

Museu de Arte da UFC na pandemia de COVID-19: o uso do Instagram como ferramenta para a mediação da informação

UFC Art Museum in the COVID-19 pandemic: the use of Instagram as a tool for mediating information

Maria Gizele Chagas da Silva Almeida¹, Andreza Pereira Batista²

¹Universidade Federal do Ceará (UFC), Fortaleza, Ceará, Brasil. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5966-9348>

²Universidade Federal do Ceará (UFC), Fortaleza, Ceará, Brasil. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5621-402X>

Autor para correspondência/Mail to: Maria Gizele Chagas da Silva, gizele.almeida@alu.ufc.br

Recebido/Submitted: 21 de agosto de 2022; Aceito/Approved: 17 de janeiro de 2023



Copyright © 2023 Almeida & Batista. Todo o conteúdo da Revista (incluindo-se instruções, política editorial e modelos) está sob uma licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional. Ao serem publicados por esta Revista, os artigos são de livre uso em ambientes educacionais, de pesquisa e não comerciais, com atribuição de autoria obrigatória. Mais informações em <http://revistas.ufpr.br/atoz/about/submissions#copyrightNotice>.

Resumo

Introdução: as restrições de acesso presencial em muitos espaços sociais devido à pandemia de Covid-19 trouxeram um grande desafio às organizações para interagir e atender às necessidades de seu público. O uso de mídias sociais se mostrou uma importante estratégia, sendo o Instagram uma das mais utilizadas. Desta forma, museus também tiveram que se adaptar a essa nova realidade. Este estudo de caso tem por objetivo investigar o uso do Instagram feito pelo Museu de Arte da Universidade Federal do Ceará como ferramenta de mediação da informação no período de março a abril de 2021. **Método:** foram realizadas revisão bibliográfica exploratória, coleta de dados nos perfis do museu no Instagram e aplicação de questionário. A abordagem foi do tipo qualitativa, com finalidade exploratória, e utiliza o estudo de caso como método. Realizou-se uma análise convergente dos dados coletados, desenvolvendo uma descrição do fenômeno. **Resultados:** apresentam que o Instagram foi utilizado como ferramenta recorrente no período pesquisado e trouxe diversos resultados positivos listados no artigo para a comunicação, interação e cumprimento da função educativa do Museu de Arte da UFC junto aos seus usuários. **Conclusão:** os museus, enquanto equipamentos que possibilitam a interação dos usuários com as diversas culturas, adaptaram-se às condições advindas da crise sanitária de Covid-19, o que suscita reflexões da reestruturação do papel de tais unidades enquanto essenciais para a educação do indivíduo.

Palavras-chave: Mediação da informação; Educação de usuário; Isolamento social rígido; Instagram.

Abstract

Introduction: the restrictions of face-to-face access in many social spaces due to the Covid-19 pandemic have brought a great challenge to organizations to interact and meet the needs of their audience. The use of social media has proven to be an important strategy, Instagram being one of the most used. Thus, museums also had to adapt to this new reality. This case study aims to investigate the use of Instagram made by the Art Museum of the Federal University of Ceará as a tool for mediation of information in the period from March to April 2021. **Method:** an exploratory literature review, data collection in the museum's profiles on Instagram and application of a questionnaire were carried out. The approach was qualitative, with exploratory purpose, and uses the case study as a method. A convergent analysis of the collected data was carried out, developing a description of the phenomenon. **Results:** they present that Instagram was used as a recurring tool in the researched period and brought several positive results listed in the article for communication, interaction and fulfillment of the educational function of the Art Museum of the UFC with its users. **Conclusions:** museums, while equipment that enable the interaction of users with diverse cultures, have adapted to the conditions arising from the health crisis of Covid-19, which raises reflections of restructuring the role of such units while essential to the education of the individual.

Keywords: Information mediation; User education; Rigid social isolation; Instagram.

INTRODUÇÃO

O avanço da pandemia de Covid-19, ocasionada pelo vírus SARS-CoV-2, representou um desafio para inúmeras organizações para manterem a oferta de seus produtos e serviços aos usuários. A crise sanitária atingiu níveis globais no ano de 2020, impulsionando inúmeras organizações responsáveis a tomarem medidas para frear o avanço do número de infectados e óbitos decorrentes da doença. No Brasil, a pandemia avançou no primeiro trimestre de 2020, e no Ceará, desde março do supracitado ano, foram mais de oitenta decretos normatizadores para o controle da disseminação do vírus, conforme o site do Governo do Estado do Ceará (Ceará, 2022).

Tivemos dois momentos de isolamento social rígido no Estado: de cinco de maio a primeiro de junho de 2020, quando houve a retomada econômica gradual, e de cinco de março à primeira quinzena de abril de 2021, quando a flexibilização das medidas foi iniciada. Este último se estendeu em alguns momentos a todos os municípios do Ceará, o que se denominou popularmente como *lockdown*.

Equipamentos culturais foram especialmente afetados, incluindo os museus, que funcionam com visitas, exposições, cursos e oficinas, de forma presencial. Assim, muitas instituições e empresas precisaram inovar ou reforçar suas estratégias de comunicação e divulgação nas mídias sociais em busca de atrair e reter a atenção do público.

As referidas mídias são um canal de acesso livre e de grande alcance para organizações utilizarem do marketing digital e atingir um número maior de indivíduos, dando muita visibilidade à sua marca. Elas permitem que pessoas em locais e com histórias de vida diferentes, mas que têm interesses em comum, possam acessar as informações que necessitam.

Nesse contexto, o Museu de Arte da Universidade Federal do Ceará (MAUC/UFC), equipamento cultural criado em 18 de julho de 1961 no âmbito da instituição, também utilizou estratégias para promover o engajamento de seu público, pertencente à própria comunidade acadêmica da Universidade Federal do Ceará (UFC) e a usuários/visitantes da comunidade em geral. O MAUC/UFC é um museu universitário que conta, conforme seu site oficial ([Universidade Federal do Ceará, 2022](#)), com um rico acervo de obras de artistas como Aldemir Martins, Antônio Bandeira, Chico da Silva, Descartes Gadelha, Raimundo Cela, coleções de cultura popular, ex-votos e xilogravura. Também conta com um Arquivo, que possui um acervo institucional e um acervo histórico de Jean-Pierre Chablos, e com a Biblioteca Floriano Teixeira, especializada em artes. Possui um Núcleo Educativo responsável pelo planejamento e execução das ações com visitas mediadas, oficinas e formações diversas.

Devido à grande parte de suas atividades antes da pandemia serem realizadas no formato presencial, suscitou-se o interesse em pesquisar como o Instagram foi utilizado pelo MAUC/UFC para mediação da informação no período de isolamento social decretado em 2021 em âmbito estadual e institucional, visto que a UFC também contou com diversas portarias com medidas sanitárias para evitar a propagação do vírus, em consonância com o Governo do Estado do Ceará. Além disso, a mediação da informação em meios digitais é tema atual e relevante para estudo, visto que tais meios têm potencial de alcance maior, rompendo com barreiras geográficas para interação entre os indivíduos.

Isto posto, temos como questão norteadora do estudo: Como o Instagram foi utilizado pelo MAUC/UFC para a mediação da informação no período de isolamento social em 2021 em decorrência da Covid-19? Nosso objetivo foi investigar o uso do Instagram feito pelo Museu de Arte da Universidade Federal do Ceará como ferramenta de mediação da informação no período de março a abril de 2021.

Optamos pela metodologia do estudo de caso associada à coleta de dados nos perfis do Instagram ligados ao MAUC/UFC e ao Núcleo Educativo do MAUC/UFC (NEMauc) ([museudeartedaufc](#) e [educativomauc](#)) e à aplicação de questionário junto à Coordenação do NEMauc a fim de compreender melhor o fenômeno em questão.

MUSEUS E EDUCAÇÃO DE USUÁRIOS

Museus são unidades de informação, e como tal, estão inseridas em um dado contexto sociocultural e temporal. Diante disso, propõem ações que devem estar em consonância com as diretrizes e estratégias estabelecidas pelas políticas do setor museal, com o objetivo de ofertar condições de acesso ao acervo sob sua custódia para a sociedade. Dentre os dispositivos que norteiam seu trabalho podem ser citados a Política Nacional de Museus (PNM), o Plano Nacional Setorial de Museus e a Política Nacional de Educação Museal (PNEM) ([Instituto Brasileiro de Museus, 2022b](#)). Focaremos aqui neste último.

Segundo publicação do Instituto Brasileiro de Museus ([Instituto Brasileiro de Museus, 2022a](#)), a PNEM é uma construção coletiva, fruto da articulação de representantes dos museus de todo o país. Tem como objetivo direcionar a realização das ações educativas, subsidiando a atuação dos educadores.

Além dos princípios tradicionais de preservação, comunicação e pesquisa, a educação museal foi privilegiada na PNEM, em que é definida como “[...] um processo de múltiplas dimensões de ordem teórica, prática e de planejamento, em permanente diálogo com o museu e a sociedade” ([Instituto Brasileiro de Museus, 2022a](#)). Foi garantido, a partir da construção de tal instrumento, um setor de educação museal em cada instituição desse tipo, com equivalência técnica no organograma, dotação orçamentária e participação nas tomadas de decisão.

Os museus possuem uma forte função social relacionada à dimensão educativa, favorecendo o diálogo com a sociedade e buscando acessibilidade plena, cultura digital e mediação. Segundo a PNEM ([Instituto Brasileiro de Museus, 2022a](#), p. 13), os museus: “. . . mais do que instituições estáticas, são processos a serviço da sociedade, e são instâncias fundamentais para o aprimoramento da democracia, da inclusão social, da construção da identidade e do conhecimento, e da percepção crítica da realidade”.

Para isso, precisam ter fortalecida sua função educativa, dialógica, de fruição, experimentação, de conexão com as comunidades, seu patrimônio, sua memória e identidade. Assim, museus disponibilizam informação e possibilitam ao usuário/visitante desenvolver novos conhecimentos a partir de uma experiência sensorial.

Os suportes para a informação nesses espaços podem ser os mais variados. Isto posto, com o desenvolvimento de novas tecnologias, diversificou-se também a forma de acesso às obras de arte, incluindo museus virtuais, visitas *on-line* a museus que possuem acervos físicos, com a possibilidade de fruição estética através do virtual, de um meio digital, o que pode direcionar também para certa democratização do acesso a tais equipamentos culturais.

Enquanto unidades de informação, os museus possuem usuários efetivos – aquele que já conhece, visita, acompanha o trabalho desenvolvido –, mas também há usuários em potencial – aqueles que poderiam ter interesse nos produtos e serviços ofertados pela unidade, mas ainda não mantiveram contato.

Deste modo, é preciso, antes de tudo, que seja realizado um estudo de usuários. Conhecê-los e, alinhado com os objetivos institucionais, propor ações que possibilitem o cumprimento de sua função educativa. Segundo Felício (2014, p. 26), a educação do usuário é essencial para propiciar autonomia aos indivíduos. A partir dela, eles podem acessar os produtos e serviços que necessitarem em uma instituição e a aquisição de competências informacionais poderá ser levada a outros setores, para uma aprendizagem ao longo da vida.

A educação do usuário através de meios digitais tem sido objeto de estudo na atualidade. A intenção é dar ferramentas para que os indivíduos possam saber como pesquisar e localizar as informações das quais necessitam em fontes confiáveis, ou seja, o desenvolvimento da competência informacional. Aliás, as demandas por atendimento virtual, a interação em meios digitais, a explosão informacional, o surgimento de novos suportes e a necessidade de organização do conhecimento se constituem em desafios aos profissionais da Ciência da Informação.

Sobre competências informacionais, Borges e García-Quismondo (2017, p. 36-37) as definem como: “De este modo, las competencias en información se han entendido como la convergencia de conocimientos (saber), habilidades (saber hacer) y actitudes (saber ser) que se desea desarrollar durante un proceso de alfabetización informacional”.

Segundo os autores, há um grande potencial da Web Social para promover a interação e comunicação entre os indivíduos, estimulando uma cultura participativa, visto que todos podem ser produtores além de consumidores de conteúdo.

Quando se discute acessibilidade digital e alfabetização informacional deve-se levar em conta, ainda segundo Borges e García-Quismondo (2017), uma perspectiva social: a influência do contexto na construção do conhecimento. No entanto, há que se evitar um processo de exclusão digital para aqueles que não têm desenvolvido competências informacionais para tal interação, direcionando para as ações de mediação da informação.

MEDIAÇÃO DA INFORMAÇÃO

Historicamente, a humanidade procura realizar o registro de seus conhecimentos em diferentes suportes e isso trouxe novos questionamentos sobre a organização, custódia e preservação de acervos. O desafio, diante de uma explosão informacional e mudanças constantes advindas delas, é promover o acesso aos acervos com modelos que as privilegiam, colocando em foco a interação e mediação com os usuários efetivos ou em potencial.

O cenário contemporâneo de pesquisa e enfoque das Ciências da Informação, englobando a Arquivologia, a Biblioteconomia e a Museologia, é muito menos voltado para o concreto (arquivos, bibliotecas, museus, acervos, técnicas), na medida em que incorpora dimensões mais complexas em seus estudos: os contextos, as competências, as interações, o imaterial, o virtual, o sistêmico (Araújo, 2014).

O estudo de tais dimensões surgiu, em parte, devido ao desenvolvimento das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC), que ampliaram consideravelmente as possibilidades de interação, de suportes informacionais e de gerenciamento. Nessa perspectiva, Silva e Silva (2017) afirmam que “[...] a mediação é fruto de um propósito que envolve todo o processo informacional no âmbito das redes sociais e humanas no uso da informação”.

Os comportamentos informacionais dos indivíduos são diversos, haja vista as múltiplas circunstâncias nas quais estão inseridos, o que direcionam para as potencialidades nessa mediação e desafios advindos de tais contextos. Há que se atentar para o desenvolvimento de competências informacionais (abordadas brevemente no tópico anterior) e inclusão digital em um mundo permeado de desigualdades de acesso.

Para Almeida Júnior (2015), a mediação da informação é:

Mediação da informação é toda ação de interferência – realizada em um processo, por um profissional da informação e na ambiência de equipamentos informacionais –, direta ou indireta; consciente ou inconsciente; singular ou plural; individual ou coletiva; visando a apropriação de informação que satisfaça, parcialmente e de maneira momentânea, uma necessidade informacional, gerando conflitos e novas necessidades informacionais.

Como efeito, ao abordar tais questões acerca da mediação e do papel socioinformacional dos indivíduos frente à dimensão educativa e social dos museus, percebe-se que as diretrizes do Plano Nacional de Educação Museal (PNEM) trabalham com conceitos-chave que estimulam o protagonismo dos sujeitos, tal como defendia o educador Paulo Freire.

A partir de suas experiências e em contato com o acervo de um museu, criam-se conhecimentos, estimulando um pensamento crítico acerca de sua realidade, de seu cotidiano. A mediação pressupõe o usuário como sujeito, sem passividade, e não apenas como receptor.

Para Vygotsky (1998) como citado em Gomes (2014, p. 48), a mediação é elemento decisivo para o desenvolvimento intelectual. Para ele, a mediação corresponde às ações realizadas na interação entre sujeito, objeto da aprendizagem, outros sujeitos envolvidos e o próprio meio onde estão.

No caso das novas experiências ofertadas por museus frente à pandemia e ao isolamento social rígido ocasionados pela Covid-19, temos muitas variáveis no processo. É necessário que os profissionais da informação tenham desenvolvido habilidades para uso das tecnologias necessárias e compreendam conceitos relacionados ao marketing digital e uso das mídias sociais como meio para comunicação e interação com os usuários.

A questão da acessibilidade digital precisa ser discutida em esferas governamentais para que não ocorra ampla exclusão de indivíduos em um mundo conectado. Faz-se necessária, ainda, sensibilização de gestores das unidades de informações diversas, incluindo os museus, para uma gestão participativa, com valorização da competência técnica e alinhada com os princípios democráticos.

METODOLOGIA

O estudo de caso foi escolhido como método pois foi definido por ? como o mais adequado para a investigação de um fenômeno contemporâneo em um dado contexto, em que os limites entre os dois não são claramente percebidos. Para isso, a abordagem foi do tipo qualitativa, com finalidade exploratória sobre o fenômeno, sendo uma investigação empírica. Também foi realizada uma revisão bibliográfica exploratória, com delimitação do fenômeno para estudo, coleta de dados e posterior análise.

Conforme Holanda, Ribeiro, e Jesus (2020, p. 690), a estrutura para a composição de um estudo de caso pode ser de vários tipos. Optou-se pela estrutura linear, padrão para composição do relatório de pesquisa, contendo os passos supracitados e ao fim, descrevendo as descobertas e conclusões.

Segundo Costa, Nascimento, Cruz, Terra, e Silva (2013), a metodologia de estudo de caso utilizando formatos virtuais como chats e outros recursos para coleta de dados se configuram como sendo de terceira geração. Do mesmo modo, permite valorizar as especificidades do fenômeno estudado e lidar com fatos inesperados, como o tempo limitado para o estudo de caso e nova restrição de entrada no MAUC/UFC para atividades presenciais, impedindo outras técnicas como observação de campo, observação participante, visitas ao local, e acesso direto a outros tipos de arquivos sobre as ações.

Yin (2015, p. 133) esclarece que o uso de fontes eletrônicas é válido e utilizado no método, pois as comunicações de mídias sociais são passíveis de coleta e análise, mas há que ser cuidadoso para não abordar a fonte eletrônica como objeto de estudo, mas sim, compreendê-la como ferramenta.

A coleta de dados foi feita nos perfis do Instagram do MAUC/UFC e do NEMauc (museudeartedaufc e educativomauc), ferramentas utilizadas para socialização de informações sobre produtos, serviços, conteúdo cultural e protocolos sanitários adotados para continuidade das ações educativas e formativas do MAUC/UFC (Museu de Arte da Universidade Federal do Ceará, 2022; Núcleo Educativo Mauc, 2022). Também se recorreu a aplicação de questionário com questões abertas junto à coordenação do NEMauc a fim de obter dados qualitativos que ajudassem na compreensão do fenômeno.

O questionário enviado por meio eletrônico continha 12 perguntas sobre responsabilidade pelas postagens e interações nos perfis; alteração no número de seguidores dos perfis após o início da pandemia; monitoramento de interações e estímulo ao engajamento; atividades ocorridas no período; marketing digital; conteúdos prioritários; potencialidades e desafios no uso do Instagram.

Para levantamento de dados nos perfis, verificou-se a possibilidade de uso da ferramenta Instagreader. Entretanto, por questões de permissão e extensões necessárias no navegador Google Chrome, decidiu-se por verificar os dados que seriam coletados pelo programa e fazer o levantamento de forma manual registrando em planilha, até mesmo objetivando ter contato mais aprofundado com os conteúdos dos *posts*.

Desta forma, foi realizada a coleta de dados nos perfis no período de 24 de janeiro a 5 de fevereiro de 2022 com a elaboração de uma tabela com datas das postagens, *links*, conteúdos explorados e contagem de ações/reações (curtidas, comentários, reproduções de vídeos). Escolheu-se um período determinado devido ao volume de postagens em toda a pandemia, delimitando a coleta as postagens dos meses de março e abril de 2021, por terem sido meses de isolamento social rígido no Estado do Ceará, o que impactaria nas atividades presenciais rotineiras do MAUC/UFC e possivelmente teria impacto também na dinâmica de uso do Instagram, haja vista que, institucionalmente, a UFC também se pautou em portarias com diversas medidas para combater a crise sanitária de Covid-19, tais como o fechamento e restrição de acesso ao museu.

Como o volume de postagens não era excessivo, utilizou-se uma abordagem e análise qualitativa, observando as suas características e descrevendo-as. A pesquisa procurou identificar e analisar as principais práticas e temas de conteúdo adotados nos perfis para interação e socialização de informações sobre cultura e arte e produtos e serviços do MAUC/UFC, vislumbrando o grau de engajamento das postagens.

Quanto à análise, procuramos uma abordagem convergente dos dados coletados no Instagram e aplicação de questionário junto à coordenação do NEMauc. A estratégia de análise dos dados caracterizou-se pelo desenvolvimento de uma descrição do fenômeno.

APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Acessamos dois perfis do MAUC/UFC no Instagram: museudeartedaufc e educativomauc. Ambos se apresentam com excelente *layout*, com informações em destaque e boa usabilidade.

O marketing digital é muito utilizado atualmente e a partir dele as organizações conseguem interagir em tempo real com seus usuários/clientes, dar maior visibilidade às suas ações, coletar *feedback* dos produtos e serviços ofertados e pesquisar o perfil e o comportamento de seus usuários.

No MAUC/UFC há um Núcleo de Comunicação desde 2018, que já contava com uma atuação nas mídias sociais mesmo antes da pandemia. Desta forma, o que ocorreu foi o fortalecimento desta estratégia no Instagram devido à pandemia e ao isolamento social rígido. A coordenação do NEMauc informou que a equipe do museu se manteve em funcionamento interno, por conta das medidas sanitárias, devido aos cuidados com o acervo e demandas de pesquisadores. A oferta de produtos e serviços ocorreu com o auxílio de plataformas digitais. Em caso de demandas de acesso ao acervo por pesquisadores, uso da digitalização para atender às necessidades dos usuários.

Alguns eventos ocorreram no período pesquisado tais como oficina de aquarela com releitura de obra de Ademir Martins; exposição “Mulheres e Resistências; palestra em comemoração”; ao dia do Bibliotecário intitulada “A atuação bibliotecária em museus e memoriais”; episódios do webinar “Curadorias: história e práticas entre diversidades”, dos encontros virtuais Cidade Portátil e do MAUC Explica. Houve ainda a participação do MAUC/UFC nos Encontros Universitários com apresentação de trabalhos desenvolvidos pelos estudantes bolsistas; live “Mauc 60 anos: Passado, Presente e Futuro”; bate-papo sobre arte-educação patrimonial e educação museal, dentre outros.

Inicialmente foram coletadas informações básicas do perfil, conforme seguem abaixo, na tabela 1:

	@museudeartedaufc	@educativomauc
Descrição	Museu de Arte da UFC (MAU/UFC) “Localizado em Fortaleza/CE, conta com coleções de referência para a história da arte. Entrada gratuita! Estamos também no Facebook! #museudeartedaufc.”	Núcleo Educativo Mauc Educação - NEMauc “Reunindo experiências e promovendo encontros com a arte, estimulando reflexões, diálogos, pertencimento e afetos de forma criativa, crítica e poética.”
Agregador de links	apptuts.bio/museu-de-arte-da-ufc	bit.ly/educativomauc
Seguidores	2100	1914
Seguindo	1791	3962
Nº total de publicações	2294	186
Nº de publicações no período pesquisado	62	12

Tabela 1. Informações dos perfis do Instagram do MAUC/UFC.

No agregador de links do perfil museudeartedaufc há possibilidade de acesso às principais plataformas digitais do MAUC/UFC, como o site, Férias no MAUC 6ª Edição, MAUC 60 anos, publicações, Youtube, Facebook e Flickr. São informadas formas de contato com a equipe do museu também.

No agregador de links do perfil educativomauc há o direcionamento aos links de acesso ao *site*, ao canal no Youtube, Facebook, Instagram, *e-mail* do Núcleo Educativo e às inscrições para o Férias no MAUC/UFC, evento anual que conta com extensa programação cultural com palestras, minicursos, oficinas, visita guiada dentre outras atividades.

Perfil do Instagram do Núcleo Educativo do MAUC/UFC

Segundo Saulo Moreno Rocha, coordenador do NEMauc, o perfil educativomauc foi criado no período de pandemia, mais especificamente em setembro de 2020. Ressalta que foi uma demanda dos bolsistas de pesquisa e extensão do referido núcleo, que são responsáveis pelas postagens sob supervisão e orientação do coordenador. Para as

publicações é utilizado o programa Illustrator, um aplicativo de *design*. Conforme relatado pelo coordenador na pesquisa, há uma divisão de tarefas entre comissões:

- 1) Conteúdo, responsável por idealizar as postagens, eleger e definir temas de interesse em diálogo com o Coordenador, fazer pesquisas e levantamentos para subsidiar a produção de material, elaborar os roteiros de publicação, incluindo textos e imagens;
- 2) Visual, responsável pela aplicação da identidade visual, pela elaboração do material gráfico e audiovisual, incluindo a edição e formatação, zelar pelo uso adequado do padrão de cores e da identidade visual definida pelo coletivo;
- 3) Gestão, responsável por gerenciar o perfil, realizando as postagens, cuidando da interação e mediação com os públicos online, respondendo o público e propondo estratégias de diálogo; além disso, a última comissão fica também responsável por elaborar as audiodescrições de todas as postagens que são realizadas, que são adicionadas como texto alternativo e visa garantir o acesso ao conteúdo por todas as pessoas. (Entrevista cedida por Saulo Rocha).

Podemos inferir que o *layout*, identidade visual e a qualidade dos *posts* são resultados da organização e competências desenvolvidas pela equipe de trabalho. Ações de educação de usuários demandam estudo prévio para definir perfil do público, as temáticas mais relevantes, bem como as estratégias de comunicação e interação. Ter pessoas qualificadas e com atribuições bem definidas pode agregar muito valor ao produto/ serviço oferecido.

Os sujeitos envolvidos necessitam desenvolver o que [Borges e García-Quismondo \(2017\)](#) denominam de competência em comunicação. Em um meio como o digital, onde podem ocorrer interpretações divergentes, a forma de interação com o outro pode se constituir em superação de barreiras existentes ou em uma nova fonte de conflitos. Dizem os autores que é preciso pensar os códigos e seus significados em dado contexto e elaborar sua argumentação buscando se fazer entender sempre com respeito ao outro.

Vale ressaltar que tanto no perfil do NEMauc quanto no geral do MAUC/UFC há uso, na maioria das postagens, do recurso de texto alternativo. É importante destacar que a equipe conta com assessoria de acessibilidade na Comissão de Gestão, promovendo inclusão tão necessária para permitir acesso à informação a todos, além do aumento do alcance das publicações.

Nesta senda, a Política Nacional de Educação Museal enfatiza que a acessibilidade deve ser buscada pelas instituições. Além de eliminar barreiras físicas é preciso incluir ações que visam o respeito às necessidades múltiplas dos usuários.

A Coordenação do NEMauc informou que o perfil recebe grande número de interações (mensagens via *Direct*, marcações em *stories*, comentários, curtidas e compartilhamentos) principalmente quando há oficinas, cursos e visitas guiadas.

Sobre as postagens realizadas nos meses de março e abril de 2021, período escolhido para este estudo de caso, os dados coletados no perfil do educativomauc indicaram doze *posts* sobre as seguintes temáticas: participação do MAUC/UFC nos Encontros Universitários (quatro posts); falecimento de personalidades ligadas à cultura (três); informações sobre artistas e suas obras (dois); seleção de bolsistas (um); bastidores do MAUC (um); e oficinas (um). Houve uso predominante de fotos como recurso visual e somente um vídeo sobre os Encontros Universitários da UFC, evento institucional que reúne a comunidade acadêmica com o objetivo de compartilhamento e troca acerca dos estudos realizados.

Não apenas neste período, mas em geral, foi possível perceber pelos comentários em *posts* específicos que as inscrições para oficinas encerram rapidamente devido à alta procura e interesse nos conteúdos. O Instagram também se configura em meio rápido de divulgação de eventos, haja vista as características que as mídias sociais possuem de rápido consumo e compartilhamento de informações, impulsionando sobremaneira o acesso a dados.

A postagem com mais interações (curtidas e comentários) foi referente ao falecimento de Gilmar de Carvalho, renomado pesquisador da cultura cearense. O *post* sobre a participação do MAUC/UFC nos Encontros Universitários institucionais também gerou grande número de reações (curtidas, comentários e visualizações).

Como citado anteriormente, o perfil é recente, de 2020, mas já conta com um bom número de seguidores (20,1 mil seguidores até o momento da coleta de dados, em fevereiro de 2021). A interação através de comentários não foi grande no período, mas há que se reconhecer que, dentre as possibilidades de interação no Instagram, comentários representam uma ação mais demorada do que curtidas e, em uma plataforma que agrega também pela agilidade, esta última ação acaba prevalecendo por ser mais rápida e cômoda, não exigindo muito esforço por parte do usuário.

O coordenador do NEMauc informou no questionário aplicado que nos meses de março e abril foram desenvolvidas as seguintes ações: Ciclo Formativo em Arte, Educação e Museologia; seleção, acolhimento e formação dos bolsistas; participação nos Encontros Universitários e oficinas em meio digital, além de posts informativos sobre artistas. Desta forma, houve ações mais voltadas para planejamento e capacitação da equipe.

Perfil do Instagram do Museu de Arte da UFC

Segundo o Coordenador do NEMauc, o perfil principal do museu teve um aumento significativo no número de seguidores, passando de 14 mil em março de 2020 para 21 mil visualizados no período da coleta dos dados. Esse fenômeno não teria ocorrido somente no Instagram, mas também no canal do Youtube do museu. Ele ressalta que não utilizam nenhum meio de impulsionamento, que os números são de crescimento orgânico em virtude dos conteúdos publicados pela equipe do MAUC/UFC.

O coordenador informou no questionário que há uma alta taxa de interação quanto a mensagens via *direct* (forma de conversação disponível no aplicativo) principalmente com perguntas sobre o funcionamento ou outras dúvidas. Marcações em *stories* também ocorrem bastante, especialmente de divulgações de atividades da instituição quando se utiliza a ação *repost*. Pontuou que as caixas de pergunta e *quizzes* com teste de conhecimento sobre temas culturais ou datas comemorativas promovem ainda bastante engajamento, cumprindo a missão educacional dos museus apontada pelo PNEM (IBRAM, 2018).

Almeida (2015) inclui em seu conceito de mediação da informação a finalidade de apropriação da informação que leve à satisfação parcial e momentânea de uma necessidade informacional. A fruição num sentido estético e cultural é uma experiência de apreciação e elaboração de novas sensações e conhecimentos e tem reverberações para além do meio digital e das interações que ali ocorrem, gerando novas demandas informacionais ou colaboração participativa nos conteúdos publicados.

Neste perfil principal, a gestão e o monitoramento das interações são realizados pelo Núcleo de Comunicação (NC) do museu, recebendo contribuições dos outros setores e do NEMauc, que organiza ações relativas à educação museal. O NC também possui bolsistas de pesquisa e extensão de diferentes cursos de graduação da UFC.

Como já dito anteriormente, a atividade no Instagram nos meses pesquisados obteve impacto por conta do momento de planejamento de ações, seleção e acolhimento de bolsistas, mas mesmo assim, as postagens contaram com uma frequência quase diária. Devido às restrições sanitárias impostas pelo isolamento social em virtude da Covid-19, reuniões de planejamento e oficinas foram realizadas pela plataforma Google Meet. O Ciclo Formativo supracitado foi realizado via Google Classroom, convergindo para o que Felício (2014) aponta sobre a necessidade da educação para propiciar a autonomia do usuário, alcançada mediante a concessão de ferramentas para que o sujeito possa se desenvolver. Para outras ações planejadas, a ferramenta usada foi o Instagram.

Foram um total de 62 postagens no período pesquisado, de março a abril de 2021. Desse montante, as que tiveram maior incidência foram as temáticas de datas comemorativas (11 *posts*); informações sobre artistas (10); #ficaadica (9); eventos diversos (7); pandemia e funcionamento do museu (6); exposições (5); *call to action* de engajamento (4); participação nos Encontros Universitários (4); seleção de bolsista (4); oficinas (2); falecimento de personalidades ligadas à cultura (3). Publicações sobre o falecimento de Gilmar de Carvalho também tiveram, assim como no perfil do NEMauc, muitas visualizações de vídeos, comentários e curtidas. *Posts* sobre a pandemia e o funcionamento do museu e sobre o artista cearense Stênio Burgos também tiveram muitas reações.

Ações de *call to action* (chamada para ação) de engajamento, embora não tenham sido observadas em quantidade expressiva, promoveram as publicações e obtiveram bom número de reações, o que denota que esta poderia ser uma estratégia mais utilizada pela a equipe do museu para impulsionar o alcance dos seus conteúdos para o público interessado.

Foi observado que há no perfil geral também nos *posts* do período, o uso recorrente de texto alternativo, assim como no perfil do NEMauc, promovendo a acessibilidade. Há também predominância do uso de fotos como recurso visual, mas vídeos também foram utilizados. Destaca-se que os vídeos sempre têm um índice muito bom de visualizações. O #ficaadica está no Instagram do Museu e também pode ser acessado no site do MAUC/UFC e faz a sugestão de livros, filmes, locais, dentre outros que tenham ligação às temáticas de museus, patrimônio cultural e cultura.

A Política Nacional de Educação Museal tem como uma de suas diretrizes “[...] estimular a troca de experiências entre museu e sociedade, incentivando o uso de novas tecnologias, novas mídias e da cultura digital” (Instituto Brasileiro de Museus, 2022a, p. 53). Com a análise dos dados, foi possível perceber que o MAUC/UFC procurou oferecer ao seu público, no período pesquisado, experiências diversificadas tendo o auxílio de meios digitais, e não apenas produzindo e publicando, mas também favorecendo a interação dentro da comunidade que o segue no Instagram.

No planejamento, os conteúdos prioritários para divulgação, segundo o Coordenador do NEMauc, são as atividades do museu e colunas fixas como a #ficaadica. Datas comemorativas relacionadas à cultura também são publicadas. Ele ressalta que o essencial é a “[...] qualidade nas relações estabelecidas”, havendo o compromisso com o protagonismo dos públicos e a equipe comprometida em responder a todos que procuram a instituição, convergindo para o que é afirmado por Felício (2014) ao abordar a necessidade de possibilitar a autonomia aos usuários.

Quando questionado sobre a atividade de avaliação das ações do NEMauc, informou que ela se dá em dois níveis:

internamente, na equipe, e através de aplicação de instrumentos para os participantes. O *feedback* é discutido pela equipe para melhorar a oferta dos serviços. Ele ressaltou que nos meses pesquisados, houve diminuição das interações no Instagram por ter sido também o período de saída dos bolsistas com o encerramento das bolsas de pesquisa e extensão, o que direciona a percepção da necessidade das contribuições dos discentes para o impulsionamento do acesso às mídias do museu.

Devido ao perfil do museu estar inserido no meio universitário e acolher alunos de diferentes cursos de graduação da universidade, é comum essa rotatividade, quando novos discentes terão a oportunidade de conhecer e contribuir nas atividades museais. Um desafio apontado na pesquisa pelo Coordenador do NEMauc se refere à alta demanda para um quadro funcional reduzido, apesar da grande visibilidade que o MAUC/UFC adquiriu nos últimos anos. A ausência de equipamentos de qualidade também dificulta a realização de algumas ações.

O *feedback* recebido dos públicos é, em sua maioria, que ficaram sabendo das ações através do Instagram. Enquanto avaliação final sobre o uso do aplicativo, o referido coordenador informa que essa visibilidade se deu em grande parte pelo uso do Instagram e pela política de comunicação adotada, mantendo “um diálogo constante e permanente com os públicos”, afirma Saulo Rocha.

A reabertura do MAUC/UFC para atividades presenciais, segundo a coordenação do NEMauc, foi de forma lenta e segura e aconteceu em julho de 2021, em consonância com os decretos estaduais do Ceará e a nível institucional. No entanto, novas restrições de acesso de visitantes ao museu ocorreram em janeiro de 2022, funcionando com horários reduzidos, suspensão de agendamentos de grupos, solicitação de passaporte de vacina (documento comprobatório de que a pessoa foi vacinada contra a Covid-19) e suspensão de atendimento presencial a pesquisadores no Arquivo, Biblioteca e Reserva Técnica.

Os resultados mostram que o Instagram foi utilizado como ferramenta recorrente no período pesquisado e trouxe muitos efeitos positivos, tais como a troca de informações e a divulgação das ações do museu, tornando-o mais presente na comunicação e interação do MAUC/UFC com os seus usuários. Dessa forma, possibilita-se a mediação da informação, a educação e o desenvolvimento de competências informacionais a partir dos conteúdos e das diversas formações oferecidas pelo museu, de modo a se fazer cumprir a função social e cultural destes equipamentos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após realizar a análise das publicações e do discurso do profissional entrevistado, é possível afirmar que o Instagram é uma importante ferramenta de mediação da informação para o Museu de Arte da UFC, pois permite que haja visibilidade, atinge um público maior, facilita a interação e o conhecimento por parte dos indivíduos sobre a atividade museal e sobre cultura e arte.

Há muito tempo museus deixaram de ser centros de guarda e custódia de acervos. O diálogo com os públicos passou a ser central. Pela interação e participação dos públicos nos eventos ofertados, o MAUC/UFC cumpre sua função social educativa ao permitir, não apenas no Instagram, mas também em outras plataformas digitais, a experimentação, o contato com o patrimônio cultural. Ademais, sugerimos a ampliação da presente pesquisa mediante um estudo de usuários dos perfis do museu, objetivando verificar como essas ações impactam no público.

A comunicação virtual vem adquirindo cada vez mais centralidade na convivência social e tornou-se ainda mais presente com as configurações decorridas da pandemia de Covid-19. Dito isso, as potencialidades advindas do Instagram vão ao encontro do que foi exposto ao longo da fundamentação teórica ao viabilizar a educação de usuários, um dos pilares da educação museal, que também está presente nas iniciativas do MAUC/UFC. Dessarte, o referido museu utilizou-se de tal rede social como ferramenta de mediação da informação ao possibilitar a interação entre indivíduos, a divulgação das atividades do museu e a congregação de informações em um período de isolamento social.

O crescimento das visualizações dos perfis denota que o MAUC/UFC vem atingindo seus objetivos na mediação da informação e educacional. Há um evidente público que busca conhecer sem precisar de grandes esforços, o que impulsiona o uso das redes sociais como o Instagram e da mediação direta e indiretamente pelos profissionais da informação. As múltiplas dimensões educacionais presentes nas ações museais foram visualizadas no uso do Instagram pelo MAUC/UFC. Ao se fazer presente, o museu se tornou parte da rotina dos usuários durante o período de estudo deste artigo, o que convergiu para a visualização da importância da cultura em suas diversas modalidades para o ser humano. A educação e a cultura interagem entre si para propiciar o desenvolvimento social.

Apesar da pandemia de Covid-19 e das medidas restritivas de isolamento social, é possível dar continuidade à educação do usuário, sinalizando onde e como acessar informações de seu interesse, capacitando-o para a autonomia na obtenção dessa informação. Muitas organizações tiveram que se adaptar e iniciar o uso do Instagram, outras fortaleceram sua presença na plataforma e pelo alcance obtido, mesmo após os períodos de isolamento social, a tendência é que o seu uso permaneça como estratégia de interação com o público.

AGRADECIMENTOS

Ao Coordenador do Núcleo Educativo do Museu de Arte da UFC, Saulo Moreno Rocha, pela cessão da entrevista para o artigo.

REFERÊNCIAS

- Almeida Júnior, O. F. d. (2015). *Mediação da informação: dimensões*. Recuperado de https://ofaj.com.br/colunas_conteudo.php?cod=939
- Araújo, C. A. Á. (2014). *Arquivologia, biblioteconomia, museologia e ciência da informação: o diálogo possível*. Brasília: Briquet de Lemos.
- Borges, J., & García-Quismondo, M. A. M. (2017). Competencias en información y en comunicación: desarrollo conceptual a partir de la new media literacy. *Revista Interamericana de Bibliotecología*, 40(1), 35–43. doi: 10.17533/udea.rib.v40n1a04
- Ceará. (2022). *Decretos do governo do ceará com ações contra o coronavírus*. Recuperado de <https://www.ceara.gov.br/decretos-do-governo-do-ceara-com-aco-es-contra-o-%20coronavirus/>
- Costa, A. d. S., Nascimento, A. V. d., Cruz, E. B., Terra, L. L., & Silva, M. R. E. (2013). O uso do método estudo de caso na ciência da informação no brasil. *Incid: Revista de Ciência da Informação e Documentação*, 4(1), 49–69. Recuperado de <https://www.revistas.usp.br/incid/article/view/59101>
- Felício, J. C. d. S. M. (2014). *Serviço de referência educativo (sre) em bibliotecas universitárias: análise das práticas voltadas ao desenvolvimento da competência em informação de seus usuários* (Dissertação de mestrado, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Brasil). Recuperado de <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/129180>
- Gomes, H. F. (2014). A dimensão dialógica, estética, formativa e ética da mediação da informação. *Informação & Informação*, 19(2), 46–59. Recuperado de <https://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/19994>
- Holanda, P. M. C., Ribeiro, J. R., & Jesus, M. C. d. (2020). Estudo de caso: aplicabilidade em dissertações na área de ciência da informação. *Revista Ibero-americana de Ciência da Informação*, 13(2), 685–703. Recuperado de <https://periodicos.unb.br/index.php/rici/article/view/25012>
- Instituto Brasileiro de Museus. (2022a). *Caderno da política nacional de educação museal*. Recuperado de <https://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2018/06/Caderno-da-PNEM.pdf>
- Instituto Brasileiro de Museus. (2022b). *@museudeartedaufc.instagram*. Recuperado de <https://www.gov.br/museus/pt-br/assuntos/politicas-do-setor-museal>
- Museu de Arte da Universidade Federal do Ceará. (2022). *@museudeartedaufc.instagram*. Recuperado de <https://www.instagram.com/museudeartedaufc/?hl=pt-br>
- Núcleo Educativo Mauc. (2022). *@educativomauc.instagram*. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/CZ7pQhW1t6f/>
- Silva, J. L. C. S., & Silva, A. S. R. (2017). A mediação da informação como prática pedagógica no contexto da biblioteca escolar: algumas considerações. *Biblioteca Escolar em Revista*, 1(2), 01–30. Recuperado de <https://www.revistas.usp.br/berev/article/view/106561>
- Universidade Federal do Ceará. (2022). *Museu de arte da ufc – mauc*. Recuperado de <https://mauc.ufc.br/pt/>
- Yin, R. K. (2015). *Estudo de caso: planejamento e métodos* (5a. ed.). Porto Alegre: Bookman.

Como citar este artigo (APA):

Silva & Batista (2023). Museu de Arte da UFC na pandemia de COVID-19: o uso do Instagram como ferramenta para a mediação da informação. *AtoZ: novas práticas em informação e conhecimento*, 12, 1–11. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.5380/atoz.v12.87306>

NOTAS DA OBRA E CONFORMIDADE COM A CIÊNCIA ABERTA

CONTRIBUIÇÃO DE AUTORIA

Papéis e contribuições	Maria Gizele Chagas da Silva Almeida	Andreza Pereira Batista
Concepção do manuscrito	X	
Escrita do manuscrito	X	X
Metodologia	X	X
Curadoria dos dados	X	
Discussão dos resultados	X	X
Análise dos dados	X	X

EQUIPE EDITORIAL

Editora/Editor Chefe

Paula Carina de Araújo (<https://orcid.org/0000-0003-4608-752X>)

Editora/Editor Associada/Associado

Helza Ricarte Lanz (<https://orcid.org/0000-0002-6739-2868>)

Editora/Editor de Texto Responsável

Cristiane Sinimbu Sanchez (<https://orcid.org/0000-0002-0247-3579>)

Seção de Apoio às Publicações Científicas Periódicas - Sistema de Bibliotecas (SiBi) da Universidade Federal do Paraná - UFPR

Editora/Editor de Layout

Karolayne Costa Rodrigues de Lima (<https://orcid.org/0000-0002-6311-8482>)