA indicadas pela equipe. Com uma linguagem institucional, sem um convite explícito, e muitas informações, com obra de Lookofsky e matéria com várias referências, este verifica uma redução no número de curtidas (10.596) e comentários (33). Dados estes muito inferiores ao das postagens anteriores, todas com 40.000 curtidas e uma delas chega a ter 289 comentários.

³⁴ Tradução da autora. No original: “In the latest episode of the #MoMAMagazine podcast, we’re bringing love stories to light—modern art Valentines that refuse easy drugstore sentiment.”
(https://www.instagram.com/p/B8j4khUpEHo/?utm_source=ig_web_copy_link)

³⁵ https://www.instagram.com/p/B8uSlwZJDIQ/?utm_source=ig_web_copy_link

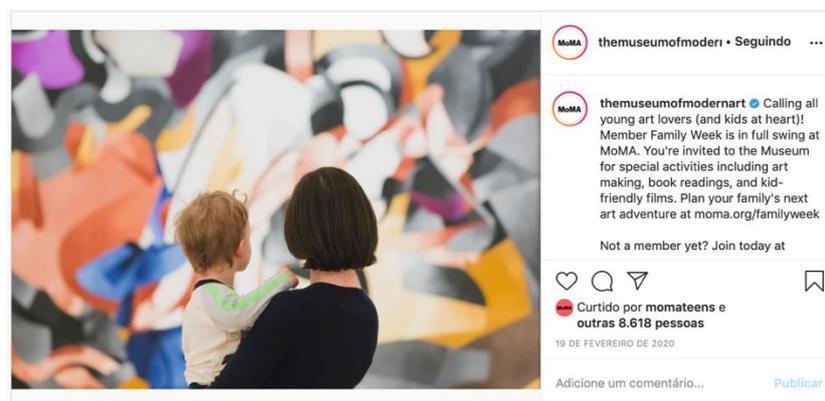
Figura 7 - Post Instagram do MoMA 18.02.2020



Fonte: The Museum of Modern Art (2020)

O post do dia 19 anuncia: “Chamada a todos os jovens amantes das artes (e das eternas crianças)! A Semana das Famílias Membro está a todo vapor no MoMA.”³⁶, com programação para membros, voltada para crianças e jovens. A linguagem é próxima e difere do anterior. “Você está convidado ao Museu para atividades especiais, incluindo práticas de arte, leituras de livros e filmes adequados ao público infantil. Planeje a próxima aventura artística da sua família em [moma.org/familyweek](https://www.moma.org/familyweek).”³⁷ O *post* apresenta as atividades por dia, informando a idade e o tema, de forma direta. A postagem com público específico tem menos alcance e, no período, um total de 8.631, com 34 comentários.

Figura 8 - Post Instagram do MoMA 18.02.2020



Fonte: The Museum of Modern Art (2020)

³⁶ Tradução da autora. No original: “Calling all young art lovers (and kids at heart)! Member Family Week is in full swing at MoMA”. (https://www.instagram.com/p/B8uo-kIFlg/?utm_source=ig_web_copy_link)

³⁷ Tradução da autora. No original: “You're invited to the Museum for special activities including art making, book readings, and kid-friendly films. Plan your family's next art adventure at [moma.org/familyweek](https://www.moma.org/familyweek).” (https://www.instagram.com/p/B8uo-kIFlg/?utm_source=ig_web_copy_link)

O segundo post do dia também é institucional, dedicado ao anúncio de mais uma aquisição, e apresenta a artista surrealista inglesa e sua obra. “O interesse ávido de Lenora Carrington por ocultismo, magia, bruxaria e poder feminino está totalmente à mostra em ‘And Then We Saw the Daughter of the Minotaur’, que pode ser visto na Galeria 517: Objetos Surrealistas.”³⁸ Com a publicação que evidencia o investimento do museu nas artistas mulheres e suas pautas, o número de curtidas volta a crescer, vai para 27.691, quase 20.000 a mais que o anterior.

Figura 9 - Post Instagram do MoMA 19.02.2020



Fonte: The Museum of Modern Art (2020)

5.3. Os posts do MoMA na semana do encerramento do Museu

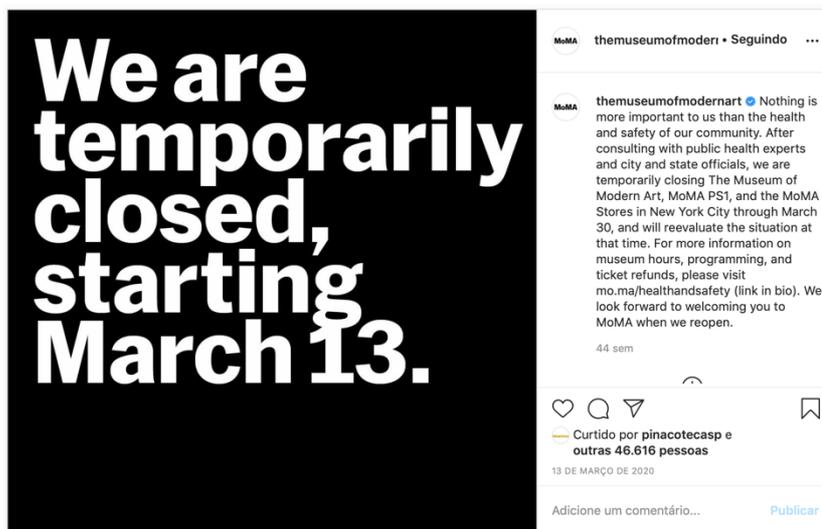
No dia 13 de março de 2020 o MoMA anuncia nas redes: “estamos temporariamente encerrados, a partir de 13 de março”³⁹. Assim o museu avisa que estará fechado até de 30 de março devido à pandemia do Coronavírus, com reavaliação futura, e direciona o público para o site, onde disponibiliza mais informações sobre o acervo, assim como os procedimentos dentro do novo contexto, incluindo o reembolso de ingressos. Este foi o post mais curtido e comentado de toda a pesquisa, com um total de 584 interações e 46.628 curtidas, quando o segundo colocado obteve 300 comentários. Desde a primeira comunicação nas redes após o

³⁸ Tradução da autora. No original: “Leonora Carrington’s keen interest in the occult, magic, witchcraft, and female power is on full display in ‘And Then We Saw the Daughter of the Minotaur’, on view in Gallery 517: Surrealist Objects.” (https://www.instagram.com/p/B8xE9oPFHva/?utm_source=ig_web_copy_link)

³⁹ Tradução da autora. No original: “we are temporarily closed, starting March 13”. (<https://www.instagram.com/p/B9p116VFK9G/?igshid=1eatjs1e7q6ev>)

encerramento do Museu, a Instituição se mostra conectada com o momento vivido, quando espelha e reforça o posicionamento presente no site, afirmando prezar pela saúde e segurança da comunidade e seguir as orientações das autoridades e especialistas.

Figura 10 - Post Instagram do MoMA 13.03.2020

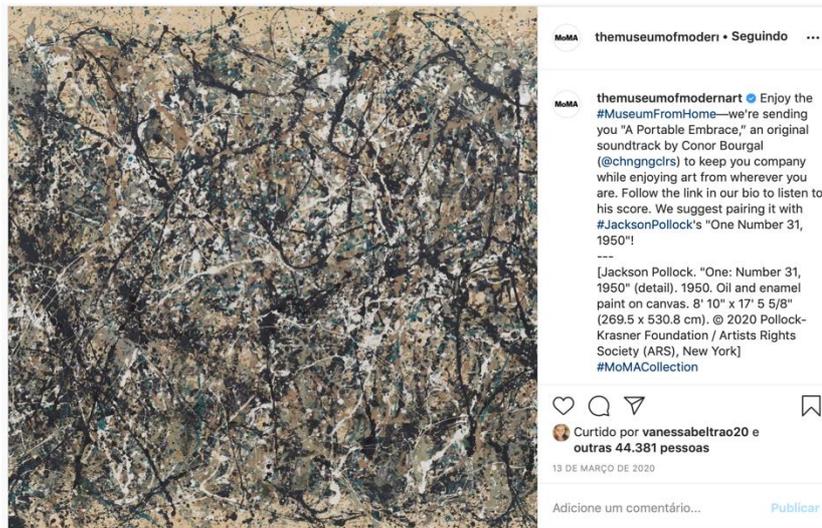


Fonte: The Museum of Modern Art (2020)

O post seguinte, do dia 14 de março, marca o início do uso da #MuseumFromHome pelo museu. Este une artes plásticas e música e apresenta uma trilha sonora inédita para fazer companhia a quem está consumindo, de casa, pinturas como *One: Number 31, 1950*, de Jackson Pollock, que ilustra a postagem. Assim propõe uma experiência à distância e além da tela, com conteúdo inédito, estratégia que será replicada em *posts* futuros. A postagem foi a terceira mais curtida de todo o trabalho com um total de 44.393. “Aproveite o MuseuDeCasa — estamos enviando *A Portable Embrace*, uma trilha sonora original de Conor Bourgal (@chgngclrs) para fazer companhia a você enquanto aproveita a arte de onde quer que esteja.”⁴⁰

⁴⁰ Tradução da autora. No original: “Enjoy the MuseumFromHome - we’re sending you “A Portable Embrace”, an original soundtrack by Conor Bourgal (@chgngclrs) to keep you company while enjoying art from wherever you are” (<https://www.instagram.com/p/B9sM28TJ9Lp/?igshid=abwb0gg5henf>)

Figura 11 - Post Instagram do MoMA 14.03.2020

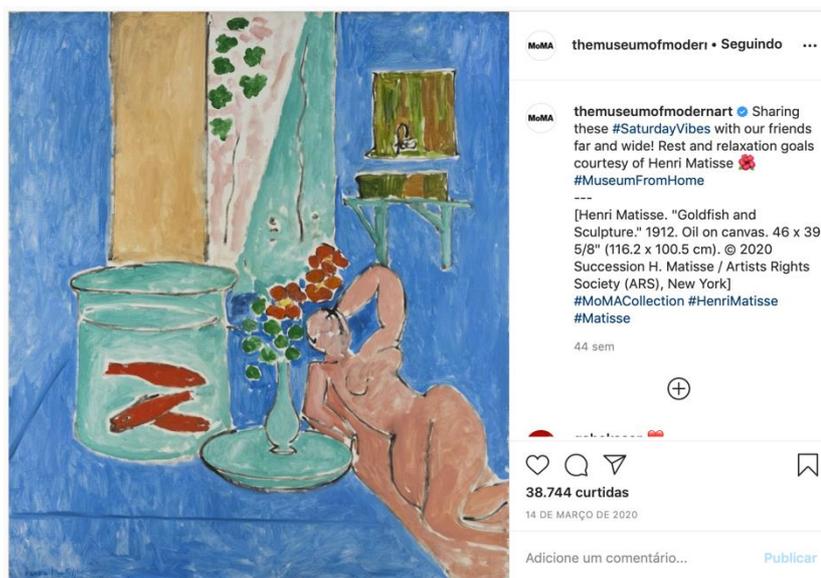


Fonte: The Museum of Modern Art (2020)

Ainda no dia 14 de março, em publicação que tem como base a pintura *Goldfish and Sculpture*, do pintor Henri Matisse, fica explícito o uso da linguagem informal, quando o *post* propõe: “[Estamos] Compartilhando estas vibrações de sábado com nossos amigos de todos os lugares. As metas de descanso e relaxamento são uma cortesia de Henri Matisse.”⁴¹. A postagem com o quadro de uma pessoa descansando dentro de casa se apresenta como uma sugestão, no primeiro fim de semana de isolamento. Nessa ocasião, a instituição se coloca ao lado do leitor, como um amigo, e apresenta o pintor Henri Matisse como um igual, quebrando distanciamentos como o temporal. A publicação faz parte da série *#SaturdayVibes*, que direciona as publicações do museu aos sábados, um dia conhecido como de descanso.

⁴¹ Tradução da autora. No original: “Sharing these Saturday Vibes with our friends far and wide. Rest and relaxation goals courtesy of Henri Matisse”
(<https://www.instagram.com/p/B9tvQUBAhlB/?igshid=18vno15jw2uuf>)

Figura 12 - Post Instagram do MoMA 14.03.2020



Fonte: The Museum of Modern Art (2020)

A tranquilidade e o relaxamento aparecem como proposta do MoMA para o período de incertezas, e uma estratégia similar é usada pelo Metropolitan Museum in New York, que possui a segunda rede social mais popular, segundo *The Art Newspaper*, e tem a calma como palavra-chave da sua narrativa nas redes sociais, como aponta a *social media* do museu, Claire Lanier, em entrevista para *The Art Newspaper*:

Outra parte da nossa estratégia tem sido oferecer um sentimento de calma às pessoas, o que eu acredito ser um impulso natural agora. Nós todos sabemos que a arte pode ser uma força muito calmante e pode ser um bom meio para a reflexão. É importante considerar também o quanto este período é obscuro, especialmente aqui na cidade de Nova York, onde tantas pessoas estão doentes e têm havido muitas tragédias reais. Enquanto uma instituição de Nova York, nos sentimos na responsabilidade de falar com as pessoas de uma forma que lhes permita um sentimento de consolação, mesmo que momentâneo.⁴² (DAWSON, 2020c)

Mas, já no dia seguinte, com o quadro de Yoko Ono que diz “Quadro para ser pisado. Deixe um pedaço de tela ou de pintura terminada no chão, na rua. Inverno de 1960.”⁴³, o MoMA

⁴² Tradução da autora. No original: “Another part of our strategy has been to offer a sense of calm to people, which I think is a natural impulse right now. We all know that art can be a very calming force and be a good medium for re-flection. It’s important to consider how really dark this time is too, especially here in New York City where many people are ill and there’s been a lot of real tragedy. As a New York institution we feel a responsibility to talk to people in a way that allows them to feel a sense of solace, even if it’s momentary.” (DAWSON, 2020c)

⁴³ Tradução da autora. No original: “Painting to be stepped on. Leave a piece of canvas or finished painting on the floor in the street. 1960 winter”
(https://www.instagram.com/p/B9w2y03pxom/?utm_source=ig_web_copy_link)

provoca uma ruptura na *timeline* marcada pelo belo e que acabara de apresentar a tranquilidade, e é transgressor, como a própria artista de vanguarda japonesa, ao propor a destruição do que preserva. Guia-se, mais uma vez, pelo momento vivido, marcado pelo desconhecido, neste contexto, tem a inspiração como motivação da publicação, quando afirma ter como objetivo estimular da criatividade. “Enquanto o Museu está fechado, estamos buscando inspiração para ajudar a nos mantermos criativos. Yoko Ono pode ter a nossa nova forma preferida de #MuseuDeCasa.”⁴⁴

Figura 13 - Post Instagram do MoMA 15.03.2020



Fonte: The Museum of Modern Art (2020)

Em 16 de março, o Museu segue tendo a inspiração como guia, e, pela segunda vez, mistura linguagens artísticas, agora com uma interseção entre as artes plásticas e a poesia, e volta a oferecer um áudio como opção para quem quer ficar longe da tela. “Mais poesia é SEMPRE necessária, principalmente enquanto nós [aproveitamos o] #MuseuDeCasa.”⁴⁵ Conecta-se diretamente com o momento vivido, assim como conversa com um público específico, formado pelos escritores, e os envolve. “Convidamos poetas para contribuírem com uma obra original escrita em resposta a uma obra de arte na nossa coleção.”⁴⁶ O post é o

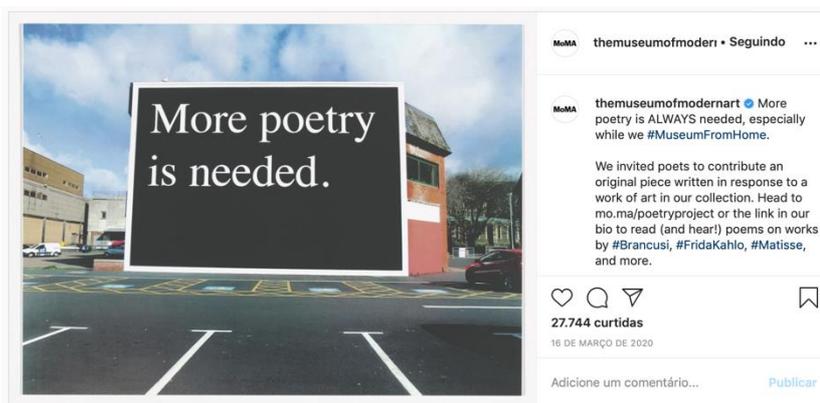
⁴⁴ Tradução da autora. No original: “While the Museum is closed, we are seeking out inspiration to help us stay creative. Yoko Ono might just have our new favor-ite way to #MuseumFromHome.” (https://www.instagram.com/p/B9w2y03pxom/?utm_source=ig_web_copy_link)

⁴⁵ Tradução da autora. No original: “More poetry is ALWAYS needed, especially while we #MuseumFromHome.” (https://www.instagram.com/p/B9zkAqtFXgs/?utm_source=ig_web_copy_link)

⁴⁶ Tradução da autora. No original: “We invited poets to contribute an original piece written in response to a work of art in our collection.” (https://www.instagram.com/p/B9zkAqtFXgs/?utm_source=ig_web_copy_link)

segundo mais comentado de toda a pesquisa, com 300 comentários. Além do conteúdo escrito, oferece material em áudio como mais uma possibilidade para quem deseja estar longe das telas. “Acesse [mo.ma/poetryproject](https://www.mo.ma/poetryproject) ou o link na nossa bio para ler (e ouvir!) poemas sobre nossas obras de #Brancusi, #FridaKahlo, #Matisse e outros. Qual obra de arte vai inspirar o seu próximo poema?”⁴⁷

Figura 14 - Post Instagram do MoMA 16.03.2020



Fonte: The Museum of Modern Art (2020)

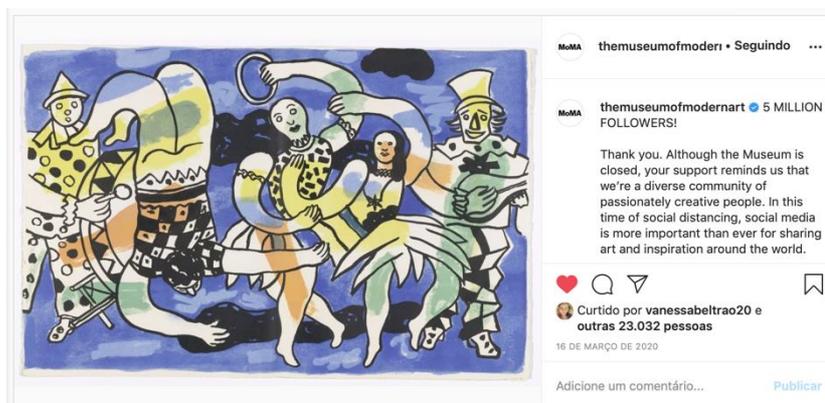
Então, no dia 16 de março, três dias depois do encerramento das portas, a página alcança cinco milhões de seguidores e ressalta a importância das redes digitais no momento vivido.

Obrigado. Ainda que o Museu esteja fechado, o seu apoio nos lembra que somos uma comunidade diversa de pessoas apaixonadamente criativas. Neste período de distanciamento social, as redes sociais é mais importante do que nunca para compartilhar arte e inspiração pelo mundo.⁴⁸

⁴⁷ Tradução da autora. No original: “Head to [mo.ma/poetryproject](https://www.mo.ma/poetryproject) or the link in our bio to read (and hear!) poems on works by #Brancusi, #FridaKahlo, #Matisse, and more. Which artwork will inspire your next poem?” (https://www.instagram.com/p/B9zkAqtFXgs/?utm_source=ig_web_copy_link)

⁴⁸ Tradução da autora. No original: “Thank you. Although the Museum is closed, your support reminds us that we’re a diverse community of passionately creative people. In this time of social distancing, social media is more important than ever for sharing art and inspiration around the world” (https://www.instagram.com/p/B9z3rKLIQ5/?utm_source=ig_web_copy_link)

Figura 15 - Post Instagram do MoMA 16.03.2020



Fonte: The Museum of Modern Art (2020)

O espaço de artes plásticas usa novamente as palavras “criativo” e “inspiração”, que norteiam os conteúdos após o encerramento físico da instituição. Os números das redes sociais ressaltam sua importância no contexto. Paralelamente ao recorde do MoMA, o MET registra um grande crescimento em termos de engajamento, quando as interações são tão ou mais importantes que o número e seguidores.

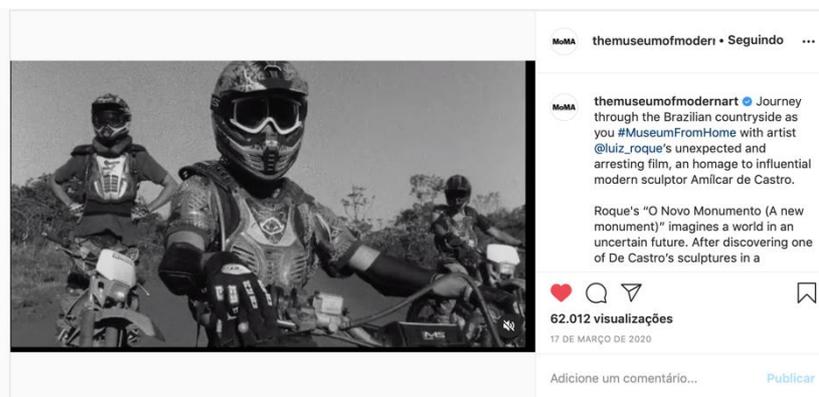
Tem havido um aumento em termos de participação. Nas primeiras duas semanas do isolamento social, assistimos à participação crescer em 95% no Instagram, em 64% no Twitter e em 17% no Facebook. Também vale notar que nas últimas nove semanas, as impressões no Twitter cresceram 71,2% e no Instagram, quase 50%.⁴⁹ (DAWSON, 2020c)

Um dia depois, o MoMA apresenta post sem citação direta à pandemia, mas, por meio da arte, faz reflexões que se encaixam no tempo presente. “*O Novo Monumento*, de Roque, imagina um mundo em um futuro incerto.”⁵⁰, escreve sobre vídeo do 2013 do artista brasileiro #AmilcardeCastro, exibido em exposição recente na América do Sul. Este é o o primeiro post com vídeo desde o início da análise, visualizado 61.928 vezes, número que motivou outro post de conteúdo audiovisual na sequência.

⁴⁹ Tradução da autora. No original: “There’s been a big increase in terms of engagement. In the first two weeks of lockdown, we saw engagement go up by 95% on Instagram, by 64% on Twitter and by 17% on Facebook. Also of note, in the past nine weeks, impressions on Twitter have in-creased by 71.2% and on Instagram by almost 50%.” (DAWSON, 2020c)

⁵⁰ Tradução da autora. No original: “Roque’s. ‘*O Novo Monumento* (A new monument) imagines a world in an uncertain future.” (https://www.instagram.com/p/B92IVbtpZPH/?utm_source=ig_web_copy_link)

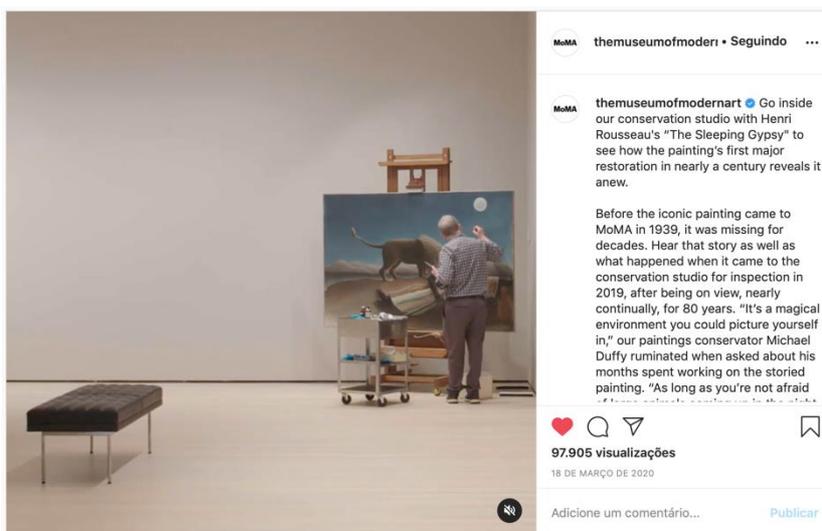
Figura 16 - Post Instagram do MoMA 17.03.2020



Fonte: The Museum of Modern Art (2020)

Em 19 de março, um novo vídeo mostra o processo de conservação do quarto *The Sleeping Gypsy*, de Henri Rousseau. O *post* conta a história da obra antes de chegar no MoMa, assim como convida o público para conhecer os bastidores de sua conservação, por meio do vídeo e palavras do especialista em conservar pinturas Michael Duffy. O material completo é disponibilizado no *link* na bio do perfil. A postagem com vídeo⁵¹, assim como o registrado com a anterior, destaca-se com relação ao número de visualizações (97.739), o maior de toda a pesquisa, entre os vídeos, destacando o potencial do conteúdo audiovisual. Mas esta fica abaixo da média do período no quesito comentários (87) e curtidas (10.487).

Figura 17 - Post Instagram do MoMA 19.03.2020



Fonte: The Museum of Modern Art (2020)

⁵¹ <https://www.instagram.com/p/B95GY2eDEXy/?igshid=19dt9r4sasvzb>

Ainda no dia 19, um novo *post* pergunta: “Procurando algo novo para assistir?”⁵² e faz, novamente, a conexão entre linguagens. O museu publica a pintura *New York Movie*, de Edward Hopper, que integra o acervo, e conta que seu time de viciados em filmes elaborou uma lista de produções para serem vistas durante a quarentena. Na ocasião, a instituição mostra-se atenta a comportamentos do público durante a pandemia e responde à demanda por filmes, evidenciada pelo grande aumento no consumo de serviços de *streaming* — segundo pesquisa da Marketeer (2020), durante o período de isolamento, 20% dos portugueses contratou novo serviço de entretenimento ou de informação online do qual não era usuário e, desses, 40,7% optou por filmes.

Os serviços de streaming estão entre os que mais cresceram, uma vez que 40,7% dos portugueses que subscreveram um novo serviço online aderiu a plataformas como Netflix ou HBO. Por outro lado, 11,9% subscreveu um serviço de streaming de música e 8,9% passou a pagar por notícias em formato digital. (MARKETEER, 2020)

A referida pesquisa revela que, entre quem contratou esses serviços, 84,4% pretende manter a assinatura, um sinal da relevância do conteúdo. Dentro do cenário, a publicação pergunta “Quais filmes você está maratonando enquanto nós [aproveitamos o] #MuseuDeCasa? Compartilhe as suas recomendações nos comentários abaixo.”⁵³

Assim, a instituição também mostra valorizar o carácter social do meio, conversa com outro público específico, os cinéfilos, e estimula a interação, sendo este o terceiro post mais comentado da pesquisa. Na publicação também fica evidente o uso da linguagem informal, com expressões como “*film junkies*” (ou “viciados em filmes”), adequada ao post, e uma proposta feita baseada no comportamento de um tempo.

⁵² Tradução da autora. No original: “Looking for something new to watch?” (<https://www.instagram.com/p/B97mOmGFrPG/?igshid=kbhws15vwdp5>)

⁵³ Tradução da autora. No original: “What movies are you bingeing while we #MuseumFromHome? Share your recs in the comments below.” (<https://www.instagram.com/p/B97mOmGFrPG/?igshid=kbhws15vwdp5>)

Figura 18 - Post Instagram do MoMA 19.03.2020

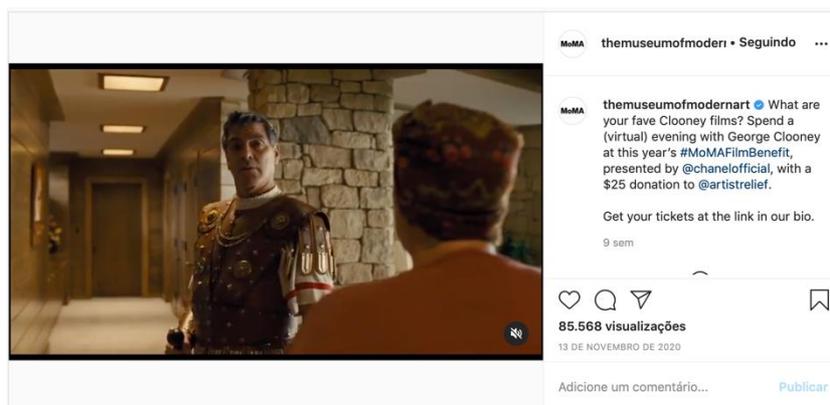


Fonte: The Museum of Modern Art (2020)

5.4. A linha do tempo do MoMA após a reabertura

No dia 13 de novembro, dois meses depois da reabertura do museu, realizada em 27 de agosto, um *post*⁵⁴ anuncia o *#MoMAFilmBenefit*, evento tradicional do MoMA, com o patrocínio da Chanel, que costumava ser presencial e em 2020, com a pandemia, é feito online, com a presença do ator George Clooney. Este é segundo, do período pesquisado, em termos de visualização, com 84.927 exibições.

Figura 19 - Post Instagram do MoMA 13.11.2020

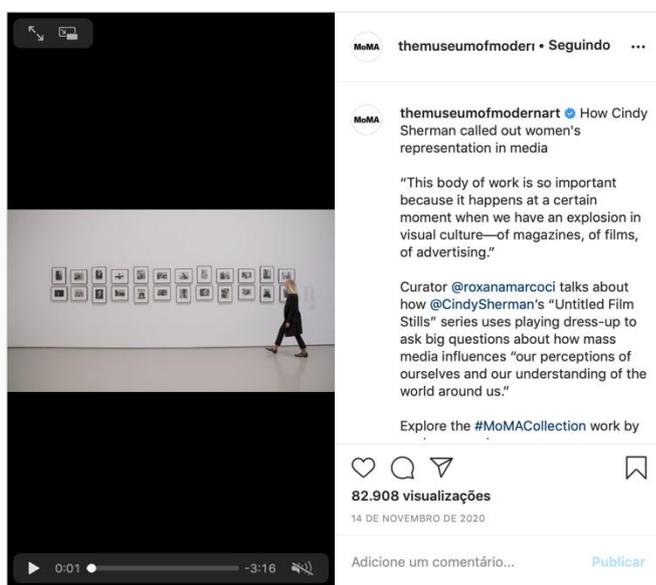


Fonte: The Museum of Modern Art (2020)

⁵⁴ https://www.instagram.com/p/CHgz1pBLjT/?utm_source=ig_web_copy_link

“Como Cindy Sherman chamou a atenção para a representação feminina na mídia”⁵⁵, evidencia o próximo post, no dia 14, que traz aspas da curadora da exposição, Dr. Roxana Marcoci, sobre mostra com obras da fotógrafa Cindy Sherman. A postagem anuncia: “Explore a #ColeçãoMoMA, obra por obra, à medida que lançamos um novo vídeo a cada sexta-feira”⁵⁶, em referência a um bate-papo que tem o patrocínio da UNIQLO. A série de bate-papos #UNIQLOArt Speaks foi iniciada no dia 15 de outubro, com o patrocínio da marca, que antes do encerramento promovia o acesso com entrada gratuita em dias específicos. O vídeo termina com #ArtforAll.

Figura 20 - Post Instagram do MoMA 14.11.2020



Fonte: The Museum of Modern Art (2020)

Ainda no dia 14, o museu anuncia novas obras, que falam de questões da atualidade, ao lado de obras icônicas da instituição. Estas representam um terço do que é exposto pelo museu, quando o visitante do MoMA, físico ou *online*, vê o homem do seu tempo, a si próprio. O *post* também destaca o patrocínio do Bank of America ao Museu.

Nós transformamos um terço das nossas galerias de coleções e colocamos obras nunca antes exibidas ou raramente exibidas ao lado das nossas favoritas. Descubra histórias urgentes, combinações inesperadas, e novas vozes em exposições nas galerias que dialogam com o nosso momento corrente — da forma como os artistas usaram o corpo

⁵⁵ Tradução da autora. No original: “How Cindy Sherman called out women's representation in media”

⁵⁶ Tradução da autora. No original: “Explore the #MoMACollection work by work as we release a new video each Friday” (https://www.instagram.com/tv/CHI0sKsjr4w/?utm_source=ig_web_copy_link)

para abordar questões sociais patentes, incluindo o racismo, a crise da AIDS e os direitos reprodutivos, a representações de criminalidade na fotografia.⁵⁷

Figura 21 - Post Instagram do MoMA 14.11.2020



Fonte: The Museum of Modern Art (2020)

No dia 16 de novembro, o museu anuncia uma nova obra, *Kinshasa at Noon*, do pintor congolês Moke. A publicação⁵⁸ refere-se a artistas que capturaram a vida do homem da atualidade, em seu dia a dia, quando anuncia o *workshop Slow Looking: Connecting to Self and Place*. O material evidencia a diretriz do próprio museu, que expõe as questões do homem contemporâneo, e favorece a conexão com o público, ao exibi-lo, e mais uma vez proporciona atividades relacionadas ao que mostra.

⁵⁷ Tradução da autora. No original: "We've transformed one-third of our collection galleries and put never-before and rarely shown works alongside your favorites. Discover urgent stories, unexpected pairings, and new voices in gallery displays that speak to our current moment—from the ways artists have used the body to address pressing social issues, including racism, the AIDS crisis, and reproductive rights, to representation of criminality in photography." (https://www.instagram.com/p/CHK8NTyBmol/?utm_source=ig_web_copy_link)

⁵⁸ https://www.instagram.com/p/CHqBQXbD4o_/?utm_source=ig_web_copy_link

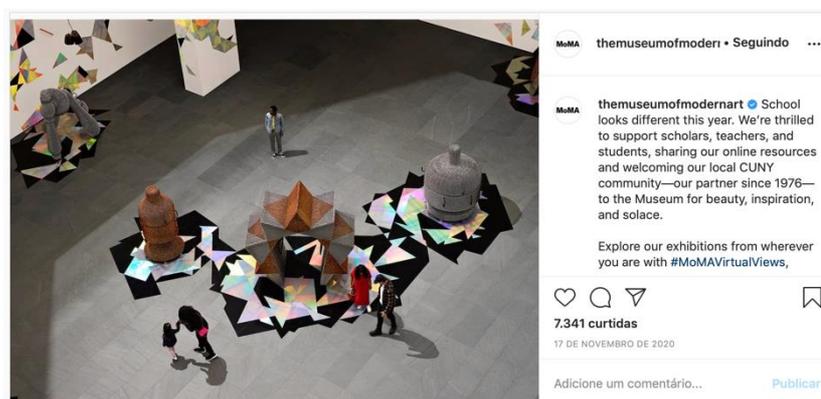
Figura 22 - Post Instagram do MoMA 16.11.2020



Fonte: The Museum of Modern Art (2020)

O *post* seguinte⁵⁹ faz referência indireta ao ano vivido, com pandemia e isolamento social, depois de outros sem esta conexão. Este explicita os recursos a alunos e professores, disponíveis do site do MoMA, e a parceria com o Sistema de Universidades Públicas de Nova York, existente desde 1976. O conteúdo é dirigido ao CUNY, como o Sistema é chamado, mas dialoga com um número maior de estudantes, quando faz referência às atividades online do museu.

Figura 23 - Post Instagram do MoMA 17.11.2020



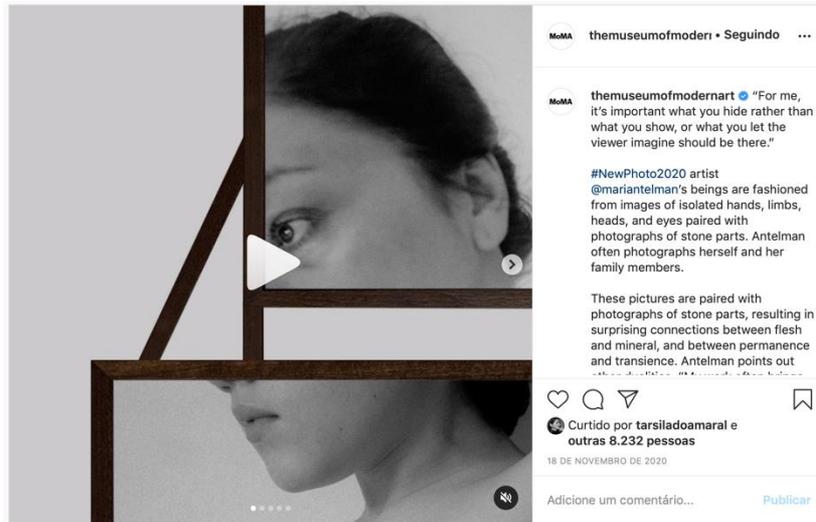
Fonte: The Museum of Modern Art (2020)

Já o *post* do dia 18 de novembro⁶⁰ ressalta obras da artista Mariam Telman, selecionada para o *New Photography 2020*, com peças inéditas, que também retratam o momento vivido.

⁵⁹ https://www.instagram.com/p/CHs2lANDoXk/?utm_source=ig_web_copy_link

⁶⁰ https://www.instagram.com/p/CHtoTHzhkY9/?utm_source=ig_web_copy_link

Figura 24 - Post Instagram do MoMA 18.11.2020



Fonte: The Museum of Modern Art (2020)

O segundo *post* do dia⁶¹ apresenta desenho de Alexander Calder, um dos primeiros a participar do *Holiday Card Program*. Com a arte de Calder o conteúdo convida artistas a desenharem postais que podem ser vendidos na loja do MoMA.

Figura 25 – Post Instagram do MoMA 18.11.2020



Fonte: The Museum of Modern Art (2020)

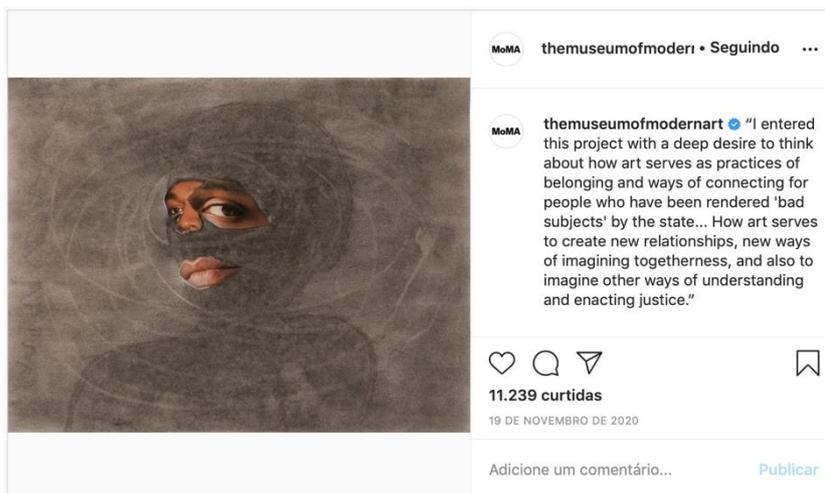
No dia 19, tem-se mais um *post* com aspas: “Suas conversas exploram a relação entre a arte e a liberdade, o fracasso do sistema carcerário americano e suas perspectivas de abolição das prisões e como a justiça empática pode ser alcançada.”⁶². Com o conteúdo, o museu

⁶¹ https://www.instagram.com/p/CHvybBaFgEf/?utm_source=ig_web_copy_link

⁶² Tradução da autora. No original: “Their conversations explore the relationship between art and freedom, the failures of the american carceral system, and their perspectives on prison abolition and how empathetic justice might be achieved.” (https://www.instagram.com/p/CHwQSRdnqJh/?utm_source=ig_web_copy_link)

apresenta mais uma questão contemporânea por meio das artes, relativa ao sistema carcerário, em *post* que é relacionado a *podcast*.

Figura 26 - Post Instagram do MoMA 19.11.2020



Fonte: The Museum of Modern Art (2020)

A segunda postagem do dia aborda a preservação de memória, especialmente das minorias, quando leva o público para a revista do MoMA, que apresenta entrevista do curador com o artista.

‘Projects: Garrett Bradley’ inaugura este sábado, 21 de novembro, no MoMA, como parte de uma parceria multianual com @studiomuseum. Em “America”, videoinstalação multicanais do artista e cineasta, ele imagina figuras Negras das primeiras décadas do século XX, cujas vidas foram perdidas para a história.⁶³

⁶³ Tradução da autora. No original: “Projects: Garrett Bradley” opens this Saturday, November 21, at MoMA as part of a multiyear partnership with @studiomuseum. In the artist’s multi-channel video installation of “America,” the artist and filmmaker imagines Black figures from the early decades of the 20th century whose lives have been lost to history.” (https://www.instagram.com/p/CHyWXIXhntj/?utm_source=ig_web_copy_link)

Figura 27 - Post Instagram do MoMA 19.11.2020



Fonte: Instagram The Museum of Modern Art (2020)

5.5. O Instagram do MoMA, seus números e indicativos

Na semana do encerramento da Instituição devido à pandemia a *#MuseumFromHome* é registrada repetidamente, está em oito dos nove *posts*, indicando a nova forma de existência do MoMA, o *online*, com a possibilidade de acesso de qualquer lugar. No momento da pesquisa a marca é registrada em 167 mil publicações de diversas Instituições no Instagram. Assim, o conteúdo dos museus recebe uma espécie de “etiqueta” e fica registrado dentro do que é a forma de existir de um tempo, ou ainda, uma nova prática. Mas a *#MuseumFromHome* é descontinuada do Instagram do MoMA após a reabertura.

Paralelamente à *hashtag* citada, usada por várias instituições no mundo, o MoMA adiciona a *#MoMACollection*. A última marca as peças que fazem parte do acervo *online*, e assim, quem a procura passa a conhecer a coleção do MoMa que está na rede, quando são encontrados registros da instituição e público.

A *timeline* contextualizada é a grande marca da instituição, que se acentua a partir do fechamento do Museu, quando a estratégia foi se colocar ao lado do leitor, como fonte de inspiração e criatividade, em uma atuação que provoca a ligação com o público. As redes retratam a vida durante a pandemia e muito além dela, apresentam o homem de um tempo, que se vê representado. Dezenove *posts*, de um total de 25, fazem referência, direta (14) ou indireta (5) ao contexto vivido. Destaca-se que seis dos nove *posts* realizados no período de encerramento e reabertura fazem citação direta a questões da atualidade, em oposição a duas no início do ano.

Entre os *posts* feitos logo após o fechamento do Museu seis usam a palavra “pandemia” e dois fazem uma relação indireta, assim, somente um não a cita. Um exemplo é o *post* do dia 13 de março, com a *hashtag* #SaturdayVibes e a obra *Goldfish and Sculpture*, seguida da frase: “[Estamos] compartilhando estas vibrações de sábado com nossos amigos de todos os lugares. As metas de descanso e relaxamento são uma cortesia de Henri Matisse.”⁶⁴ Na primeira semana de isolamento a instituição apresenta o quadro de uma pessoa descansando dentro de casa, em uma espécie de sugestão para o período de quarentena. Outro exemplo é a postagem do dia 19⁶⁵, que pergunta, de forma retórica, se o seguidor está procurando algo para assistir, e oferece uma curadoria de filmes que podem ser vistos por quem está em isolamento social, quando, como apresentado anteriormente, a busca por plataformas de *streaming* de filmes cresce substancialmente no período de isolamento.

Outras conexões com questões da atualidade são feitas após a reabertura. O segundo *post* da semana com o museu já aberto apresenta exposição que tem como tema a representação da mulher no jornalismo, publicidade e arte. O terceiro anuncia que cerca de um terço do museu apresenta novas obras, com temas como o racismo, exibidas ao lado de quadros já consagrados. A publicação seguinte destaca artistas que capturaram a vida do homem contemporâneo, nomes como o congolês Moke, cujo quadro *Kinshasa at Noon*, acabara de integrar a coleção. Conteúdos seguidos por publicações como o com obra selecionada para a *New Photography 2020*, com fotos inéditas, são exibidas pelo MoMA. Também há o convite para artistas desenharem postais que podem ser vendidos na MoMA Store. Durante a semana ainda se tem destaque para obras que tratam de temas como o sistema carcerário. Como os *posts* evidenciam, a preocupação em representar as questões do homem contemporâneo vai muito além da comunicação, sendo uma das premissas da curadoria do Museu.

Paralelamente observa-se que a maior parte das postagens dos períodos nos quais o museu está aberto está ligada à programação da instituição, quando, por programação, entende-se um evento físico, *online*. Esta característica está em 14 dos 16 *posts* feitos antes e depois do encerramento, enquanto nenhuma das postagens de quando o museu é fechado cita a programação.

Enquanto, no online, a constante presença de obras, durante todo o período pesquisado, chama a atenção. Contexto no qual diferentes formatos do conteúdo visual acompanham o

⁶⁴ Tradução da autora. No original: “Sharing these Saturday Vibes with our friends far and wide. Rest and relaxation goals courtesy of Henri Matisse”

(<https://www.instagram.com/p/B9tvQUBAhIB/?igshid=18vno15jw2uuf>)

⁶⁵ <https://www.instagram.com/p/B97mOmGFrPG/?igshid=kbhws15vwdp5>

texto, são doze obras na versão foto, uma obra na versão vídeo, cinco fotos com a presença obras/ artistas em contextos variados, e quatro vídeos com uma obra, além de três artes feitas especialmente para o *post*. A única postagem que não tem uma obra de arte é a referente ao encerramento do museu, no dia 13 março. Esta contém apenas uma arte com a informação referida.

O MoMA tem como centro as artes plásticas, onde se apoia. Das 25 postagens, nove são baseadas inteiramente nelas, que são destaque, sobretudo, no momento de fechamento, com seis dos nove *posts* dedicados somente a elas. Mas esta também é ponto de partida para conexões com outras linguagens artísticas. Dezesseis das vinte e cinco postagens são marcadas pela presença de outras artes, quando o museu conversa com poetas, em postagem com 300 comentários, e apresenta uma curadoria de filmes para serem vistos a partir de casa, em *post* com 280 comentários, por exemplo. Esta também pode ser considerada uma estratégia de sucesso, uma vez que os números obtidos só estão abaixo do registrado na postagem sobre o encerramento do museu físico, com 584, e são muito maiores que a média, visto que a maior parte das postagens tem menos de 100 comentários.

Paralelamente, observa-se que o vídeo passa de conteúdo inexistente, no início da pesquisa, a conteúdo crescente, presente em dois *posts* durante o fechamento e três após ele, em uma conversa com o comportamento do homem desse tempo. O primeiro *post* com vídeo do período analisado, é em *O Novo Monumento*⁶⁶, trabalho do artista brasileiro Amilcar de Castro, tem 61.928 visualizações. Então, no dia seguinte, a Instituição publica vídeo que mostra o processo de conservação do quadro *The Sleeping Gypsy*⁶⁷, com 97.739 visualizações. Mas estes ainda são minoria, somente cinco, entre os 25 *posts* de toda a pesquisa. Os vídeos são pequenos (2) ou médios (2), com somente um grande. São considerados conteúdos audiovisuais pequenos aqueles que têm até 40 segundos, médios os que possuem de 41 segundos a 1 minuto e 40 segundos e grandes os que ultrapassam esse tempo.

Frente ao conteúdo audiovisual, reflete-se, ainda, sobre outra questão comportamental: as publicações com vídeo são as com o menor número de curtidas, quando as pessoas clicam para ver o conteúdo, demonstrando o interesse, mas elas não costumam fazer um segundo clique, que seria o que marca a curtida. O vídeo referido tem 10.487 curtidas, o que é considerado um número baixo para o Museu.

⁶⁶ https://www.instagram.com/p/B92lVbtpZPH/?utm_source=ig_web_copy_link

⁶⁷ <https://www.instagram.com/p/B95GY2eDEXy/?igshid=19dt9r4sasvzb>

Outras características ainda são acentuadas durante o período de encerramento, entre elas a autossuficiência dos *posts*, elaborados para um público marcado pelo ritmo intenso das grandes cidades, impactado diariamente por uma grande quantidade de conteúdo, volume este que cresce durante o isolamento, com o *online* como alternativa para o físico. Conteúdos feitos para uma audiência que, muitas vezes, é indiferente às informações que recebe, em uma atitude protetiva (ABREU, CHAGAS, 2009, 175 e 176), e que pode optar por ler somente as postagens. Estas respondem a um comportamento, mas também são marcadas por convites para o material de maior profundidade, presente na página do Museu na internet.

Dezenove dos 25 *posts*, direciona o público para o site do museu (moma.org). Somente uma das publicações encaminha para outra fonte de informação, estratégia que também reforça a instituição como fonte. Há a marcação de patrocinadores, artistas e outras referências em quase metade, em 12 dos 25, mas estas são coadjuvantes, quando a sugestão direta é para o site da instituição.

Em complemento, os *posts* do período de encerramento também são menores do que no restante da pesquisa, com 15 linhas, em média, quando a exigência de muito tempo do internauta, poderia ser, mais do que nunca, um impeditivo. Um *post* do dia 15 de fevereiro⁶⁸, antes do período de isolamento social, chega a ter 51 linhas, e este ainda anuncia um *podcast*, ao passo que o maior do período no qual o museu permanece encerrado tem 22 linhas.

Os conteúdos elaborados com material de acervo do Museu, aqueles que usam só fotos, vídeos, *podcasts* e outras produções de arquivo como suporte para o texto, são maioria, representam 14 dos 25 publicados durante toda a pesquisa. O que também evidencia a existência de uma produção prévia para diferentes públicos e contextos, que beneficia o trabalho nos dias do isolamento social, marcado pela impossibilidade de deslocamento das equipes para a produção de vídeos e outros materiais dentro da instituição.

Nesse cenário, é válido destacar que além do Instagram principal, o MoMA possui o @omaps1 (642 mil seguidores), vinculado ao [ps1homeschool](http://ps1homeschool.com), site de experimentação artística, e @momadesignstore (159 mil), a loja do museu. Ainda tem o @momateens (5.634), com conteúdos e cursos voltados para o público jovem e o @momadesigstudio (7.643), que evidencia a parte gráfica do MoMA, com destaque para os bastidores e pôsteres. Assim a instituição estabelece uma relação direta com públicos específicos, aos quais atende em termos de linguagem e conteúdo.

⁶⁸ https://www.instagram.com/p/B8j4khUpEHo/?utm_source=ig_web_copy_link

O Metropolitan, segundo museu com o maior público digital, possui diversos departamentos presentes no Instagram, estabelecendo relações e conversando com audiências específicas, em um trabalho que culmina na conta principal. Os profissionais de cada uma das áreas também são respaldados pela equipe de comunicação/ *social media* do museu, que oferece treinamentos, informações e apresenta as práticas de sucesso. Alguns dos departamentos começaram o trabalho no digital durante a pandemia, período no qual também cresceu o envolvimento dos profissionais com o Instagram principal, com o envio de materiais e idéias. Em entrevista para a *The Art Newspaper*, Claire Lanier, *social media* do Metropolitan Museum in New York, ressalta a existência de várias contas:

O MET tem também 30 contas no Instagram de diferentes departamentos, e esses departamentos pularam de cabeça e têm trabalhado com suas equipes reduzidas também. Muitos departamentos começaram suas contas de Instagram nas últimas semanas, incluindo o departamento islâmico (@metislamicart), o departamento de pinturas europeias (@meteuropeanpaintings) e o departamento de arte grega e romana (@metgreekandroman). (...) O Instituto de Figurino (@metcostumeinstitute, 303 000 seguidores), certamente, principalmente por causa do MET Gala e tudo relativo ao evento. Mas a conta de Armas e Armaduras do Met (@metarmsandarmor) é muito popular, com quase 50 000 seguidores, e eles têm uma audiência extremamente nichada. É uma conta fascinante, linda. Outras contas populares incluem @metbreuer, @costumeinstitutelibrary e @metlibrary⁶⁹ (DAWSON, 2020c).

Nas redes do MET, nota-se a presença dos *social medias*, assim como de membros dos diversos departamentos e artistas, conhecedores das obras e técnicas. O modelo é marcado pelas trocas entre os profissionais, que podem garantir profundidade, assim como traduzir e promover conexões. Destaca-se, porém, que no Instagram do MoMA, este é um trabalho de bastidores, os profissionais do museu são citados em somente sete dos 25 posts.

Paralelamente, onze *posts*, do total de 25, envolvem referências ou parceiros, e a presença é crescente, estes estão em sete dos nove conteúdos realizados após a reabertura.

Observa-se, ainda, que as estratégias relacionadas às parcerias, patrocínio, eventos e acesso mudam ao longo do tempo. Após a abertura são vistos patrocínios de marcas como Chanel e UNIQLO, habituais patrocinadores de eventos presenciais, que passam a proporcionar

⁶⁹ Tradução da autora. No original: "The Met also has 30 Instagram accounts from different departments and so those departments have really jumped on board and been working within their smaller teams, too. Several departments have started their own Instagram accounts within the last weeks, including the Islamic department (@metislamicart), the European paintings department (@meteuropeanpaintings) and the Greek and Roman art department (@metgreekandroman). (...) The Costume Institute (@metcostumeinstitute, 303,000 followers), for sure, especially because of the Met Gala and everything associated with that. But the Met Arms and Armour account (@metarmsandarmor) is very popular with almost 50,000 followers, and they have an extremely niche audience. It's a fascinating, beautiful account. Other popular accounts include @metbreuer, @costumeinstitutelibrary and @metlibrary" (DAWSON, 2020c).

atividades no *online*, em uma nova maneira de estar. A empresa japonesa, que propiciava entrada gratuita às sextas-feiras, passa a investir no online com a *hashtag* #UNIQLOArtSpeaks, relacionada a bate-papo virtual sobre arte, e o tradicional evento físico #MoMAFilmBenefit, com o patrocínio da Chanel, também passa a ser realizado virtualmente em 2020.

Destaca-se que o Instagram do MoMA não é composto de conteúdos temáticos regulares: 23 *posts* não são integrantes de séries, quando não se tem um compromisso de conteúdo temático com o público. As duas exceções estão ligadas ao patrocínio da UNIQLO, citado acima: a primeira *hashtag*/ série (#UNIQLOFreeFridayNights) marca sextas-feiras com entrada gratuita, antes do encerramento; e a segunda (#UNIQLOArtSpeaks), já após a reabertura, evidencia a existência do bate-papo sobre arte, também às sextas-feiras.

No contexto, ressalta-se que grande parte dos *posts* do museu (18 dos 25) não é direcionada a públicos específicos, característica que se acentua depois do encerramento (12 dos 14), ainda que existam *posts* dirigidos a membros do museu, crianças e jovens, cinéfilos e poetas, por exemplo.

A linguagem varia, do conhecedor, com aspas de curadores e descrições de obras, a textos mais próximos. Alguns *posts* chegam a ser provocativos: em postagem com a obra da Yoko Ono o leitor é convidado para ler um conteúdo apresentado como subversivo. “Clique no link na nossa bio para se inspirar por ‘Instructions for Paintings’, de #YokoOno, e suas instruções iniciais extravagantes, subversivas para a arte e para a vida”⁷⁰.

O tom é informal, como o próprio gênero *post*, resultado da evolução contemporânea. Quando o gênero é o “uso da linguagem associado com uma atividade social particular.” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 39). Os gêneros como o telefonema, o telegrama ou até uma carta podem se transformar e novos, como o e-mail, se estabelecem, a partir dessas alterações, relacionadas a mudanças na sociedade. Nesse cenário, pode-se considerar que o *post* como um desses resultados, com maneiras específicas de produção de texto, assim como de distribuição, por exemplo, para o mesmo e demais. (PAGANO, 2001, p. 87)

Assim, no Instagram do MoMA observa-se a mediação, que começa pela escrita e ocorre de diferentes formas. Este destaca aspectos distintos das obras, promove a ligação entre os comportamentos e indivíduos de um tempo, faz a conexão com outras linguagens artísticas como o audiovisual e a música, e ainda possui outras iniciativas como a abertura dos bastidores e revelação de processos. Como escrevem autores como Pierre Bourdieu, Edmond Globot e

⁷⁰ Tradução da autora. No original: “Follow the link in our bio to get inspired by #YokoOno’s “Instructions for Paintings”, whimsical, subversive, and starting instructions for art and for life.” (https://www.instagram.com/p/B9w2y03pxom/?utm_source=ig_web_copy_link)

Guillaume Erner (2015, p.76 a 78) a divulgação mediada das obras pode reduzir a renúncia devido ao não pertencimento a uma classe ou ao não conhecimento de códigos, como técnicas e movimentos artísticos, por exemplo.

Reflete-se que quase a totalidade dos *posts* buscam a aproximação com o público, somente um não cumpre esta função. A linha do tempo é marcada por convites para conhecer as exposições, programações, e procuram despertar o interesse de quem lê para conhecer obras e artistas. Em todo o período, considera-se que 24 dos 25 *posts* buscam aproximar o Museu do público. Os internautas são levados aos bastidores para ver processo de restauração de obras, por exemplo. Durante a pandemia, outras publicações ainda são caracterizadas como uma conversa com amigos, quando o Museu se coloca, mais do que nunca, ao lado de quem está em casa.

Para além dos convites para a programação, há partilha de momentos, “sentimentos” e dicas que vão além do acervo. Ressalta-se ainda que a característica de “conversa” é encontrada em *posts* marcados pelo convite. São 18 convites, duas “conversas com amigo” e há, ainda, cinco avaliados como institucionais.

Em entrevista para a *The Art Newspaper* (2020), Claire Lanier, *social media* do Metropolitan Museum in New York, atento a este cenário, destaca a relevância do trabalho de elaboração do conteúdo dos *posts*, ressaltando que este deve estar atrelado à construção de uma rede de amigos, os seguidores.

Social media é um trabalho pesado: pode parecer uma coisa que você junta aleatoriamente, mas criar um post requer pesquisa, habilidade de escrita e sensibilidade para o momento. Existe um impulso muito forte para dedicar a maior parte do seu tempo à parte de criação, mas não se esqueça de criar amizades nas redes sociais. Acho que essa é uma chave importante para construir a sua presença.⁷¹ (grifo da autora) (DAWSON, 2020c)

A profissional realça o termo “engajamento”, analisa a expressão “*social media*”, e expõe que quando não há este esforço, o que se realiza é mídia, uma vez que o social vem com a interação.

Uma das coisas que sempre digo é: se você não está interagindo com outras contas, você realmente está fazendo só metade do trabalho de *social media*: a parte de mídia. E a parte do social é tão importante quanto. Se você quer engajamento na sua página,

⁷¹ Tradução da autora. No original: “Social media is hard work: it may seem like something you just throw together but to put create a post requires research, writing and timing. There's a very strong impulse to devote most of your time to that creator part but don't forget to create social media friendships. I think that's a really important key to building your presence” (DAWSON, 2020c).

you need to interact with other pages, therefore, certify yourself of entering in contact with others, comment on other accounts and connect with other institutions. Be a part of whatever your social media community is" (DAWSON, 2020c).

Gisele Jordão (2018, p.56) enfatiza que, no *online*, as pessoas que têm interesses em comum se estabelecem em rede. Cenário no qual amigos marcam aqueles que compartilham da mesma ideologia e também podem gostar de um determinado conteúdo. Com o adendo de que, além de consumir, nas redes sociais, as pessoas também são produtoras, e ao compartilhar um conteúdo com uma leitura própria, podem despertar o interesse de seus pares. No artigo “*Digital Society: A mini auto-ethnographic exposition On the utilization of the digital while living life under the Covid-19 lockdown (UK)*”, Xenia Rochelle C. Jones (2020) cita o sociólogo Noortje Marres e escreve sobre a produção de conteúdo em contexto participativo, ressaltando que este vai além do compartilhamento, interações, engajamento. A autora evidencia que no *online* conta-se com uma inteligência coletiva, com dados gerados a todo instante, como diretrizes, orientando ações que também podem ser executadas rapidamente, o que é claramente feito pelos profissionais do MoMA. (JONES, 2020)

Durante a pandemia, o MoMA potencializa a conversa nas redes, compartilha o momento vivido, responde a comportamentos, com a consciência de quem são os seus públicos, promove a mediação, se adapta, e apresenta conteúdos que se mostram relevantes a eles.

Tais características são evidenciadas nos três *posts* mais curtidos, que ainda oferecem algo a mais ao leitor, seja a possibilidade de devolução de ingressos, ou uma trilha sonora. A postagem sobre o encerramento do museu, no dia 13 de março⁷³, com 46.628 curtidas, presta um serviço, com informações sobre a nova fase, incluindo o reembolso de ingressos. No post de 14 de fevereiro⁷⁴, o MoMa celebra o dia dos namorados e destaca entrada gratuita, com 45.986 curtidas. Enquanto a postagem feita logo após o fechamento⁷⁵, registra o início do uso da *hashtag* #*MuseumFromHome*, e propõe uma experiência à distância, com trilha sonora original de Conor Bourgal, para quem está em casa, com 44.393 curtidas. O número de curtidas é considerado alto, uma vez que as postagens são exibidas gratuitamente, pelo Instagram, a uma

⁷² Tradução da autora. No original: “I think one of the things that I always say is that if you're not engaging with other accounts, you're really only doing half the work of social media: the media part. And the social part is just as significant. If you want engagement back on your page then you have to be engaging with other pages, so make sure that you're reaching out to others, that you're commenting on other accounts, and that you're connecting with other institutions. Be a part of whatever your social media community is” (DAWSON, 2020c).

⁷³ <https://www.instagram.com/p/B9p116VFK9G/?igshid=1eatjs1e7q6ev>

⁷⁴ https://www.instagram.com/p/B8jVGohD6fM/?utm_source=ig_web_copy_link

⁷⁵ <https://www.instagram.com/p/B9sM28TJ9Lp/?igshid=abwb0gg5henf>

parte muito pequena dos seguidores. Destaca-se que o Moma só atua com a visibilidade chamada de “orgânica” ou sem custos.

Os *posts* do período da quarentena são aqueles com o maior número de curtidas: com uma média de 28.474, quando a postagem de maior sucesso após a reabertura alcançou 11.594. O maior número de comentários também se dá durante a quarentena, com 584 em uma só postagem.

Tabela 1- Respostas da Pesquisa

Pergunta	Antes do encerramento	Durante o encerramento	Depois do encerramento	Total
Faz parte de uma série criada pelo museu?	6 não/1 sim	9 não/0 sim	8 não/1 sim	2 sim/23 não
Está relacionado com a Pandemia?	-	6 sim/ 1 não/ 2 indiretamente	0 sim/ 8 não/ 1 indiretamente	6 sim/ 9 não/ 3 indiretamente
Está relacionado ao momento vivido/ contexto?	2 sim/ 2 não/ 3 indiretamente	6 sim/ 1 não/ 2 indiretamente	6 sim/ 3 não/ 0 indiretamente	14 sim/ 6 não/ 5 indiretamente
Possui <i>hashtag</i> relacionada à pandemia?	-	8 sim/ 1 não	0 sim/ 9 não	8 sim/ 10 não
Outras <i>hashtags</i> ?	6 sim/ 1 não	6 sim/ 3 não	9 sim/ 0 não	21 sim/ 4 não
Conteúdo inédito ou já estava pronto?	3 prontos / 4 inéditos	5 prontos/ 4 inéditos	6 prontos / 3 inéditos	14 prontos/ 11 inéditos
Qual o formato da publicação?	1 arte em movimento/ 3 obras em foto/ 3 fotos com obra	1 arte, 6 obras em foto/ 1 obra em vídeo/ 1 vídeo com obra	1 arte em movimento/ 3 obras em foto/ 2 fotos com a obra/ 3 vídeos com obra	1 arte/ 2 artes em movimento/ 12 obras em foto/ 5 fotos com a obra/ 4 vídeos com a obra/ 1 obra em vídeo
Há uma obra de arte na imagem do post?	7 sim/ 0 não	8 sim/ 1 não	9 sim/ 0 não	24 sim/ 1 não
Faz ligação entre linguagens artísticas/ conteúdos?	4 sim/ 3 não	3 sim/ 6 não	9 sim/ 0 não	16 sim/ 9 não
É direcionado a algum público específico?	3 sim/ 4 não	2 sim/ 7 não	2 sim/ 7 não	7 sim/ 18 não
O <i>post</i> é sobre uma programação?	6 sim/ 1 não	0 sim/ 9 não	8 sim/ 1 não	14 sim/ 11 não

Tamanho do texto	6 grandes/ 1 médio	2 grandes/ 7 médios	8 grandes/ 1 pequeno	16 grandes/ 8 médios/ 1 pequeno
Duração do vídeo	sem vídeo	1 pequeno/ 1 médio	1 pequeno/ 1 médio/ 1 grande	2 pequenos/ 2 médios/ 1 grande
Envolve algum profissional do Museu?	2 sim/ 5 não	2 sim/ 7 não	3 sim/ 6 não	7 sim/ 18 não
Envolve algum parceiro ou outra referência?	3 sim/ 4 não	1 sim/ 8 não	7 sim/ 2 não	11 sim/ 14 não
Busca aproximar a arte do público?	6 sim/ 1 não	9 sim/ 0 não	9 sim/ 0 não	24 sim/ 1 não
Tom da publicação	6 convites/ 1 institucional/ 0 conversa com amigo	5 convites/ 2 institucionais/ 2 conversas com amigo	7 convites/ 2 institucionais/ 0 conversa com amigo	18 convites/ 5 institucionais/ 2 conversas com amigo
Direciona para o site do museu?	5 sim/ 1 não	6 sim/ 3 não	8 sim/ 1 não	19 sim/ 5 não
Direciona para outra fonte de informação?	0 sim/ 7 não	0 sim/ 9 não	0 sim/ 9 não	0 sim/ 25 não
Marca pessoas/ Instituições no <i>post</i> ?	3 sim/ 4 não	1 sim/ 8 não	8 sim/ 1 não	12 sim/ 13 não
Qual é o número de curtidas?	2 alto/ 1 médio/ 4 baixo	2 alto/ 5 médio/ 2 baixo	0 alto/ 0 médio/ 9 baixo	4 alto/ 6 médio/ 14 baixo
Qual é o alcance da publicação?	3 alto/ 1 médio/ 3 baixo	5 alto/ 3 médio/ 1 baixo	0 alto/ 3 médio/ 6 baixo	8 alto/ 7 médio/ 10 baixo

CONCLUSÃO

A dissertação, que observa o trabalho do Museu de Arte Moderna de Nova York, a instituição museológica com o maior público online em todo o mundo, no momento em que a pandemia do Coronavírus impõe à população mundial o isolamento social, marcado pelo encerramento dos espaços físicos, é relevante ao refletir sobre as formas de comunicar e alcançar o público no digital, em contexto de ruptura e experimentação, com a possibilidade de apontar o que pode se tornar prática.

O trabalho evidencia um investimento *online* prévio e constante do MoMA, referência em termos de comunicação cultural na internet. Com atuação que tem como base uma robusta produção de conteúdo relacionado à arte moderna e contemporânea, concentrado no site da Instituição, estratégia que é determinante para o seu êxito no contexto pandêmico.

Frente à grande produção já existente, e à capacidade de fazer conteúdo com as mais variadas fontes, as equipes de comunicação do museu atuam, também no online, como curadoras, que para Gisele Jordão (2018, p.28), são aquelas que apresentam um ponto de vista, um recorte, que trabalham como articuladoras/ mediadoras. Cenário no qual a produção de material relevante para os diversos públicos e a tentativa de diálogo com estes é determinante.

Mas como a estruturada instituição se posiciona perante a crise? Como a COVID-19 muda a relação entre museus e públicos e a forma de comunicar as instituições e os produtos culturais? A *timeline* contextualizada é a grande marca do MoMA no período, a pesquisa aponta que compartilhar o que se vive com os seguidores, é determinante.

A pandemia impõe necessidades de adaptações quase instantâneas para Instituição e públicos, e, estes, como “amigos”, compartilham sentimentos como o de incerteza e buscam saídas que podem os unir. Impõe-se a atitude colaborativa, de troca, com contribuição mútua. O museu entrega conhecimento e distração para aqueles que estão impossibilitados de sair de casa, os inspira. Quem recebe também se posiciona, pondera, diz como se sente, e indica qual pode ser a próxima conversa, iniciada a partir de novo conteúdo.

O comportamento do público sugere o tema do próximo post, assim como o formato do conteúdo. Com a tela do computador ou celular como a grande conexão com o mundo, ofereceu-se o vídeo, formato de grande interesse. A instituição se mostra atenta a todos os apontamentos e frente à saturação de muitos com relação aos computadores e smartphones, disponibiliza trilhas sonoras, colocadas como uma possibilidade de fuga, descanso. A resposta positiva é

imediate e medida pelo alto engajamento. Ao se ver em um novo contexto, marcado pela grande oferta de conteúdo, o museu diminui o tamanho do *post* e exige menos de quem o lê. Os conteúdos são autossuficientes e o site é suporte para quem quiser saber mais.

Tais percepções do comportamento são necessárias para o posicionamento e sucesso *online*. As redes sociais, local de característica social, de conversa, de escuta, também são fontes de informação para a curadoria do museu físico. Ainda se ressalta a importância da troca, e mais do que falar de si, oferecer algo de interesse.

O conteúdo é cuidadosamente programado, contexto no qual os dados fornecidos pelas redes sociais como o Instagram, e, especialmente, as interações possibilitadas pelo meio, se apresentam como oportunidades para conhecer os pontos de vista e interesses dos diversos grupos presentes entre os seguidores dos espaços culturais. Dados, que, assim, direcionam a atuação da Instituição nas redes e além dela, apontando, inclusive, o que pode obter êxito no espaço físico.

O trabalho ressalta que relevância é palavra de ordem, uma vez que o público presta atenção em algo que atende aos seus interesses. Mas destaca, também, que é preciso ir além do esperado, como ressalta Claire Lanier, social media do Metropolitan Museum in New York.

Uma das coisas nas quais eu espero focar agora é não só oferecer às pessoas arte que elas amam, o que é obviamente o objetivo das nossas contas, mas também dar a elas projetos criativos para fazerem. Em Nova York, nós não estamos perto de reabrir a cidade ainda, e mesmo com o passar do tempo e as coisas realmente reabrindo, vai ser uma estratégia escalonada. Então, acho que encontrar meios de permitir aos seguidores se sentirem criativos é muito importante.⁷⁶ (DAWSON, 2020c)

O MoMA tem como base as artes plásticas, onde se apoia, mas este também parte dela para conexões com outras linguagens e suas audiências, por exemplo. O Museu chega a públicos específicos nas redes sociais, aqueles que têm alguma afinidade com a instituição e obras, e por meio destes, há a possibilidade de expansão de audiências: os seguidores dos diversos grupos podem fazer a mediação com novos públicos. O receptor, que também produz, tem como base o conteúdo produzido pelo MoMA, o interpreta, interfere, compartilha, e é capaz de, por meio de um recorte, ou simples validação, provocar o interesse entre seus pares.

⁷⁶ Tradução da autora. No original: "One of the things I hope to focus on right now is not only providing people with art that they love, which is obviously the point of our accounts, but to also give them creative projects to do. In New York we're not looking to reopen the city yet and even as the as time moves on and things do reopen it's going to be a tiered approach. So I think finding ways to let followers feel creative at home is really important." (DAWSON, 2020c)

A instituição ainda se mostra atenta à presença de diversas identidades, em um contexto no qual o engajamento se dá a partir da representação/ identificação, quando, observa-se que as páginas atuam de acordo com a imagem que desejam construir. Nesse contexto, as ideologias do MoMA e sua equipe estão presentes, havendo sentidos dominantes ou preferenciais nas mensagens, como explicita Stuart Hall (2003, p. 396 e 397), o museu influencia, mas também há uma negociação com quem lê, o leitor possui as próprias ideologias e assim, pode haver diálogo ou não. Como autoridade em Arte Moderna, o MoMA conduz, mas dentro das redes sociais também é “vigiado” pelos seguidores, que cobram posicionamentos e representações, por exemplo.

Destaca-se que o *online* permite que, no contexto da pandemia, os museus continuem a serviço da população, e mais do que isso, possibilita a abertura em tempo integral, como exemplifica o perfil do Reijks Museum, em Amsterdam: “Sempre abertos online! Comece a sua experiência virtual por aqui: www.rijksmuseum.nl/stories”⁷⁷. Enquanto, do lado oposto, quem não está *online*, seja público ou instituição, passa a não existir.

O meio digital é habitual para muitos, que não têm em a mesma familiaridade com o espaço físico do museu. Nesse cenário, por meio do *online*, as obras chegam de forma contundente, muitas vezes no linguajar daquele que lê o *post* de um amigo, um par. Assim, o digital viabiliza aspectos presentes na Carta das Normas e Princípios da Educação nos Museus, da *American Association of Museum*, citada por Lopes (2009, p. 10), como a facilitação à participação, quando a própria internet pode ser simplificador, especialmente se atrelada à mediação. Neste contexto ressalta-se que a aceleração/ potencialização do uso do online, atrelada à pandemia, é um marco. Mas reflete-se que o acesso ainda não é para todos, com necessidade de equipamento, conectividade e conhecimento do meio *online*, contexto no qual a literacia digital também se apresenta como um desafio.

Mas, com relação à internet, pontua-se sobre a necessidade de se buscar modelos para a rentabilidade dos museus online, quando a ausência de físico representa, para instituições como o MoMA, uma grande perda de receita advinda dos ingressos. (HARRIS, 2021)

Paralelamente, observa-se que o MoMA é uma instituição com as limitações de um gigante tradicional, e se mantém atenta, mas sem se arriscar em termos de conteúdo, ainda que propostas como remontagem de quadros pelos internautas exploradas por outros museus, tenham um alto potencial de engajamento, ao colocar o público como protagonista. Observa-

⁷⁷ Tradução da autora. No original: “Always open online! Start your virtual experience here: www.rijksmuseum.nl/stories” (<https://www.instagram.com/rijksmuseum/>)

se, por exemplo, que o MoMA tem poucos rostos *online*, sendo esses de artistas, majoritariamente, quando o trabalho destoa do que é feito por outras instituições, que chegam a colocar a equipe dançando entre as obras.

Contexto no qual, também, reflete-se à respeito da comunicação nas redes dos museus como promocional, voltada para o consumo, e o discurso como instrumento de venda dos museus, seus programas e sua ideologia com relação à arte (MAGALHÃES (org)., 2001, p. 44 e 45).

Pondera-se, ainda, sobre o conteúdo se ater ao museu acervo físico, quando as possibilidades do *online* são maiores. Assim, pontua-se sobre a necessidade de outras discussões como a arte feita para o digital, tema que extrapola a dissertação, que tem como foco a comunicação. Reflete-se, também, sobre o potencial da tecnologia, com aplicativos que transformam o rosto das pessoas em obras de arte (SOUZA, 2020) e com a inteligência artificial, capaz de fazer com as obras de arte respondam a perguntas feitas pelo público, por exemplo, (VEJA SP, 2017) iniciativas marcadas pela interatividade, que dialogam com o público contemporâneo e podem ser exploradas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, Regina e CHAGAS, Mário. *Memória e Patrimônio – Ensaio Contemporâneo*. Rio de Janeiro: Lamparina, 2009.

ALLUCCI, Renata R. “Panoramas físicos da cultura”. In: JORDÃO, Gisele. *Panorama Setorial da Cultura Brasileira* (Ministério da Cidadania). São Paulo: Allucci & Associados Comunicações, 2018 – 123 – 142.

ARAUJO, Marcelo Matos. “Museus de Arte no Presente: a que servimos”. In: SISEM SP (org). *Museus: o que são, para que servem?* São Paulo: Sistema Estadual de Museus; Secretaria de Estado da Cultura de São Paulo, 2011 - 61-68.

BARBOSA, Ana Mãe. “Museus ontem e hoje”. In: SISEM SP (org). *Museus: o que são, para que servem?* São Paulo: Sistema Estadual de Museus; Secretaria de Estado da Cultura de São Paulo, 2011 - 105-120.

BLOISE, Ana Silvia. “O desafio da gestão dos pequenos museus”. In: SISEM SP (org). *Museus: o que são, para que servem?* São Paulo: Sistema Estadual de Museus; Secretaria de Estado da Cultura de São Paulo, 2011 - 43-48.

BOTELHO, Isaura. “Os equipamentos culturais na cidade de São Paulo: um desafio para a gestão pública”. *Espaço e Debates* — Revista de Estudos regionais e urbanos, São Paulo, n.43/44, p.03 - 04, 2004. Disponível em: <http://centrodametropole.fflch.usp.br/sites/centrodametropole.fflch.usp.br/files/inline-images/espaco_debates.pdf> Acesso em: 27 de outubro de 2019.

BOTELHO, Isaura. *Dimensões da Cultura e Políticas Públicas*. São Paulo em Perspectiva, São Paulo: v.15, n.2, 2001. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S0102-88392001000200011>>. Acesso em: 26 de outubro de 2019.

BRUNO, Maria Cristina Oliveira. “Os museus servem para transgredir: um ponto de vista sobre a museologia paulistana”. In: SISEM SP (org). *Museus: o que são, para que servem?* São

Paulo: Sistema Estadual de Museus; Secretaria de Estado da Cultura de São Paulo, 2011 – 29-42.

CANCLINI, Néstor García. *A globalização imaginada*. São Paulo: Iluminuras, 2003.

CALDAS, Dario. *Observatório de Sinais — Teoria e prática da pesquisa de tendências*. Rio de Janeiro: Senac, 2004.

COELHO, Teixeira. *Dicionário Crítico de Política Cultural*. São Paulo: Iluminuras, 2014.

CURY, Marília Xavier. “Museus em Transição”. In: SISEM SP (org). *Museus: o que são, para que servem?* São Paulo: Sistema Estadual de Museus; Secretaria de Estado da Cultura de São Paulo, 2011 - 17-29.

DICKS, Bela. *Culture on Display – The Production of Contemporary Visibility*. Londres: Open University Press, 2003.

ERNER, Guillaume. *Sociologia das tendências*. GG Moda, 2015.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. “Quando a recepção já não alcança, os sentidos circulam entre a Produção e a Recepção”. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação/ E-compós*, v.12, n.1, jan./abr. São Paulo, 2009.

FAIRCLOUGH, Norman. “A Análise Crítica do Discurso e Mercantilização do Discurso Público: as Universidades”. In: MAGALHÃES, Célia Maria (org). *Reflexões sobre a análise crítica do discurso*. Belo Horizonte: Faculdade de Letras, UFMG, 2001 – 31 – 82.

FIGUEIREDO, Camilla; PEZZOTI, Renato. “Influência digital na cultura”. In: JORDÃO, Gisele (coord). *Panorama Setorial da Cultura Brasileira* (Ministério da Cidadania). São Paulo: Allucci & Associados Comunicações, 2018 - 108-120.

FREIRE, Cristina. “Dos museus e das exposições: por uma breve arqueologia do olhar”. *In: SISEM SP (org). Museus: o que são, para que servem?* São Paulo: Sistema Estadual de Museus; Secretaria de Estado da Cultura de São Paulo, 2011 - 69-78.

GAMA, M. (Coord.) (2020). “Impactos da COVID-19 no setor cultural português: Resultados preliminares de março de 2020”. *Working Paper POLObs*. Disponível em <<http://polobs.pt/wp-content/uploads/2020/03/WR-1-POLOBS-Cultura-e-COVID-191.pdf> >. Acesso em 5 de junho de 2020.

GIL, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GONÇALVES, José Reginaldo Santos. “Os museus e a cidade”. *In: ABREU, Regina; CHAGAS, Mário (orgs.). Memória e Patrimônio: ensaios contemporâneos*. Rio de Janeiro: Lamparina, 2009, p. 171-186.

HALL, Stuart. *Da diáspora: Identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: UFMG, 2003.

HALL, Stuart. *Cultura e Representação*. Rio de Janeiro: Apicuri, 2016.

JORDÃO, Gisele (coord). *Panorama Setorial da Cultura Brasileira* (Ministério da Cidadania). São Paulo: Allucci & Associados Comunicações, 2018.

JORDÃO, Gisele. “Como foi feito o Panorama Setorial da Cultura Brasileira 2017/ 2018”. *In: JORDÃO, Gisele (coord). Panorama Setorial da Cultura Brasileira* (Ministério da Cidadania). São Paulo: Allucci & Associados Comunicações, 2018 - 21-40.

JORDÃO, Gisele. “Os difusores da cultura no Brasil”. *In: JORDÃO, Gisele (coord). Panorama Setorial da Cultura Brasileira* (Ministério da Cidadania). São Paulo: Allucci & Associados Comunicações, 2018 -15-20

JORDÃO, Gisele. “O consumidor e os difusores de cultura”. *In: JORDÃO, Gisele (coord). Panorama Setorial da Cultura Brasileira* (Ministério da Cidadania). São Paulo: Allucci & Associados Comunicações, 2018 - 43-52.

JORDÃO, Gisele; PEZZOTI, Renato. “Tipos de Difusão”. In: JORDÃO, Gisele (coord). *Panorama Setorial da Cultura Brasileira* (Ministério da Cidadania). São Paulo: Allucci & Associados Comunicações, 2018 - 55-95.

LOPES, João Teixeira. *A “Boa Maneira” de Ser Público*, 1999. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/lopes-jt-publico.html>>. Acesso em: 23 de dezembro de 2018.

LOPES, João Teixeira. “Da democratização da Cultura a um conceito e prática alternativos de Democracia Cultural”. *Revista Saber e Educar*, 2009. Disponível em: <<http://revista.esepf.pt/index.php/sabereducar/article/viewFile/121/90>>. Acesso em: 23 de dezembro de 2018.

MAGALHÃES, Célia Maria Magalhães (org). *Reflexões sobre a análise crítica do discurso*. Belo Horizonte: Faculdade de Letras, UFMG, 2001.

MARANDINO, Martha (org.). *Educação em Museus, a Mediação em Foco*. São Paulo: Geenf/FEUSP, 2008.

MASSARANI, Luisa (org), *Diálogos Ciência: Mediação em Museus e Centros de Ciência*. Rio de Janeiro: Museu da Vida/Casa de Oswaldo Cruz/Fiocruz, 2007.

MARTINS, Luciana Conrado (org), *Que público é esse?*. São Paulo: Percebe, 2013.

MOTA, Renata. “Entre o invisível e o visível”. In: SISEM SP (org). *Museus: o que são, para que servem?* São Paulo: Sistema Estadual de Museus; Secretaria de Estado da Cultura de São Paulo, 2011 – 13 - 16.

ORLANDI, Eni Puccinelli. *Análise de discurso — Princípios e procedimentos*. Campinas, SP: Pontes, 1999.

PAGANO, Adriana Silvina. “Gêneros Híbridos”. In: MAGALHÃES, Célia Maria (org). *Reflexões sobre a análise crítica do discurso*. Belo Horizonte: Faculdade de Letras, UFMG, 2001 – 83 – 120.

PAIS, José Machado; SANTOS, Maria de Lourdes Lima dos (org.). *Novos trilhos culturais: práticas e políticas*. Lisboa: ICS. Imprensa de Ciências Sociais, 2010.

Públicos da Cultura: actas do Encontro Organizado pelo Observatório das Actividades Culturais no Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa, 24 e 35 de Novembro de 2003. Lisboa: Observatório das Actividades Culturais, 2004.

SANTANA, Cristiane Batista. *Para Além dos Muros — Por uma Comunicação Dialógica entre Museus e Entorno*. Secretaria de Estado da Cultura de São Paulo. São Paulo, 2011.

SANTOS, Maria de Lourdes Lima dos, NUNES, et. al. *Público (s) do Teatro São João*. Lisboa: Observatório das Actividades Culturais, 2001.

SISEM SP (org). *Museus: o que são, para que servem?* São Paulo: Sistema Estadual de Museus; Secretaria de Estado da Cultura de São Paulo, 2011.

URURAHY, Heloisa Pinto. “A difusão da arte na era dos museus virtuais”. In: ARANHA, Carmen S. G; CANTON, Katia. *Espaços da mediação: a arte e seus públicos*. São Paulo: Museu de Arte Contemporânea da Universidade de São Paulo, 2013.

WILLIAMS, Raymond. *Cultura e Sociedade: de Coleridge a Orwell*. Petrópolis: Vozes: 2011.

WILLIAMS, Raymond. *The Long Revolution*. Harmondsworth: Penguin Books, 1961.

WIMMER, Roger D.; DOMINICK, Joseph R. *Mass Media Research: An Introduction*. Boston: Cengage Learning, 2011.

SITOGRAFIA

ACTIVO BANK (@activobank). “Pagar a água, a luz e todas as contas pela App do ActivoBank não é a única coisa que pode fazer sem sair de casa. Pode também visitar o famoso “Met”, um dos museus mais visitados do mundo – que está a um link de distância de si. <https://www.metmuseum.org>.” 27 de março, 2020. Instagram: @activobank. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B-PH6dpHiGx/>>. Acesso em: 5 de junho de 2020.

ALCANTARA, Jéssica. “MoMA lança cursos gratuitos sobre Design, Moda, História da Arte e Fotografia”. *Design Culture*. Abril, 2020. Disponível em: <<https://designculture.com.br/moma-lanca-cursos-gratuitos-sobre-design-moda-historia-da-arte-e-fotografia>> Acesso em: 31 de outubro de 2020.

ANHEIER, Helmut K. et. al. 2018. “Online Participation in Culture and Politics: Towards More Democratic Societies?” *Council of Europe*. Disponível em <<https://rm.coe.int/second-thematic-report-based-on-the-indicator-framework-on-culture-%20and/16808d2514>> Acesso em 11 de junho de 2020.

BEIGUELMAN, Gisele. “Atropelados pela Pandemia Museus Rastejam na Idade da Pedra da Internet”. *Folha de S. Paulo*, 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: 3 de junho de 2020.

BIENAL SÃO PAULO. São Paulo, 2020. Instagram: @bienalsaopaulo. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B-iNUppH0qw/?igshid=hozna8v9yddm>>. Acesso em: 9 de junho.

COURSERA. [Site institucional]. Disponível em <<https://www.coursera.org>>. Acesso em: 31 de outubro de 2020.

COURSERA. “The Museum of Modern Art”, 2020b. Disponível em: <<https://www.coursera.org/moma>>. Acesso em: 31 de outubro de 2020.

DAWSON, Aimee. “Which museums have the biggest social media followings?”. *The Art Newspaper*. Maio, 2020a. Disponível em <<https://www.theartnewspaper.com/analysis/museum-masters-of-the-social-media-universe>>. Acesso em 29 de maio de 2020.

DAWSON, Aimee. “On coronavirus lockdown? The top online museum and tours to enjoy from home”. *The Art Newspaper*. Maio, 2020b. Disponível em: <<https://www.theartnewspaper.com/feature/on-coronavirus-lockdown-the-top-online-museum-and-art-tours>>. Acesso em: 5 de junho de 2020.

DAWSON, Aimee. “The Metropolitan Museum of Art has gained almost 200,000 social media followers since lockdown began—here's how”. *The Art Newspaper*. Maio, 2020c. Disponível em: <<https://www.theartnewspaper.com/interview/the-metropolitan-museum-of-art-has-gained-almost-200-000-social-media-followers>>. Acesso em: 7 de setembro de 2020.

DI FELICE, Massimo. 2009a. “Atopia e pós urbanismo”. Disponível em: <<https://www.massimodifelice.net/atopia>>. Acesso em 08 de junho de 2020.

DI FELICE, Massimo. 2009b. “Formas comunicativas do habitar”. Disponível em: <<https://www.massimodifelice.net/formas-comunicativas-do-habitar-->>. Acesso em 08 de junho de 2020b.

ERDEKIAN, Alex. “How to enjoy NYC’s biggest cultural institutions from home virtually from home”. *Conde Nast Travel*. Abril, 2020. Disponível em: <https://www.cntraveler.com/story/how-to-enjoy-nyc-virtually-from-home?fbclid=IwAR0xKIghJ3-zvjsrp84UEyFlitG44hjEk_ECe6ABJwrKULDTHCxCgeQ3WE> Acesso em 4 de junho de 2020.

EUROSTAT STATISTICS EXPLAINED. *Estatísticas da economia e da sociedade digital — agregados familiares e indivíduos*. Junho, 2019. Disponível em <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Digital_economy_and_society_statistics_-_households_and_individuals/pt#Acesso_.C3.A0_Internet>. Acesso em: 31 de maio de 2020.

FÁBIO FON. [Site institucional]. Disponível em: <http://www.fabiofon.com/webartenobrasil/>. Acesso em 12 de dezembro de 2020.

FRISCH, Carl; MARGULIES, Elizabeth; BODINSON, Sara. “Art-Making Activities Families Can Do at Home”. *MoMA*. Março, 2020. Disponível em: <https://www.moma.org/magazine/articles/254>>. Acesso em: 31 de outubro de 2020.

GOOGLE ARTS AND CULTURE. [Site institucional]. Disponível em: <https://artsandculture.google.com>>. Acesso em 12 de dezembro de 2020.

GOOGLE ARTS AND CULTURE. “Art Selfie”. 2020a. Disponível em: <https://artsandculture.google.com/camera/selfie>>. Acesso em: 5 de junho de 2020.

GOOGLE ARTS AND CULTURE. “5 ways to get the most from google arts and culture”. 2020b. Disponível em: https://artsandculture.google.com/story/ygWRyQcm_tUYuw>. Acesso em: 5 de junho de 2020.

GULBENKIAN. “Desafio - curador por um dia. 2020”. Disponível em https://gulbenkian.pt/desafio-curador-por-um-dia/?utm_source=instagram.com&utm_medium=social&utm_campaign=Promoted_20200506_InstaVideo_DiaInternacionalMuseus&utm_content=Normal> Acesso em: 5 de junho de 2020.

HARRIS, Gareth. “Louvre launches flurry of brand partnerships and ‘e-boutique’ in bid to make up Covid deficit”. *The Art Newspaper*. Londres, março, 2021. Disponível em: <https://www.theartnewspaper.com/news/louvre-ramps-up-brand-partnerships>>. Acesso em 09 de maio de 2021.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA (INE). *Estatísticas da Cultura Destaque*. 2019. Lisboa, dezembro, 2019. Disponível em: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_bo ui=354601381&DESTAQUESmodo=2> Acesso em 29 de maio de 2020.

JONES, Xenia Rochelle. *Digital Society: A mini auto-ethnographic exposition On the utilization of the digital while living life under the Covid-19 lockdown (UK)*. The Open University. Reino Unido, 2020. Disponível em <https://www.researchgate.net/profile/Xenia_Rochelle_Jones/publication/340940100_Digital_Society_A_mini_auto-ethnographic_exposition_On_the_utilization_of_the_digital_while_living_life_under_the_Covid-19_lockdown_UK/links/5ea6944b45851553fab2db6f/Digital-Society-A-mini-auto-ethnographic-exposition-On-the-utilization-of-the-digital-while-living-life-under-the-Covid-19-lockdown-UK.pdf> Acesso em: 04 de janeiro de 2020.

KUZELEWSKA, Elżbieta; TOMASZUK, Mariusz. *European Human Rights Dimension of the Online Access to Cultural Heritage in Times of the COVID-19 Outbreak*. 2020. Disponível em: <<https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s11196-020-09712-x.pdf>> Acesso em: 06 de junho de 2020.

LUKE, Ben. “Art in the age of instagram and the power of going viral”. *The Art Newspaper*. Londres, março. 2019. Disponível em < <https://www.theartnewspaper.com/feature/art-in-the-age-of-instagram-and-the-power-of-going-viral> >. Acesso em: 04 de junho de 2020.

MARKETEER. “Pandemia: 1 em cada 5 portugueses subscreveu serviços de informação ou entretenimento.” Lisboa, julho, 2020. Disponível em: <<https://marketeer.sapo.pt/pandemia-1-em-cada-5-portugueses-subscreveram-servicos-de-informacao-ou-entretenimento>>. Acesso em: 26 de dezembro de 2020.

MELO, Clayton. “Como o coronavírus vai mudar as nossas vidas, dez tendências para o mundo pós Pandemia”. *El País*. Abril, 2020. <https://brasil.elpais.com/opiniao/2020-04-13/como-o-coronavirus-vai-mudar-nossas-vidas-dez-tendencias-para-o-mundo-pos-pandemia.html?ssm=FB_CC>. Acesso em: 17 de janeiro de 2021.

MERREFIELD, Clark. “Rural broadband in the time of coronavirus”. *Journalists Resource*. Março, 2020. Disponível em < <https://journalistsresource.org/studies/society/internet/rural-broadband-coronavirus/> > Acesso em 31 de maio de 2020.

MoMA. “Our community’s health and safety are always top priorities”. 2020a. Disponível em: <<https://www.moma.org/about/who-we-are/health-and-safety>> Acesso em: 31 de outubro de 2020.

MoMA. “Learn”. 2020b. Disponível em: <www.moma.org/learn/moma_learning/about.html>. Acesso em: 31 de outubro de 2020.

MoMA. “Who we are”. 2020c. Disponível em: <<https://www.moma.org/about/who-we-are/moma>> Acesso em 29 de novembro de 2020.

MoMA. “Tree Women have a vision”. 2020d. Disponível em: <https://www.moma.org/interactives/moma_through_time/1920/three-women-have-a-vision/> Acesso em 29 de novembro de 2020.

MoMA. “Emoji”. 2020e. Disponível em: <https://www.moma.org/interactives/moma_through_time/2010/acquisition-of-and-emoji/> Acesso em 29 de novembro de 2020.

MoMA. “Virtual Views”. 2020f. Disponível em: <<https://www.moma.org/calendar/groups/58>> Acesso em 07 de dezembro de 2021.

MUSEU BERARDO. “O museu está fechado mas cultura está online.” Lisboa, 2020. Disponível em <<https://pt.museuberardo.pt/noticias/o-museu-esta-fechado-mas-cultura-esta-online>>. Acesso em: 22 de março de 2020.

MUSEU BERARDO. “Transmissão Online Inauguração Virtual Julian Opie Obras Inéditas.” Lisboa, 2020a. Disponível em <<https://pt.museuberardo.pt/noticias/transmissao-online-inauguracao-virtual-julian-opie-obras-ineditas>>. Acesso em: 22 de março de 2020.

NETWORK OF EUROPEAN MUSEUM ORGANISATIONS (Nemo). *Our Strategic Focus*. 2020a. Disponível em: <<https://www.ne-mo.org/about-us/who-we-are/strategic-focus.html>> Acesso em 03 de junho de 2020.

NETWORK OF EUROPEAN MUSEUM ORGANISATIONS (Nemo). *Corona Survey Results*, 2020b. Disponível em: <https://www.nemo.org/fileadmin/Dateien/public/NEMO_documents/NEMO_Corona_Survey_Results_6_4_20.pdf>. Acesso em 03 de junho de 2020.

NETWORK OF EUROPEAN MUSEUM ORGANISATIONS (Nemo). *Initiatives of museums in times of corona*. 2020c. Disponível em: <https://www.nemo.org/fileadmin/Dateien/public/NEMO_documents/Initiatives_of_museums_in_times_of_corona_4_20.pdf>. Acesso em: 03 de junho de 2020.

NETESCOPIO. [Projeto artístico]. Disponível em: <<http://netescopio.meiac.es/netescopio.php>>. Acesso em 12 de dezembro de 2020.

OBSERVADOR. “Museu Berardo e Serralves nos 100 mais visitados do mundo.” Lisboa, 2019. Disponível em: <<https://observador.pt/2019/04/17/museu-berardo-e-serralves-nos-100-mais-visitados-do-mundo/>> Acesso em: 10 de junho de 2020.

OBSERVADOR. “Literacia digital nos 80% em 2030 é o objetivo do ministro da Educação.” Lisboa, 2018. Disponível em <<https://observador.pt/2018/06/29/literacia-digital-nos-80-em-2030-e-o-objetivo-do-ministro-da-educacao/>> Acesso em: 29 de maio de 2020.

PÚBLICO. “Arte em isolamento: que tal recriar obras de arte com os objectos que há em casa?” Abril, 2020a Disponível em: <<https://www.publico.pt/2020/04/09/p3/noticia/arte-isolamento-tal-recriar-obras-arte-objectos-ha-casa-1911644>> Acesso em 04 de junho de 2020.

RHIZOME. [Site institucional]. Disponível em: <http://rhizome.org>. Acesso em 12 de dezembro de 2020.

SAWA, Dale Bernini. “When did just looking at art lose its appeal”. *The Art Newspaper*. Londres, Março, 2020. Disponível em: <<https://www.theartnewspaper.com/feature/when-did-just-looking-at-art-lose-its-appeal>>. Acesso em 11 de junho de 2020.

SHARPE, Emily; SILVA, José da. “The arts most popular here are 2019s most visited shows and museums”. 2020. *The Art Newspaper*. Londres, março. 2019. Disponível em <<https://www.theartnewspaper.com/analysis/art-s-most-popular-here-are-2019-s-most-visited-shows-and-museums> > Acesso em 29 de maio de 2020.

SOUZA, Ramon de. “Este app do Google transforma o seu rosto em obras de artistas famosos.” *Canal Tech*. Outubro, 2020. Disponível em <<https://canaltech.com.br/apps/este-app-do-google-transforma-o-seu-rosto-em-obras-de-artistas-famosos-172723/>> Acesso em: 16 de maio de 2021.

UNIVERSIDADE ABERTA. *Literacias Digitais*. 2017?. Disponível em: <https://repositorioaberto.uab.pt/bitstream/10400.2/6017/1/Literacias%20Digitais_Texto_Orientador_VF.pdf > Acesso em: 29 de maio de 2020.

UOL PUBLICIDADE. “Covid-19 cresce consumo de vídeo digital sobre saúde, artes e decoração”. São Paulo, março, 2020. Disponível em: <<https://blog.publicidade.uol.com.br/2020/03/26/covid-19-cresce-consumo-de-video-digital-sobre-saude-artes-e-decoracao/> >. Acesso em: 04 e junho de 2020.

VEJA SP. “Inteligência artificial conversa com o público sobre arte em SP.” São Paulo, abril, 2017. Disponível em <https://vejasp.abril.com.br/cultura-lazer/inteligencia-artificial-conversa-com-o-publico-sobre-arte-em-sp/>. Acesso em: 16 de maio de 2021.

THE MET. “The Artist Project”. 2020. Disponível em: <<http://artistproject.metmuseum.org/about/>>. Acesso em: 4 de junho de 2020.

THE MUSEUM OF MODERN ART. New York, 2020. Instagram: @themuseumofmodernart. Disponível em: <<https://www.instagram.com/themuseumofmodernart/>>. Acesso em: 28 de outubro de 2020.

TUBULAR LABS. *Covid-19. Know What the World is Watching Entertainment*. Abril, 2020. Disponível em: <https://tubularlabs.com/research-guides/covid_19-know-what-the-world-is-watching-entertainment/>. Acesso em 29 de novembro de 2020.

XIAO, Yan; FAN, Ziyang. “10 technology trends to watch in the COVID-19 pandemic”. *World Economic Forum*. Abril, 2020. Disponível em < <https://www.weforum.org/agenda/2020/04/10-technology-trends-coronavirus-covid19-pandemic-robotics-telehealth/> > Acesso em: 31 de maio de 2020.

APÊNDICE A - Folha de Instruções

1. Data

O dia e o mês da publicação.

2. Assunto

Autor e nome da obra. Quando não for uma obra, citar o texto da imagem.

3. Faz parte de uma série criada pelo museu?

Sim ou não.

4. Está relacionado com a Pandemia?

Sim, não ou indiretamente. O “sim” deve ser usado quando o *post* cita a pandemia ou o encerramento do museu diretamente. Já o “não” é aplicável quando não há citação. Enquanto o “indiretamente” deve ser usado quando o *post* não cita a pandemia diretamente, mas é uma resposta a ela.

5. Está relacionado ao momento vivido/ contexto?

Sim, não ou indiretamente. O “sim” deve ser usado quando o *post* cita o momento vivido/ contexto diretamente. Já o “não” é aplicável quando não há citação. Enquanto o “indiretamente” deve ser usado quando o *post* não cita o momento vivido/ contexto diretamente, mas é uma resposta a este.

6. Possui *hashtag* relacionada à pandemia?

Sim ou não. *Hashtag* cujo uso foi instituído na pandemia, esta pode ou não citar a pandemia.

7. Outras *hashtags*?

Sim ou não. *Hashtags* presentes no *post* não relacionadas à pandemia.

8. Conteúdo inédito ou já estava pronto?

Inédito ou acervo. Conteúdo inédito, aquele com material de suporte recém produzido/ produzido para o *post*. Conteúdo do tipo acervo, aquele que usa somente elementos do arquivo do Museu.

9. Qual o formato da publicação?

Obra em foto, obra em vídeo, vídeo com a obra, foto com obra, arte e arte em movimento. Os formatos do conteúdo que acompanham o texto, que podem ser: uma obra na versão foto, uma obra na versão vídeo, foto com uma obra/ artistas em contextos variados, vídeo com uma obra. Ou ainda uma arte feita para a postagem, especificamente, esta pode ter duas versões: fixa ou em movimento. Se tiver mais de uma imagem considera-se a primeira.

10. Há uma obra de arte na imagem do post?

Sim ou não. Pode ser um quadro ou obra de outra linguagem, como um filme.

11. Faz ligação entre linguagens artísticas/ conteúdos?

Sim ou não. Se existem linguagens presentes, além das artes plásticas, como trechos de filmes. Nesse caso, são válidas imagens ou citações das linguagens.

12. É direcionado a algum público específico?

Sim ou não.

13. O *post* é sobre uma programação?

Sim ou não. Por “programação” entende-se evento físico, *online* ou, ainda, oportunidades como entrada gratuita.

14. Tamanho do texto.

Pequeno (até 5), médio (de 6 a 20) ou grande (acima de 21).

15. Duração do vídeo.

Pequeno (até 40 segundos), médio (de 41 segundos a 1 minuto e 40 segundos) ou grande (acima de 1 minuto e 41 segundos).

16. Envolve algum profissional do Museu?

Sim ou não. Conforme a existência ou não de profissionais identificados no *post*.

17. Envolve algum parceiro ou outra referência?

Sim ou não. Conforme a existência ou não de parceiros ou referências identificados no *post*.

18. Busca aproximar a arte do público?

Sim, quando o *post* “conversa” com o público, responde a ele.

19. Tom da publicação.

“Institucional”, “conversa com amigo” ou “convite”. “Institucional”, um *post* informativo sobre o encerramento, mudanças na programação, nova obra... “Conversa com amigo”, escreve como um igual, faz sugestões. “Convite”, quando convida o público para conhecer uma exposição ou programação, por exemplo.

20. Direciona para o site do museu?

Sim ou não.

21. Direciona para outra fonte de informação?

Sim ou não.

22. Marca pessoas/ Instituições no *post*?

Sim ou não.

23. Qual é o número de curtidas?

Alta (acima de 40.000)

Média (de 20.000 a 39.999)

Baixa (de 0 a 19.999)

24. Qual é o alcance da publicação?

Alta (acima de 150)

Média (de 50 a 149)

Baixa (de 0 a 49)

APÊNDICE B - Respostas da Pesquisa

1. Data

O dia e o mês da publicação.

2. Assunto

Autor e nome da obra. Quando não for uma obra, citar o texto da imagem.

3. Faz parte de uma série criada pelo museu?

Sim ou não.

Antes do encerramento: 6 não/ 1 sim

Durante o encerramento: 9 não/ 0 sim

Depois do encerramento: 8 não/ 1 sim

Total: 2 sim/ 23 não

4. Está relacionado com a Pandemia?

Sim, não ou indiretamente. O “sim” deve ser usado quando o *post* cita a pandemia ou o encerramento do museu diretamente. Já o “não” é aplicável quando não há citação. Enquanto o “indiretamente” deve ser usado quando o *post* não cita a pandemia diretamente, mas é uma resposta a ela.

Antes do encerramento: Pergunta não válida para este período da pesquisa.

Durante o encerramento: 6 sim/ 1 não/ 2 indiretamente

Depois do encerramento: 0 sim/ 8 não/ 1 indiretamente

Total: 6 sim/ 9 não/ 3 indiretamente

5. Está relacionado ao momento vivido/ contexto?

Sim, não ou indiretamente. O “sim” deve ser usado quando o *post* cita o momento vivido/ contexto diretamente. Já o “não” é aplicável quando não há citação. Enquanto o “indiretamente” deve ser usado quando o *post* não cita o momento vivido/ contexto diretamente, mas é uma resposta a este.

Antes do encerramento: 2 sim/ 2 não/ 3 indiretamente
Durante o encerramento: 6 sim/ 1 não/ 2 indiretamente
Depois do encerramento: 6 sim/ 3 não/ 0 indiretamente
Total: 14 sim/ 6 não/ 5 indiretamente

6. Possui *hashtag* relacionada à pandemia?

Sim ou não. *Hashtag* cujo uso foi instituído na pandemia, esta pode ou não citar a pandemia.

Antes do encerramento: Pergunta não válida para este período da pesquisa.
Durante o encerramento: 8 sim/ 1 não
Depois do encerramento: 0 sim/ 9 não
Total: 8 sim/ 10 não

7. Outras *hashtags*?

Sim ou não. *Hashtags* presentes no *post* não relacionadas à pandemia.

Antes do encerramento: 6 sim/ 1 não
Durante o encerramento: 6 sim/ 3 não
Depois do encerramento: 9 sim/ 0 não
Total: 21 sim/ 4 não

8. Conteúdo inédito ou já estava pronto?

Inédito ou acervo. Conteúdo inédito, aquele com material de suporte recém produzido/ produzido para o *post*. Conteúdo do tipo acervo, aquele que usa somente elementos do arquivo do museu.

Antes do encerramento: 3 prontos / 4 inéditos
Durante o encerramento: 5 prontos/ 4 inéditos
Depois do encerramento: 6 prontos / 3 inéditos
Total: 14 prontos/ 11 inéditos

9. Qual o formato da publicação?

Obra em foto, obra em vídeo, vídeo com a obra, foto com obra, arte e arte em movimento. Os formatos do conteúdo que acompanham o texto, que podem ser: uma obra na versão foto, uma obra na versão vídeo, foto com uma obra/ artistas em contextos variados, vídeo com uma obra. Ou ainda uma arte feita para a postagem, especificamente, esta pode ter duas versões: fixa ou em movimento. Se tiver mais de uma imagem considera-se a primeira.

Antes do encerramento: 1 arte em movimento, 3 obras em foto, 3 fotos com obra

Durante o encerramento: 1 arte, 6 obras em foto, 1 obra em vídeo, 1 vídeo com obra

Depois do encerramento: 1 arte em movimento, 3 obras em foto, 2 fotos com a obra, 3 vídeos com obra

Total: 1 arte, 2 artes em movimento, 12 obras em foto, 5 fotos com a obra, 4 vídeos com a obra, 1 obra em vídeo.

10. Há uma obra de arte na imagem do post?

Sim ou não. Pode ser um quadro ou obra de outra linguagem, como um filme.

Antes do encerramento: 7 sim/ 0 não

Durante o encerramento: 8 sim/ 1 não

Depois do encerramento: 9 sim/ 0 não

Total: 24 sim/ 1 não

11. Faz ligação entre linguagens artísticas/ conteúdos?

Sim ou não. Se existem linguagens presentes, além das artes plásticas, como trechos de filmes. Nesse caso, são válidas imagens ou citações das linguagens.

Antes do encerramento: 4 sim/ 3 não

Durante o encerramento: 3 sim/ 6 não

Depois do encerramento: 9 sim/ 0 não

Total: 16 sim/ 9 não

12. É direcionado a algum público específico?

Sim ou não.

Antes do encerramento: 3 sim/ 4 não
Durante o encerramento: 2 sim/ 7 não
Depois do encerramento: 2 sim/ 7 não
Total: 7 sim/ 18 não

13. O *post* é sobre uma programação?

Sim ou não. Por “programação” entende-se evento físico, *online* ou, ainda, oportunidades como entrada gratuita.

Antes do encerramento: 6 sim/ 1 não
Durante o encerramento: 0 sim/ 9 não
Depois do encerramento: 8 sim/ 1 não
Total: 14 sim/ 11 não

14. Tamanho do texto.

Pequeno (até 5), médio (de 6 a 20) ou grande (acima de 21).

Antes do encerramento: 6 grandes/ 1 médio
Durante o encerramento: 2 grandes/ 7 médios
Depois do encerramento: 8 grandes/ 1 pequeno
Total: 16 grandes/ 8 médios/ 1 pequeno

15. Duração do vídeo.

Pequeno (até 40 segundos), médio (de 41 segundos a 1 minuto e 40 segundos) ou grande (acima de 1 minuto e 41 segundos).

Antes do encerramento: sem vídeo
Durante o encerramento: 1 pequeno/ 1 médio
Depois do encerramento: 1 pequeno/ 1 médio/ 1 grande
Total: 2 pequenos/ 2 médios/ 1 grande

16. Envolve algum profissional do Museu?

Sim ou não. Conforme a existência ou não de profissionais identificados no *post*.

Antes do encerramento: 2 sim/ 5 não
Durante o encerramento: 2 sim/ 7 não
Depois do encerramento: 3 sim/ 6 não
Total: 7 sim/ 18 não

17. Envolve algum parceiro ou outra referência?

Sim ou não. Conforme a existência ou não de parceiros ou referências identificados no *post*.

Antes do encerramento: 3 sim/ 4 não
Durante o encerramento: 1 sim/ 8 não
Depois do encerramento: 7 sim/ 2 não
Total: 11 sim/ 14 não

18. Busca aproximar a arte do público?

Sim, quando o *post* “conversa” com o público, responde a ele.

Antes do encerramento: 6 sim/ 1 não
Durante o encerramento: 9 sim/ 0 não
Depois do encerramento: 9 sim/ 0 não
Total: 24 sim/ 1 não

19. Tom da publicação.

“Institucional”, “conversa com amigo” ou “convite”. “Institucional”, um *post* informativo sobre o encerramento, mudanças na programação, nova obra... “Conversa com amigo”, escreve como um igual, faz sugestões. “Convite”, quando convida o público para conhecer uma exposição ou programação, por exemplo.

Antes do encerramento: 6 convites/ 1 institucional/ 0 conversa com amigo
Durante o encerramento: 5 convites/ 2 institucionais/ 2 conversas com amigo
Depois do encerramento: 7 convites/ 2 institucionais/ 0 conversa com amigo
Total: 18 convites/ 5 institucionais/ 2 conversas com amigo

20. Direciona para o site do museu?

Sim ou não.

Antes do encerramento: 5 sim/ 1 não

Durante o encerramento: 6 sim/ 3 não

Depois do encerramento: 8 sim/ 1 não

Total: 19 sim/ 5 não

21. Direciona para outra fonte de informação?

Sim ou não.

Antes do encerramento: 0 sim/ 7 não

Durante o encerramento: 0 sim/ 9 não

Depois do encerramento: 0 sim/ 9 não

Total: 0 sim/ 25 não

22. Marca pessoas/ Instituições no *post*?

Sim ou não.

Antes do encerramento: 3 sim/ 4 não

Durante o encerramento: 1 sim/ 8 não

Depois do encerramento: 8 sim/ 1 não

Total: 12 sim/ 13 não

23. Qual é o número de curtidas?

Alta (acima de 40.000)

Média (de 20.000 a 39.999)

Baixa (de 0 a 19.999)

Antes do encerramento: 2 Alto/ 1 Médio/ 4 Baixo

Durante o encerramento: 2 Alto/ 5 Médio/ 2 Baixo

Depois do encerramento: 0 Alto/ 0 Médio/ 9 Baixo

Total: 4 Alto/ 6 Médio/ 14 Baixo

24. Qual é o alcance da publicação?

Alta (acima de 150)

Média (de 50 a 149)

Baixa (de 0 a 49)

Antes do encerramento: 3 Alto/ 1 Médio/ 3 Baixo

Durante o encerramento: 5 Alto/ 3 Médio/ 1 Baixo

Depois do encerramento: 0 Alto/ 3 Médio/ 6 Baixo

Total: 8 Alto/ 7 Médio/ 10 Baixo