



ANAIS DA SEMANA DOS MUSEUS DA UFPEL



2021

VOLUME 5



PR
Pró-Reitoria de
EC
Extensão e Cultura



ANAIS
DA SEMANA DOS
MUSEUS
DA UFPEL



2021

VOLUME 5

E-ISSN – 2674-6298

Andréa Lacerda Bachettini
Eleonora Campos da Motta Santos
Organizadoras

Edição: Andréa Lacerda Bachettini e Paula Garcia Lima

Revisão: Annelise Costa Montone

Diagramação e Capa: Oscar Pereira Goulart Neto

Foto de capa: Imagem da obra "Alegoria, Sentido e Espírito da Revolução Farroupilha" De autoria de Helios Seelinger, pertencente ao Acervo do Museu Histórico Farroupilha da cidade de Piratini-RS. A obra, realizada entre os anos 1925-26, foi encomendada ao artista por Oswaldo Aranha para presentear e ornamentar o Palácio Piratini, sede do Governo do Estado do Rio Grande do Sul. Originalmente a obra chamava-se do "Rio Grande do Sul para o Brasil", ainda não se sabe o motivo e a data em que o nome da obra sofreu alteração, o motivo está sendo pesquisado pela equipe do Projeto Laboratório Aberto de Conservação e Restauração de Bens Culturais da PREC/ICH/UFPEL que está realizando a restauração da pintura histórica.

3.22. A presença dos museus gaúchos no ciberespaço: reflexões acerca dos primeiros meses de Pandemia de COVID-19

Vanessa Barrozo Teixeira Aquino
*Doutora em Educação; Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS);
vanessa.barrozo@ufrgs.br*

Gabriela Meneghel Colla Mattia
*Turismóloga e Graduanda em Museologia; Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS);
gabriela.mattia07@gmail.com*

Resumo: O presente artigo identifica a presença dos museus do Rio Grande do Sul no ciberespaço no primeiro semestre de 2020, quando o mundo foi surpreendido com a Pandemia de COVID-19. A pesquisa fez levantamentos virtuais de junho a agosto de 2020, em todas as instituições cadastradas no Sistema Estadual de Museus (SEM-RS) e na Rede Nacional de Identificação de Museus (ReNIM). A partir dos dados coletados foi possível mapear e problematizar como a presença dos museus gaúchos na internet, ainda, é relativamente pequena e carece de investimentos nesse âmbito tecnológico, frente aos desafios e às necessidades de estabelecer um outro espaço de diálogo com seus públicos devido ao seu fechamento abrupto em razão da Pandemia. Por fim, foi possível identificar que alguns museus já possuíam uma presença significativa no ciberespaço e ampliaram suas atividades nesse período, enquanto outros, ainda não se apresentam em nenhuma plataforma digital ou mesmo estando presentes em algumas plataformas, não se mantêm ativos e em constante diálogo com seus públicos.

Palavras-chave: Museus. Ciberespaço. Rio Grande do Sul. COVID-19. Comunicação museológica.

Os museus no ciberespaço: ampliando os horizontes da comunicação museológica

Os museus são instituições culturais que assumem como uma das suas principais finalidades comunicar e dialogar com seus públicos. No âmbito da comunicação museológica, as ações educativo-culturais e as exposições podem ser consideradas como as funções mais “visíveis do museu” (DESVALLÉES; MAIRESSE, 2013, p. 23) e, por isso, necessitam de uma atenção especial. É fato que as transformações sociais, políticas e econômicas

que a sociedade vivencia reverberam diretamente nos espaços museológicos. A inserção dos museus no ciberespaço é um reflexo de diversas mudanças tecnológicas que ocorrem a partir da segunda metade do séc. XX e que, sobretudo, no final deste século, transformam a comunicação “como o princípio motor do funcionamento do museu” (DESVALLÉES; MAIRESSE, 2013, p. 36-37).

Neste contexto, os importantes investimentos feitos por muitos museus em seus sites na internet constituem uma parte significativa da lógica comunicacional destas instituições. Como resultado, têm-se as várias exposições virtuais ou ciberexposições (domínio no qual o museu pode apresentar uma expertise real), os catálogos digitalizados, os fóruns de discussão mais ou menos sofisticados, e as diversas incursões dessas instituições nas redes sociais (YouTube, Twitter, Facebook, etc.) (DESVALLÉES; MAIRESSE, 2013, p. 37).

Nessa perspectiva, é significativo pontuar algumas considerações sobre o conceito de ciberespaço. Segundo Monteiro (2007), o ciberespaço desponta com a criação da *World Wide Web* (www), uma rede de abrangência global, no início dos anos 1990. Desse modo, pode-se dizer que o ciberespaço se vale da *Web* como seu centro, uma vez que é através dela que convergem a interoperabilidade e as linguagens fundamentais para que o diálogo no patamar simbólico ocorra. Já a *Internet*, compreende seu suporte técnico e operacional. O ciberespaço surge como ambiente de virtualização, comunicação e desterritorialização, fomentando uma nova perspectiva de cultura: a cibercultura⁵⁴.

A autora aponta que, diferente do que se pode imaginar, o ciberespaço não é um ambiente ficcional ou inexistente, pois ele existe em um plano distinto dos espaços conhecidos, envolvendo outra relação com o tempo e espaço, onde através dele a comunicação e o contato entre os indivíduos acontece. Nesse sentido, “o ciberespaço é a ‘Matrix’, uma região abstrata invisível que permite a circulação de informações na forma de imagens, sons, textos etc. [...] constitui um espaço social de trocas simbólicas entre pessoas dos mais

⁵⁴ A cibercultura é um tema extenso de pesquisa e apresenta diversa literatura. Não nos aprofundaremos aqui, mas julgamos necessário apresentar o conceito apresentado por Pierre Lévy como: “o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço” ([1997] 1999, p. 17).

diversos locais do planeta (SILVA; TANCAMAN, 1999, p. 57). Logo, o ciberespaço pode ser considerado:

[...] como todo e qualquer espaço informacional multidimensional que, dependente da interação do usuário, permite a este o acesso, a manipulação, a transformação e o intercâmbio de seus fluxos codificados de informação. Assim sendo, o ciberespaço é o espaço que se abre quando o usuário conecta-se com a rede. Por isso mesmo, esse espaço também inclui os usuários dos aparelhos sem fio, na medida em que esses aparelhos permitem a conexão e troca de informações. Conclusão, ciberespaço é um espaço feito de circuitos informacionais navegáveis. Um mundo virtual da comunicação informática, um universo etéreo que se expande indefinidamente mais além da tela, por menor que esta seja, podendo caber até mesmo na palma de nossa mão (SANTAELLA, 2004, p. 45).

Cabe salientar que nas primeiras décadas do século XXI os museus modificaram sua forma de comunicação museológica, buscando na tecnologia maneiras de oferecer experiências cognitivas e sensoriais múltiplas e diferenciadas à sociedade (MAGALDI *et al*, 2018). Compreendemos que nem todas as instituições museológicas possuem recursos financeiros e humanos para fazer esse movimento de inserção no ciberespaço, que visa ampliar o diálogo com seus públicos em outros espaços. Todavia, destacamos que dentro do ciberespaço existem múltiplas possibilidades de repensar a comunicação dos museus, como, por exemplo, a criação de perfis nas mídias sociais.

É válido pontuar compreendemos mídias sociais a partir de Oliveira (2018) que as define como sendo ambientes *online* de interação como *blogs*, redes sociais (*Instagram, Facebook, Twitter*), fóruns, *e-groups, wikis, sites* de compartilhamento multimídia (*YouTube*), os quais permitem a troca de informação entre indivíduos usuários de forma colaborativa e possibilita aos museus utilizá-las para além do formato de catálogos.

Apesar desse cenário de múltiplas possibilidades que o ciberespaço e as mídias sociais nos apresentam, a realidade museológica brasileira ainda não explora todo o potencial dessas plataformas digitais. Nesse sentido, torna-se relevante mencionar pesquisa publicada em 2017 sobre a presença dos museus brasileiros no Facebook que identificou que, mesmo se tratando de uma mídia social gratuita, esta ainda se apresenta de forma embrionária no cenário nacional, “[...] não chegando a se configurar como uma ação já

incorporada nos planos de ação das instituições e mesmo das políticas públicas de cultura fomentadas pelos diferentes níveis da federação” (MARTINS, CARMO, SANTOS, 2017, p. 17).

A partir das diferentes reflexões sobre comunicação museológica e sua presença no ciberespaço avançamos para uma análise mais pontual, voltada para a presença dos museus gaúchos em ambientes digitais nos primeiros meses de isolamento social e consequente fechamento das instituições culturais no RS, em razão da pandemia de COVID-19.

Os museus gaúchos e a pandemia de COVID-19: desafios e potencialidades

Em 11 de março de 2020, a Organização Mundial da Saúde classificou o novo coronavírus como uma pandemia (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2020). Vivemos ainda um momento histórico no qual são necessários novos cuidados, novos protocolos (em todos os locais, inclusive instituições culturais) e ficam ainda mais evidentes as discrepâncias de cuidados básicos, já sabidos, e que seguem inacessíveis para grande parcela da população no mundo: saneamento básico⁵⁵.

O novo coronavírus, também chamado de COVID-19 e Sars-CoV-2, na época de sua classificação como pandemia, havia infectado 118 mil pessoas e causado 4.291 mortes em mais de 114 países (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2020). Um ano e um mês depois, a responsabilidade sobre os mais de 151 milhões de casos confirmados de infecção e de mais de três milhões de mortes⁵⁶ não recaem somente na facilidade de propagação do vírus, mas também no que foi denominado “infodemia”⁵⁷. O Brasil totaliza aproximadamente 12,64% das mortes ocorridas no mundo por causa da COVID-19; somamos 401.186 mortes e 14.590.678 casos infectados segundo

⁵⁵ Disponível em:

<https://diplomatie.org.br/covid-19-desigualdade-social-e-tragedia-no-brasil/>

⁵⁶ op. cit.

⁵⁷ Esse termo foi cunhado pela própria OMS, que afirma que a disseminação de informações falsas dificulta a contenção da propagação do novo coronavírus. Disponível em: <https://news.un.org/pt/story/2020/09/1727222>

a OMS (2021) até o momento⁵⁸. Nossa situação se torna ainda mais complexa pelas questões políticas: no Governo Bolsonaro o Ministério da Saúde trocou quatro vezes de administração (CRUZ, 2021) e o ritmo de vacinação é lento. O cenário de atuação dos museus foi altamente impactado pela pandemia. No Rio Grande do Sul, diferentes decretos possibilitaram ou não a abertura dos museus e demais espaços culturais. O primeiro⁵⁹ data somente seis dias após a declaração do estado de Pandemia pelo novo coronavírus comunicada pela Organização Mundial de Saúde (OMS, 2020).

Nessa perspectiva, destacamos o Projeto de Pesquisa **Forma & Conteúdo: reflexões sobre as exposições museológicas**⁶⁰ que buscou mapear a presença dos museus gaúchos no ciberespaço, a fim de compreender como se deu a comunicação das instituições com o público externo após o fechamento de suas portas. Como base para nosso levantamento de dados, utilizamos os cadastros do Sistema Estadual de Museus do Rio Grande do Sul (SEM/RS)⁶¹ e da Rede Nacional de Identificação de Museus (ReNIM)⁶², além de levantamentos quanti-qualitativos nas mídias sociais dos museus cadastrados, bem como consulta ao material produzido pelo GT Museus do RS mobilizados na pandemia da COVID-19 que realizou a pesquisa “ O Impacto da Covid-19 nos Museus do Rio Grande do Sul” (2020)⁶³.

Nossa proposta neste trabalho é apresentar o cruzamento de diferentes dados institucionais coletados entre junho e agosto de 2020 e que foram devidamente tabulados a fim de identificarmos o cenário museológico gaúcho frente ao acesso *online* do público externo aos museus. Destacamos, como

⁵⁸ Disponível em: <https://covid19.who.int/>

⁵⁹ Leia o Decreto Nº 20.505, DE 17 DE MARÇO DE 2020 Disponível em: http://dopaonlineupload.procempa.com.br/dopaonlineupload/3276_ce_285098_1.pdf

⁶⁰ O Projeto de Pesquisa [38162] *Forma & Conteúdo: reflexões sobre as exposições museológicas* sob coordenação da Profa. Dra. Vanessa Aquino está vinculada à PROPESQ/UFRGS. Em razão da Pandemia, adaptou seus objetivos específicos, passando a contemplar também as ações de comunicação museológica realizadas pelas instituições museológicas gaúchas durante o período de isolamento social. Além das autoras do artigo, o Projeto conta com a participação das pesquisadoras: Alahna Santos da Rosa, Aline Vargas de Vargas, Kimberly Terrany Pires, Priscila Chagas Oliveira, Sofia Perseu, Natália Greff e Olivia Nery, às quais agradecemos imensamente toda dedicação e comprometimento com a pesquisa.

⁶¹ Disponível em: <http://www.sistemademuseus.rs.gov.br/>

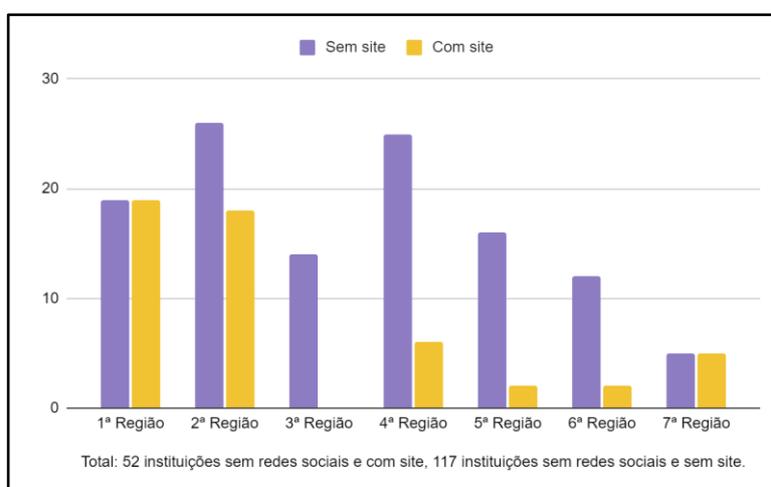
⁶² Disponível em: <https://renim.museus.gov.br/>

⁶³ Disponível em: <https://cultura.rs.gov.br/upload/arquivos/carga20200825/21162502-pesquisa-covid-19-texto-final-para-divulgac-a-o.pdf>

bastidores da pesquisa, que para identificarmos as instituições sistematizamos os dados por região museológica, sub-região (diferenciadas entre capital e interior do estado e região metropolitana), cidade, natureza administrativa e temática. Também foi possível identificar se os museus eram universitários, virtuais, ecomuseus ou comunitários ou parques. No âmbito do ciberespaço, foco deste texto, o grupo reuniu informações sobre *site* ou página institucional, se a instituição possuía *e-mail*, se possuía perfil institucional em mídias sociais, entre outras informações⁶⁴.

Alguns dados merecem destaque para conseguirmos compreender a presença dos museus gaúchos no ciberespaço. A facilidade/dificuldade para encontrar informações das instituições constituem um ponto crucial para que a comunicação aconteça nesse âmbito, afinal, como comunicar se o público não o alcança? Das 581 instituições analisadas 49,1% não possuíam *site* institucional. Dessas 285 instituições, 117 também não estavam presentes em nenhuma mídia social, representando 20,13% das instituições do Rio Grande do Sul.

Na figura 01 podemos analisar a ausência dos museus do estado separados por região museológica. Nele, tem-se 169 instituições analisadas, 117 que não possuíam *site* e nenhuma rede social e 52 que possuem *site* mas, que não estão em nenhuma rede social.



⁶⁴ Além de *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *YouTube*, outras mídias sociais consideradas foram o *LinkedIn*, a *Wikipédia*, o *TripAdvisor* e a presença em plataformas de divulgação de *Podcasts*. Optamos por indicar quaisquer outras mídias em outro campo, para poder fazer uma leitura desse uso em um recorte mais profundo de pesquisa.

Figura 01: Gráfico cruzamento de dados: site, redes sociais e região museológica.
 Fonte: Autoras, 2021.

Este gráfico, quando analisado sob as lentes da geografia do estado, aponta que, proporcionalmente, há mais instituições no interior do estado que não possuem *site* e não estão em nenhuma mídia social. Com mais um cruzamento de dados, sabemos que nove das 117 instituições estão localizadas em Porto Alegre, onze na região metropolitana e 97 no interior do estado. Durante a análise, outro aspecto também chamou a atenção das pesquisadoras quanto à possível dificuldade de comunicação com o público: a existência de um *e-mail* institucional.

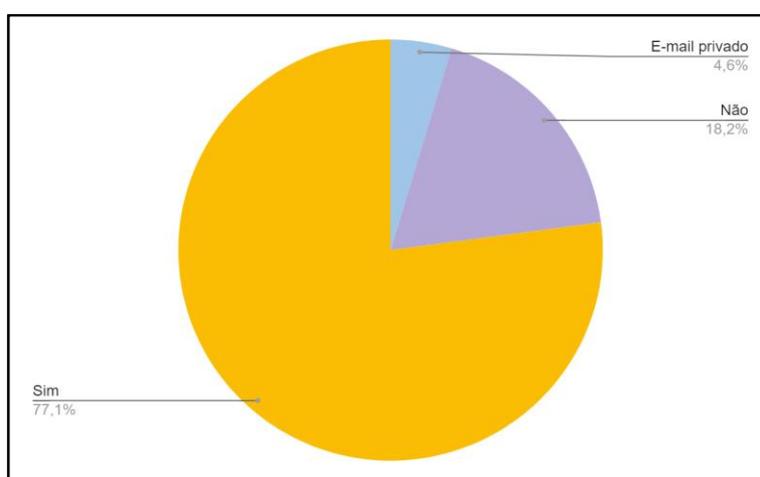


Figura 02: Gráfico sobre existência de e-mail institucional e e-mail privado.
 Fonte: Autoras, 2021.

Identificamos que 475 das instituições possuem um e-mail institucional de contato. No entanto, 27 instituições ainda possuem e-mail privado (designamos assim todos os e-mails que não possuíam indicação de pertencer à instituição). Ainda, uma quantidade considerável de museus não possui e-mail: são 106 instituições (18,2% do total). Este dado deve ser considerado como relevante pois não possuir um e-mail institucional dificulta o contato com o público externo residente ou não da cidade, que necessita fazer um agendamento de pesquisa, uma consulta ao acervo, agendar uma visita mediada ou simplesmente saber se o museu está aberto ou fechado para visitação. Outro aspecto que merece ser observado é o Plano de Comunicação da instituição, lembrando que o

mailing de uma instituição deve integrar este planejamento de publicidade e *marketing* do museu e, em períodos de fechamento da instituição, este acaba sendo um dos meios viáveis de comunicação com o público, juntamente com seu *site* e mídias sociais.

No que diz respeito às mídias sociais *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*, a pesquisa teve de ser realizada e revisada de maneira diferente. Essas plataformas pressupõem a existência de um perfil ou página e alguma frequência de alimentação de informações (possível através de diversos tipos de postagens). Foram verificadas inúmeras instituições que abandonaram seus perfis nas redes, portanto, para tentar chegar a um dado mais concreto sobre a presença dos museus no ciberespaço, o grupo desconsiderou instituições que não publicavam, por, no mínimo, um ano. Incluímos também a análise da presença no *YouTube*, plataforma gratuita de compartilhamento de vídeos, que passou a ser intensamente utilizada pelos museus do Brasil e do exterior para a realização de eventos *online* durante a pandemia.

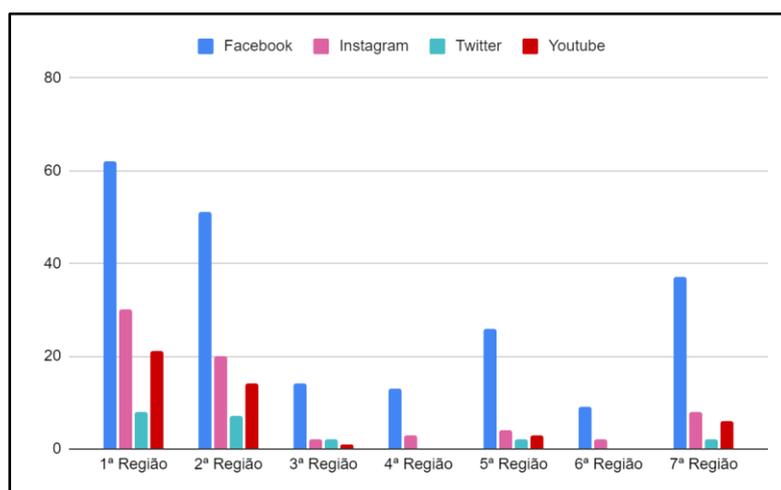


Figura 03 - Gráfico sobre presença dos museus nas mídias sociais *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e *YouTube*. Fonte: Autoras, 2021.

A primeira região museológica do estado é a que mais está presente em todas as mídias sociais consideradas. Nela, 139 museus foram identificados: 62 estão no *Facebook*, 30 no *Instagram*, somente oito no *Twitter* e 21 no *YouTube*. A segunda região apresenta um total de 153 museus. Dela, 51 usam o *Facebook*, 20 o *Instagram*, sete usam o *Twitter* e 14 o *YouTube*. A terceira região soma um total de 48 museus, sendo que catorze utilizam o *Facebook*,

dois usam *Instagram*, também dois usam o *Twitter* e somente um utiliza o *YouTube*. A quarta e sexta região apresentam presença somente no *Facebook* e no *Instagram*. Das 63 instituições da quarta região, somente treze usam o *Facebook* e três o *Instagram*. Na sexta região, são nove as que usam o *Facebook* e duas que usam o *Instagram*, de um total de 37 instituições. A quinta região soma 72 instituições, das quais 26 usam o *Facebook*, quatro o *Instagram*, duas o *Twitter* e três o *Youtube*. A sétima região é a que mais está presente nas mídias sociais fora do eixo capital e região metropolitana. Das 69 instituições, mais da metade está no *Facebook* (37), oito estão no *Instagram*, duas no *Twitter* e seis no *YouTube*.

Um aspecto comunicacional relevante para nossa pesquisa sobre a presença dos museus sul-rio-grandenses no ciberespaço é a realização de ciberexposições⁶⁵. Essas iniciativas em diferentes formatos demonstram uma preocupação institucional com a pesquisa museológica, com a comunicação de seu acervo e com a função social dos museus. Nesse sentido, cabe salientar que durante os primeiros meses da pandemia e fechamento das portas das instituições para o público, os museus gaúchos apresentaram 27 iniciativas de ciberexposições e/ou tour de visitação virtual, conforme a Figura 4. No entanto, essas iniciativas representam menos de cinco por cento (5%) de um total de 581 instituições analisadas.

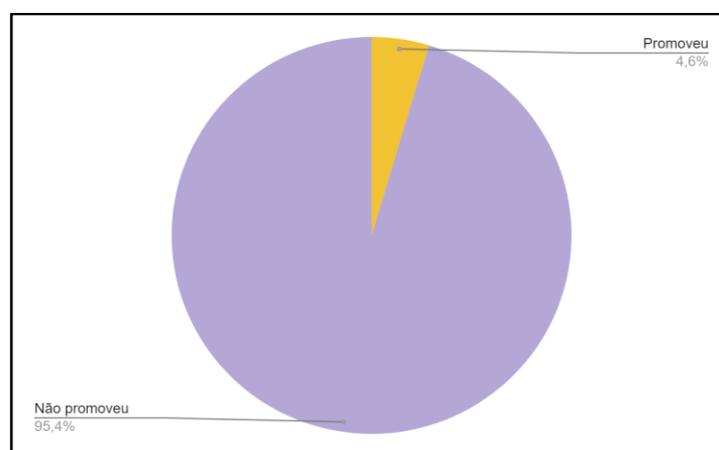


Figura 04 - Gráfico sobre promoção de ciberexposições.
Fonte: Autoras, 2021.

⁶⁵ Optamos por utilizar o termo “ciberexposiç o” para tratar de exposições que se desenvolvem na internet (DESVALLÉES; MAIRESSE, 2013).

Sem dúvidas, a pandemia do novo coronavírus surpreendeu a todos e a realização de uma exposição museológica no ciberespaço, que já era um desafio antes de 2020, acabou se transformando em uma demanda real, dentre outras tantas no âmbito da comunicação museológica. As iniciativas analisadas pelo Projeto de Pesquisa Forma & Conteúdo evidenciam que as tentativas são realizadas em diferentes formatos digitais, muito pautados pela comunicação visual do acervo, utilizando mídias e métodos gratuitos de divulgação, o que não invalida as iniciativas, mas que ainda demonstram pouco investimento profissional nesse campo. Dentre as propostas destacamos: a produção de álbuns no *Facebook*, postagens temáticas no *Instagram*, espaço específico de postagens no *site* institucional e adaptação de exposições físicas para o *site* institucional, ações educativo-culturais de mediação virtual em *lives* ou no canal do *YouTube*.

Considerações finais

Após apresentar e problematizar diversos dados sobre a presença dos museus gaúchos no ciberespaço nos primeiros meses da pandemia de COVID-19, é possível destacar algumas considerações para esta pesquisa que segue suscitando uma série de reflexões quase um ano após sua realização. Seguimos vivendo em pandemia e os museus seguem em constante reconfiguração de suas práticas e se mostrando a cada dia mais interessados em investir na comunicação museológica no ciberespaço.

É necessário frisar que a realização de pesquisas, levantamentos e análises precisam continuar sendo feitas, a fim de observar as múltiplas potencialidades, limites e reverberações do uso das tecnologias para potencializar a comunicação museológica e, da mesma forma, que estudos sejam elaborados em níveis regional e nacional, tanto quantitativa quanto qualitativamente. Pesquisas sobre esse momento ímpar na história dos museus são necessárias para compreender a postura e mesmo qual a função das instituições museológicas em seu sentido mais amplo, isto é, como estas

se articulam para manterem-se relevantes à sociedade mesmo quando encontram-se de portas fechadas.

Sob essa ótica, cabe enfatizar que, a presença dos museus no ciberespaço permite que estes sigam em diálogo com o público externo mesmo estando fechados fisicamente. Compreendemos que as instituições carecem de investimento em profissionais da área da comunicação que possam aperfeiçoar as estratégias comunicacionais pensadas pela equipe que atua no museu. Também é notável, sob certos aspectos, as diferentes realidades institucionais entre os museus da capital e os museus do interior, incluindo a falta de profissionais específicos, como, por exemplo, o Museólogo, e como isso se reflete nas ações de comunicação museológica das instituições.

O uso das mídias sociais como ferramentas gratuitas que fomentam a interação com o público externo, se tornaram aliadas frente ao cenário pandêmico conectando instituições e sociedade de diferentes formas, com postagens sobre o acervo, vídeos, lives, sempre permitindo o diálogo com a comunidade através dos comentários, compartilhamentos e mensagens diretas. Entretanto, é importante tensionar duas questões que ainda precisam ser consideradas pelos museus: como está acontecendo a preservação desta memória digital que está sendo criada no ciberespaço? Como se manter conectado com o público que não é nativo digital ou que não tem acesso ao ciberespaço?

Muitas são as dúvidas e os desafios que surgem a partir desta pesquisa, o impacto da pandemia para a história dos museus precisa ser estudada no tempo presente, avaliando, problematizando e buscando alternativas para que os museus sigam cumprindo com seu papel cultural de agentes de transformação e de desenvolvimento social.

Referências bibliográficas

CRUZ, Isabela. **Como o novo ministro da Saúde se adapta a Bolsonaro**. 2021. Disponível em <https://www.nexojournal.com.br/expresso/2021/03/20/Como-o-novo-ministro-da-Sa%C3%BAde-se-adapta-a-Bolsonaro>. Acesso em: 27 abr.2021.

DESVALLÉES, A., MAIRESSE, F. **Conceitos-chave de museologia**. Tradução de Bruno Brulon Soares e Marília Xavier Cury. ICOM. São Paulo: Armand Colin, 2013. Disponível em: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:f764XLXkmf0J:www.icom.org.br/wp-content/uploads/2014/03/PDF_Conceitos-Chave-de-Museologia.pdf+&cd=3&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br&client=firefox-b-d.

GT MUSEUS DO RS MOBILIZADOS NA PANDEMIA DA COVID-19. **O Impacto da Covid-19 nos Museus do Rio Grande do Sul**. Porto Alegre, 2020. Disponível em <https://cultura.rs.gov.br/upload/arquivos/carga20200825/21162502-pesquisa-covid-19-texto-final-para-divulgac-a-o.pdf> Acesso em: 27 abr.2021.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. (COSTA, Carlos Irineu da. Tradução). São Paulo: Editora 34, 1999.

MAGALDI, M. B.; BRULON, B.; SANCHES, M. Cibermuseologia: as diferentes definições de museus eletrônicos e a sua relação com o virtual. *In: Museus & Museologia: desafios de um campo interdisciplinar*. Brasília: FCIUnB, p.135-155, 2018. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/handle/10482/33198>. Acesso em: 28 out. 2020.

MARTINS, Dalton; CARMO, Danielle; SANTOS, Waldece Soares dos. A presença dos museus brasileiros nas mídias sociais: o caso do *Facebook*. *In: Revista Morpheus: estudos interdisciplinares em Memória Social*, Rio de Janeiro, v. 10, 2017, p. 1-18. Disponível em: <https://pesquisa.tainacan.org/repositorio-de-pesquisa/a-presenca-dos-museus-brasileiros-nas-midias-sociais-o-caso-facebook/>. Acesso em: 10 fev.2021.

MONTEIRO, Silvana Drumond. O Ciberespaço: o termo, a definição e o conceito. **Data Grama Zero - Revista de Ciência da Informação**. v. 8, n. 3. Jun. 2007. Disponível em: https://brapci.inf.br/_repositorio/2010/01/pdf_31a590c998_0007547.pdf Acesso em: 27 abr.2021.

SANTAELLA, Lucia. **Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo**. São Paulo: Paulus, 2004. Acesso em: 27 abr.2021.

SILVA, Carlos Alberto da; TANCAMAN, Michele. A Dimensão Socioespacial do Ciberespaço: uma nota. *In: GEOgraphia*, Rio de Janeiro, ano 1, nº 2, p. 55-66. 1999.

OLIVEIRA, P. C. Movimento Internacional de Virtualização da Memória e Interfaceamento da Cultura. *In: Sillogés*, v.1, p.75-98, 2018. Disponível em: <http://historiasocialecomparada.org/revistas/index.php/silloges/article/view/9>. Acesso em: 26 out. 2020.

World Health Organization. WHO Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19 - 11 March 2020. Disponível em: <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>. Acesso em: 12 jan.2021.