

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

**LUCIMERY RIBEIRO DE SOUZA**

**COMPORTAMENTO INFOCOMUNICACIONAL DE PROFISSIONAIS  
DE MUSEUS UNIVERSITÁRIOS FEDERAIS DA REGIÃO NORTE DO BRASIL:  
UM ESTUDO NO MUSEU DA UFPA**

**PORTO ALEGRE – RS  
2024**

LUCIMERY RIBEIRO DE SOUZA

**COMPORTAMENTO INFOCOMUNICACIONAL DE PROFISSIONAIS  
DE MUSEUS UNIVERSITÁRIOS FEDERAIS DA REGIÃO NORTE DO BRASIL:  
UM ESTUDO NO MUSEU DA UFGA**

Tese de doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial à obtenção do título de Doutora em Comunicação.

**Orientador:** Prof. Dr. Moisés Rockembach

PORTO ALEGRE – RS  
2024

#### CIP - Catalogação na Publicação

Souza, Lucimery Ribeiro  
COMPORTAMENTO INFOCOMUNICACIONAL DE PROFISSIONAIS  
DE MUSEUS UNIVERSITÁRIOS FEDERAIS DA REGIÃO NORTE DO  
BRASIL: um estudo no Museu da UFPA / Lucimery Ribeiro  
Souza. -- 2024.  
177 f.  
Orientador: Moisés Rockembach.

Tese (Doutorado) -- Universidade Federal do Rio  
Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e  
Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação,  
Porto Alegre, BR-RS, 2024.

1. Informação-museus. 2. Comunicação-museus. 3.  
Competências infocomunicacionais. 4. Museu da UFPA. 5.  
Mediação da informação. I. Rockembach, Moisés, orient.  
II. Título.

LUCIMERY RIBEIRO DE SOUZA

**COMPORTAMENTO INFOCOMUNICACIONAL DE PROFISSIONAIS  
DE MUSEUS UNIVERSITÁRIOS FEDERAIS DA REGIÃO NORTE DO BRASIL:  
UM ESTUDO NO MUSEU DA UFPA**

Tese defendida junto ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Doutora em Comunicação.

Aprovada em: 29 / 05 /2024

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dr. Moisés Rockembach – UFRGS  
Orientador

---

Profª Drª Jeniffer Cuty – UFRGS  
Examinadora

---

Profª Drª Eloisa Beling Loose – UFRN  
Examinadora

---

Profª Drª Carmen Lucia Souza da Silva – UFPA  
Examinadora

---

Profª Drª Guilhermina de Melo Terra – UFAM  
Examinadora

---

Profª Drª Miriam de Souza Rossini – UFRGS  
Examinadora (Suplente)

## AGRADECIMENTOS

A Deus, por seu cuidado contínuo para comigo.

À minha rede de apoio emocional, espiritual e profissional, por todo acolhimento e apoio.

À Universidade Federal do Amazonas (UFAM) e à Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), por viabilizarem a formação de doutores em Comunicação no complexo regional amazônico do Brasil.

Ao PPPGCOM/UFRGS, pelo tratamento humanizado.

Ao Prof. Dr. Moisés Rockembach, pela paciência e disponibilidade.

Às professoras que participaram da banca de Qualificação, Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Jeniffer Cuty e Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Eloisa Loose, pelas observações e sugestões que enriqueceram o trabalho. E, pelo aceite em participar da banca de Defesa, juntamente com a Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Carmen Silva, Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Guilhermina Terra e Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Miriam Rossini.

Ao Museu da Universidade Federal do Pará (MUFPA), por oportunizar o desenvolvimento da pesquisa.

Às assistentes de pesquisa, Raquel Cunha e Fernanda Correa, pelo comprometimento e pela eficiência com as atividades delegadas.

Aos colegas de turma e do Núcleo de Pesquisa em Arquivamento da *Web* e Preservação Digital (NUAWEB/UFRGS) com quem tive contato mais próximo, pelas conversas descontraídas e dicas acadêmicas.

Aos discentes do curso de Arquivologia, com quem tive contato durante o estágio docente, pelas trocas culturais e acadêmicas.

Aos admiradores e visitantes de museus, pela reafirmação da importância dos núcleos museológicos nesse mundo plural.

Por fim, agradeço a mim mesma, pela superação de entraves durante a caminhada e para me lembrar de comemorar todas as minhas conquistas. O meu eu criança, que respondeu à pergunta “O que você quer fazer quando crescer?” com “Quero estudar o máximo que puder”, está orgulhosa do meu eu adulta.

## RESUMO

A pesquisa teve como objetivo identificar o conjunto de habilidades infocomunicacionais mais requeridas para que os profissionais do Museu da UFPA utilizem eficazmente as mídias sociais, tanto para enriquecer o processo de musealização quanto para fomentar a participação ativa dos visitantes. Como fundamentação teórica, utilizamos referenciais dos campos da Comunicação, da Ciência da Informação e da Museologia. Destacamos: Cury (2005a, 2005b), Santana (2011) e Brulon (2015), para discorrer sobre a comunicação museológica e as mudanças nos modos de comunicar dos museus; Berrío-Zapata, Rodrigues e Gomes (2019), e Poell, Nieborg, Van Dijck (2019) para aprofundar os debates sobre Plataformização; Borges (2019) e Brandão (2022), para elucidar o fenômeno infocomunicacional. Como procedimentos metodológicos para a coleta de dados, realizamos observação assistemática nas plataformas digitais do Museu da UFPA, observação sistemática no perfil do museu no *Instagram* e aplicação de questionários junto aos grupos: 1 - profissionais diretamente ligados ao processo infocomunicacional da instituição; 2 - parcela dos visitantes do espaço físico; e 3 - parcela dos visitantes do espaço *online* do museu. Para a análise dos dados, usamos o método estatístico. Verificando, desta forma, que os profissionais do MUFPA são conscientes da importância de se ter e aplicar as competências infocomunicacionais. Os esforços maiores foram identificados no âmbito das Competências Operacionais. Em relação às Competências Informacionais e Comunicacionais, constatamos a necessidade de maior atenção, visto que a organização das informações e o trabalho colaborativo com os seus públicos não são priorizados. Isto posto, concluímos que os profissionais do MUFPA precisam reconhecer-se enquanto mediadores da informação no exercício de suas funções. Para tanto, os órgãos centrais da Universidade e o Ministério da Educação devem ofertar processos formativos contínuos, pela abordagem da *Metaliteracy*, aos profissionais de museus universitários, com base na compreensão efetiva do papel dos museus e da importância de seus profissionais no cenário informacional contemporâneo.

**Palavras-chave:** Informação-museus; Comunicação-museus; Competências infocomunicacionais; Museu da UFPA; Mediação da informação.

## ABSTRACT

The research aimed to identify the set of infocommunication skills most required for professionals at the UFPA Museum to effectively use social media, both to enrich the musealization process and to encourage active participation by visitors. As a theoretical foundation, we use references from the fields of Communication, Information Science and Museology. We highlight: Cury (2005a, 2005b), Santana (2011) and Brulon (2015), to discuss museological communication and changes in museums' ways of communicating; Berrío-Zapata, Rodrigues and Gomes (2019), and Poell, Nieborg, Van Dijck (2019) to deepen the debates on Platformization; Borges (2019) and Brandão (2022), to elucidate the infocommunicational phenomenon. As methodological procedures for data collection, we carried out unsystematic observation on the digital platforms of the UFPA Museum, systematic observation on the museum's Instagram profile and application of questionnaires to the groups: 1 - professionals directly linked to the institution's infocommunication process; 2 - part of the visitors to the physical space; and 3 - part of the visitors to the museum's online space. To analyze the data, we used the statistical method. Thus, it was possible to verify that MUFPA professionals are aware of the importance of having and applying infocommunication skills. The greatest efforts were identified in the scope of Operational Skills. In relation to Informational and Communicational Skills, we found that greater attention is needed, since the organization of information and collaborative work with their audiences are not prioritized. That said, we conclude that MUFPA professionals need to recognize themselves as information mediators in the exercise of their functions. To this end, the central bodies of the University and the Ministry of Education must offer continuous training processes, using the Metaliteracy approach, to university museum professionals, based on an effective understanding of the role of museums and the importance of their professionals in the contemporary information scenario.

**Keywords:** Information-museums; Communication-museums; Infocommunication skills; UFPA Museum; Information mediation.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> - Gabinete de Curiosidades.....	26
<b>Figura 2</b> - Modelo comunicativo aplicado à exposição, desenvolvido por Eilean Hooper-Greenhill.....	36
<b>Figura 3</b> - Resultados e elementos da Alfabetização Midiática e Informacional .....	42
<b>Figura 4</b> - Esquema simplificado do campo de estudo infocomunicacional.....	45
<b>Figura 5</b> - Lógica da Plataformização .....	56
<b>Figura 6</b> - Robô Pepper .....	60
<b>Figura 7</b> - Assistente virtual IRIS+ .....	61
<b>Figura 8</b> - Dimensões do Comportamento Infocomunicacional .....	78
<b>Figura 9</b> - Mapa da Amazônia Legal (2021) .....	83
<b>Figura 10</b> - Mapa dos museus em Belém .....	86
<b>Figura 11</b> - Linha do Tempo das Plataformas Digitais do Museu da UFPA.....	118
<b>Figura 12</b> - Dimensão dos indicadores da Competência Informacional no MUFPA	123
<b>Figura 13</b> - Publicações do perfil do MUFPA no Instagram .....	126



## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1</b> - Dimensões do fenômeno Big Data .....	64
<b>Quadro 2</b> - Relação Museu e Ambiente virtual .....	68
<b>Quadro 3</b> - Domínios e Indicadores da Metaliteracy .....	75
<b>Quadro 4</b> - Competências Infocomunicacionais em ambientes digitais .....	76
<b>Quadro 5</b> - Coleções e Museus Universitários na região norte do Brasil .....	80
<b>Quadro 6</b> - Transformações no Instagram entre 2010 e 2020 .....	91
<b>Quadro 7</b> - Espaços digitais (verificados e indicados) ativos do MUFPA .....	95
<b>Quadro 8</b> - Parâmetros de análise inicial da pesquisa .....	106
<b>Quadro 9</b> - Parâmetros de análise atualizado da pesquisa .....	106
<b>Quadro 10</b> - Trilha metodológica da Pesquisa .....	113
<b>Quadro 11</b> - Indicadores mais e menos essenciais / Competência Operacional .....	120
<b>Quadro 12</b> - Indicadores mais e menos essenciais / Competência Informacional ..	124
<b>Quadro 13</b> - Tipos de abordagens para compreensão do valor da informação .....	128
<b>Quadro 14</b> - Informações adicionais dos visitantes acerca do processo comunicacional do MUFPA .....	129
<b>Quadro 15</b> - Indicadores mais e menos essenciais / Competência Comunicacional .....	133
<b>Quadro 16</b> - Tipos de avaliação no processo expositivo .....	134
<b>Quadro 17</b> - Compilação geral dos indicadores mais desenvolvidos pelas amostras da pesquisa .....	143

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1</b> - Percentual dos indicadores de desempenho / Competência Operacional .....	117
<b>Tabela 2</b> - Grau de facilidade em conseguir informações nos espaços digitais do MUFPA .....	120
<b>Tabela 3</b> - Indicadores de desempenho / Competência Informacional .....	122
<b>Tabela 4</b> - Motivos para visitação nas Plataformas Digitais apropriadas pelo MUFPA .....	130
<b>Tabela 5</b> - Objetivos das publica�oes do MUFPA pela �tica dos visitantes.....	131
<b>Tabela 6</b> - Indicadores de desempenho / Competência Comunicacional.....	132
<b>Tabela 7</b> - Assuntos abordados nos cursos feitos sobre os usos do espaço digital	137
<b>Tabela 8</b> - Percentual das faixas etárias dos visitantes participantes da pesquisa..	138

## LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

AAMUFPA	Associação dos amigos do MUFPA
AG	Agentes de capacitação
AMI	Alfabetização Midiática e Informacional
Andifes	Associação Nacional dos Dirigentes das Instituições Federais de Ensino Superior
API	Interfaces de Programação de Aplicativos
CAPACIT	Diretoria de Capacitação e Desenvolvimento
CEP	Comitê de Ética em Pesquisa
Cetic.br	Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação
CI	Ciência da Informação
CRM	<i>Customer Relationship Management</i>
ENAP	Escola Nacional de Administração Pública
EUA	Estados Unidos da América
IA	Inteligência Artificial
Ibram	Instituto Brasileiro de Museus
Icom	Conselho Internacional de Museus
Icomos	Conselho Internacional de Monumentos e Sítios
IES	Instituições de Ensino Superior
LGPD	Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais
MA/UFAM	Museu Amazônico da Universidade Federal do Amazonas
MABE	Museu de Arte de Belém
MEC/IBRAM	Ministério da Educação/Instituto Brasileiro de Museus
MEP	Museu do Estado do Pará
MPEG	Museu Paraense Emílio Goeldi
MUFPA	Museu da Universidade Federal do Pará
PA	Pará
PPGCOM/UFPA	Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia da Universidade Federal do Pará

PPGCOM/UFRGS	Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul
PROGEP	Pró-Reitoria de Desenvolvimento e Gestão de Pessoal
RBCMU	Rede Brasileira de Coleções e Museus Universitários
RCLE	Registro de Consentimento Livre e Esclarecido
RGPD	Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados
SI	Sistemas de Informação
SIC	Sociedade da Informação e do Conhecimento
SIM	Sistema Integrado de Museus do Estado do Pará
SIMM	Sistema Integrado de Museus e Memoriais
SNS	Site de redes sociais
TIC	Tecnologias da Informação e Comunicação
UFPA	Universidade Federal do Pará
Unesco	Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>13</b>
<b>2</b>	<b>DA CONTEMPLAÇÃO À INTERAÇÃO: O QUE MUDOU NOS MUSEUS? ..</b>	<b>24</b>
2.1	Panorama das concepções comunicacionais nos museus.....	29
2.2	Informação é poder: transformações no cenário museal .....	34
2.3	Infocomunicação e suas práticas nos espaços museais .....	41
<b>3</b>	<b>O FENÔMENO DA PLATAFORMIZAÇÃO.....</b>	<b>47</b>
3.1	Diversificação e Impacto das Plataformas Digitais .....	54
3.2	Práticas da Plataformização em museus.....	59
<b>4</b>	<b>COMPETÊNCIAS E COMPORTAMENTOS INFOCOMUNICACIONAIS NO PROCESSO DE MUSEALIZAÇÃO.....</b>	<b>71</b>
4.1	Dimensões das Competências Infocomunicacionais .....	73
4.2	Comportamento Infocomunicacional .....	77
<b>5</b>	<b>MAPEAMENTO DOS MUSEUS UNIVERSITÁRIOS FEDERAIS DA REGIÃO NORTE DO BRASIL.....</b>	<b>80</b>
5.1	Cenário museológico no estado do Pará .....	83
5.2	Apresentação da presença virtual do Museu da UFPA.....	87
<b>6</b>	<b>METODOLOGIA.....</b>	<b>89</b>
<b>7</b>	<b>ANÁLISE E INFERÊNCIAS DOS DADOS.....</b>	<b>115</b>
7.1	Explorando as competências operacionais no MUFPA .....	116
7.2	Explorando as competências informacionais no MUFPA.....	121
7.3	Explorando as competências comunicacionais no MUFPA .....	131
<b>8</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>141</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>149</b>
	<b>APÊNDICE A - REGISTRO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO .....</b>	<b>166</b>
	<b>APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO DESTINADO AOS PROFISSIONAIS DO MUFPA .....</b>	<b>169</b>
	<b>APÊNDICE C - QUESTIONÁRIO DESTINADO AOS VISITANTES DO MUFPA .....</b>	<b>173</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A pesquisa *Comportamento infocomunicacional de profissionais de museus universitários federais da região norte do Brasil: um estudo no Museu da UFPA* visa analisar como se dão os processos infocomunicacionais no meio virtual da instituição museológica supracitada, levando em consideração o seu dever de dialogar com a sociedade em todos os seus processos, como o de preservação e pesquisa dos objetos culturais, não apenas no expositivo, visto por muitas pessoas como a única faceta do processo comunicacional dos museus.

As instituições museológicas fundamentam-se na pesquisa, na preservação e na comunicação. O primeiro pilar abrange o conteúdo do acervo, a atividade de classificação dos objetos e as atividades intelectuais de agentes externos; o segundo, a aquisição, a conservação e a gestão dos objetos; o terceiro, as funções de exposição, publicação das atividades e dos projetos, e educação. No pilar comunicação, há a realização de dinâmicas que estabelecem uma conexão direta entre os profissionais do museu e a sociedade, refletindo o processo de musealização dessas instituições.

De acordo com a publicação *Conceitos-chave de Museologia* (Desvallées; Mairesse, 2013), de maneira geral, a musealização corresponde à transformação de um centro de vida em museu; e, do ponto de vista museológico, corresponde à retirada de um objeto do seu contexto original e à inserção dele em um campo museal, passando a ser considerado *musealia* (objeto de museu).

A musealização não é a simples transformação/transferência de algo, posto que, em relação aos objetos, é um processo que inicia com a separação dele enquanto documento representativo da realidade, atravessa o trabalho de pesquisa e preservação no museu, chega até as ações de comunicação, disponibilizando um volume de informações para interpretações e (res)significações pelos diversos públicos da instituição museológica.

Contudo, durante muito tempo, a maneira unidirecional (de um para muitos) com que as informações eram transmitidas aos públicos cristalizou uma imagem negativa do museu. Predominava a concepção de que os museus eram meros depósitos de "coisas antigas e objetos do passado", geridos por indivíduos ou

pequenos grupos que priorizavam seus próprios interesses e refletiam exclusivamente suas visões.

Essa concepção de museu fomentou a concepção elitista e tradicional, de um espaço destinado a poucos que podiam visitar, conhecer e até mesmo ter a capacidade cognitiva para entender o que o espaço apresentava enquanto contexto cultural. Os museus eram instituições para a conservação e exibição de objetos, com público seletivo, quase sempre financeiramente estabelecido.

Nessa configuração, os espaços museais serviam como depósito da espoliação de povos conquistados, o que os caracterizava como espaços de “coleccionador”. Para Cury (2005a), a origem do museu se dá no colecionismo e no diletantismo, tendo sua institucionalização de forma lenta e gradual. Aos poucos, deixou de ser local reservado para exposição de poucas coleções particulares, para ser instituição voltada para “a comunicação do patrimônio a ser preservado” (Cury, 2005a, p. 366).

Somente a partir do século XX as exposições passaram a ser mais “interativas”, demonstrando compromisso com a inteligibilidade e com a “participação cognitiva do público”. Na fase atual, os museus chegam às “exposições de última geração”, as quais são denominadas por Cury (2005a, p. 368) como hipertextuais, isto é, o público é participante criativo, portanto os papéis de enunciador (quem elabora o discurso, emissor) e enunciatário (quem recebe, receptor) sofrem uma inversão, e o receptor torna-se o foco da comunicação, não mais o emissor (coleccionador, coleção).

A partir da realização de mesa-redonda em Santiago do Chile, em 1972, pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco), duas noções a respeito do papel do museu podem ser consideradas: a de museu integral, quando se leva em conta a “totalidade” dos problemas da sociedade; e a de museu enquanto ação, quando se apresenta como instrumento de mudança social. “A missão do museu na América Latina hoje: novos desafios”, realizada em 1992, em Caracas, Venezuela, reafirma os postulados da mesa-redonda de Santiago e evidencia a urgência de atualização dos conceitos debatidos em Santiago (Santana, 2011, p. 39).

Esses dois eventos supracitados tiveram como segmento um seminário voltado para

Conceber o museu com um 'meio' de comunicação (reconhecendo-se a sua 'linguagem' própria) entre os elementos desse triângulo (território-patrimônio-sociedade), servindo de instrumento de diálogo, de interação das diferentes forças sociais (sem ignorar nenhuma delas, inclusive as forças econômicas e políticas); um instrumento que possa ser útil, em sua especificidade e função, ao homem indivíduo e ao homem social para enfrentar os desafios que vêm do presente e do futuro (Horta, 1999 *apud* Santana, 2011, p. 40).

É notório que a concepção de museu sofreu alterações ao longo do tempo e passou a ter outro direcionamento, como fenômeno social, como um espaço relacional. Por isso, é um espaço de inquietações, de reflexões, de questionamentos, não seguindo o que era proposto anteriormente, o museu como uma “ilha tranquila”, distante dos embates sociais. Por outro lado, há novas teorias no campo da comunicação que vão refazer o conceito de museu como mediador da comunicação, espaço que constrói sentido e identidades, compõe o imaginário social e coletivo, além de atuar como espaço para exposições e ações culturais e educativas (Santana, 2011, p. 35).

Considerando as novas perspectivas conceituais do museu, há de se destacar ainda o museu enquanto espaço de diálogos entre os diversos contextos sociais. Essa instituição deixa de ser um espaço de culto, de nostalgia, de curiosidade, para ser o espaço da educação e da comunicação; das memórias e das identidades; das discussões sociais; enfim, da construção da cidadania.

Essa nova perspectiva conceitual muda o centro do museu, que sai dos objetos e passa para os indivíduos. Há uma nova comunicação em curso, que se estende em uma teia de significados e serve como um cenário para a relação entre o Homem e o Objeto (Santana, 2011, p. 36).

Entende-se assim que o processo de comunicação museológica é dialógico, seja pela interação entre os sujeitos envolvidos na musealização; seja pela “(re)significação e pelas trocas simbólicas dos sentidos patrimoniais atribuídos, intercambiados, negociados e que prescindem sempre de uma interação com o outro” (Santana, 2011, p. 37).

Embora o campo teórico-conceitual tenha seguido por caminhos mais amplos e re(significado) o espaço museal, a sua concepção, no âmbito da sociedade brasileira, ainda está fixada na ideia de museu como “depósito de coisa velha”; por isso, os estudos comunicacionais devem ser eficientes e alcançar o universo cognitivo e simbólico da atual sociedade.



Bruno Brulon (2015) traz uma reflexão sobre os “objetos de museu” e a relativização do conhecimento a partir do histórico de vida deles, que pode fixá-los em categorias instáveis. Essa problematização exterioriza a necessidade de reconfiguração das formas de pensamento pelas quais os museus e os agentes sociais envolvidos na musealização atuam e que, conseqüentemente, podem abalar o agrupamento de significações no contexto em que adentram.

O objeto museal se estende para além de um objeto em si mesmo e passa a existir enquanto estatuto social e simbólico, considerando a interpretação dos que o analisam e as representações do momento de sua produção física. Por essa abordagem, os objetos da cadeia patrimonial não podem ser cristalizados, pois há neles um caráter processual, um estatuto social que sofre variação considerando as etapas de sua existência. Dessa forma, o objeto adquire uma *mais-valia* simbólica e não poderá ser representado fora de todo o sistema de representação apresentado pelo museu (Bonnot, 2004, p. 157).

Pode-se dizer que o objeto passa a ser prisioneiro das palavras (descrição ou interpretação), o que lhe confere status de documento de si mesmo e de *devir*. Brulon (2015) explica a noção de *devir* a partir de Deleuze e Guatarri, retomando “as relações estabelecidas entre subjetivações, totalizações, ou unificações que são produzidas a partir de multiplicidades”. Nessa acepção, o objeto-devir não faz referência ao objeto em si, mas “às relações que configuram sua existência social” (Brulon, 2015, p. 32).

A partir da perspectiva de objeto-devir, a Museologia não mais vai se ocupar somente dos objetos ou da informação artística, histórica, etnográfica ou científica a eles atribuída; mas, deve “dedicar parte da pesquisa museológica ao estudo dos sistemas culturais em que os sistemas de informação (SI) estão inseridos”. Assim, tal área de conhecimento tem o seu objeto de estudo ampliado, posto que o objeto é visto como devir, com “múltiplas interpretações lançadas sobre ele” (Brulon, 2015, p. 35).

Tendo como foco esses processos de interpretação e produção de significados, consideramos as instituições museológicas como sistemas de informação e comunicação que, por conseguinte, requerem competências infocomunicacionais de todos os atores sociais envolvidos, a fim de produzir, disseminar, acessar e debater as informações de modo crítico e ético.

Para que se possa entender o museu enquanto sistema de informação e comunicação, é necessário retornar à estrutura do processo de comunicação do

museu com o público. Carvalho (1998) considera Duncan Cameron um autor fundamental para compreender essa concepção, posto que ele estabeleceu relação da Teoria da Comunicação com o museu. Nesse segmento, os museus funcionam como um sistema de comunicação que se estrutura da seguinte forma: o acervo seria a fonte; as exposições, o meio; e o público, o receptor. Seguindo essa premissa, os museus se estabelecem como um sistema de comunicação que flui em uma única direção, sem que haja *feedback*.

Carvalho (1998) ainda considera a perspectiva de Knez, que também aplicou a Teoria da Comunicação para compreender a comunicação do museu como um sistema. Assim, o museu é o exibidor (transmissor); sua finalidade é informar, instruir ou entreter; seu conteúdo, fatos específicos e conceitos teóricos adicionais; sua intenção, tornar um objeto ou coleção de museu compreensível para o visitante; o exibidor (profissional do museu), aquele que age para oferecer o serviço; a mensagem, palavras (através de linguagem escrita ou falada).

Sem dúvida, a Teoria da Comunicação é essencial para compreendermos as interações entre visitantes e museus. No entanto, com o advento das tecnologias de rede, novas possibilidades surgem, e as Ciência da Informação e da Comunicação assumem um papel de destaque. Isso se dá especialmente pela identificação das competências infocomunicacionais necessárias para manejar de forma crítica as informações e comunicações disponíveis na atualidade.

A relação entre os processos infocomunicacionais e as instituições museológicas exige um pensamento transdisciplinar e sistêmico, ou seja, há uma complexidade que precisa ser dimensionada e organizada. Essas novas dimensões em museus possibilitam melhorias para amenizar problemas sistêmicos, “melhorando também a consolidação da transmissão e retenção de conhecimentos informais, tão fundamentais à missão das instituições museológica” (Andrez, 2021, p. 140). Dessa forma, as competências infocomunicacionais podem:

[...] potenciar a informação e a comunicação sobre coleções e os artefactos e criações artísticas que as constituem em instituições museológicas é promover relações, desenvolver capacidades, preservar a história para o futuro e, sobretudo, garantir um acesso democratizado à formulação e retenção de conhecimentos informais, através do acesso ao património material e imaterial (Andrez, 2021, p. 140).

As competências infocomunicacionais podem ser compreendidas como o conjunto de habilidades e conhecimentos que o ator social desenvolve para se

informar e comunicar com os demais. Ressaltamos que não é uma aptidão que se encerra no sujeito, mas que pode e deve contribuir para propósitos individuais e coletivos, constituindo-o enquanto ser crítico e cognoscente (Brandão, 2022).

Para melhor estabelecer a relação entre infocomunicação e museu, é fundamental assimilarmos melhor as competências infocomunicacionais, que se estendem por três campos: o da informação, da comunicação e da operacionalidade. Assim, as competências infocomunicacionais estão relacionadas

à capacidade de lidar com informação (localização, avaliação e aplicação) e à capacidade de estabelecer e manter processos de comunicação. Subjacentes a essas duas competências estão as competências operacionais, ligadas ao manuseio de hardware e software (Borges *et al.*, 2012, p. 8-9).

Isso posto, entende-se que as competências infocomunicacionais integram: as competências operacionais (manipulação de computadores e artefatos eletrônicos, incluindo um conhecimento básico de *hardware*, *software*, aplicações e redes) (Van Deursen; Van Dijk, 2009 *apud* Borges *et al.*, 2012), de modo que o usuário precisa de uma capacidade operativa para compreensão e adaptação às suas próprias necessidades; as competências informacionais (“processo de interiorização de valores, conhecimentos e habilidades ligadas ao universo informacional e à competência em informação”), para que o usuário seja capaz de analisar, criticar, questionar o que chega a ele, bem como possuir a capacidade de pesquisar e localizar informações necessárias (Lima *et al.*, 2013); e as competências em comunicação (habilidades dos indivíduos para proporcionar interação com os demais sujeitos com a utilização da linguagem) (Lima *et al.*, 2013).

Os estudos de Borges, García-Quisondo e Ángel (2015) demonstram que as competências em comunicação apresentam melhores resultados quando estão relacionadas aos contextos sociais. De tal forma, as vantagens no processo de interação podem se dar para “estretar laços com parceiros, colaboradores e sociedade civil para manterem-se competitivas”, além de facilitar “a divulgação de ações e o compartilhamento de experiências e vivências – com os objetivos institucionais que reclamam visibilidade e aceitação social” (Borges; García-Quisondo; Ángel, 2015, p. 8).

Pode-se considerar que as competências infocomunicacionais não se apresentam como “um fim em si mesmo”, ao passo que é mister conhecer sua aplicação e utilidade. Por isso, as instituições aplicam-nas para que os recursos

eletrônicos e de rede possam atingir objetivos previamente traçados (Borges; García-Quisondo; Ángel, 2015, p. 8).

Posto isto, o trabalho se desenvolve na linha de pesquisa “Redes sociais, interações e sociabilidades”, com enfoque no comportamento infocomunicacional dos profissionais do Museu da Universidade Federal do Pará (MUFPA) através do meio virtual, com a intenção de responder ao seguinte problema de pesquisa:

*Qual o conjunto de habilidades infocomunicacionais mais requerido para que os profissionais de museus universitários do Norte do Brasil utilizem eficazmente as mídias sociais, tanto para enriquecer o processo de musealização quanto para fomentar a participação ativa dos visitantes?*

É sabido que as tecnologias digitais vêm remodelando as relações sociais, não apenas *online*, mas também *offline*, muito em resultado das vantagens frisadas pela economia de variados fatores, como o do tempo, nos processos informacionais e comunicacionais. Contudo, não podemos perder de vista que tais usos não são cercados apenas de benefícios, incorrendo em determinismo tecnológico, pois não se constituem como elementos neutros nos ecossistemas digitais.

Frequentemente vistas como neutras devido ao seu aspecto técnico, as tecnologias digitais estão longe de ser isentas de influências ideológicas ou subjetividades. Embora essa percepção de neutralidade possa parecer convincente, ela não se sustenta, nem mesmo tecnicamente, considerando o controle de dados e o uso de Inteligência Artificial (IA). Além de sua tecnicidade, essas tecnologias englobam um sistema de comunicação complexo que transcende o técnico para abranger o contexto social, envolvendo questões políticas em variadas esferas.

Nascimento, Benini e Petean (2021) retomam os escritos de Ellul para enfatizar o caráter autônomo da tecnologia moderna, quando ela deixa de “ser um meio para produção de bem-estar, e passa a ser um fim, isto é, um *modus operandi*”, por meio do qual “fica retida por um grande sistema técnico que rege a vida do homem moderno” (Nascimento; Benini; Petean, 2021, p. 78). É nessa percepção de lógica funcional autônoma que se apoia a ideia de neutralidade tecnológica, sem relação com a sociedade que a produz e a consome. Ora, “a tecnologia nada mais é que um artefato social e que, por isso, não está livre de influências históricas, políticas e culturais”.

Feenberg (2002 *apud* Nascimento; Benini; Petean, 2021) trata tal efeito como Fetichismo da Tecnologia, quando as visões deterministas e positivistas da tecnologia são as responsáveis por essa ilusão de neutralidade. Isso demonstra que apenas os valores técnicos são os responsáveis por seu desenvolvimento, retirando as questões histórico-sociais, sem que as relações que atravessam o conflito de classes e o jogo de poder entre os atores sejam consideradas (Nascimento; Benini; Petean, 2021).

Em síntese, as tecnologias digitais são tecnologias sociais e sofrem influência direta dos contextos sociais aos quais pertencem, conforme podemos ver abaixo:

[...] as tecnologias sociais assim como as convencionais possuem aspectos político-ideológicos. Pois as tecnologias convencionais tendem a querer ser vendidas como técnicas, mas nós sabemos que elas apresentam consequências político-ideológicas tanto quanto as tecnologias sociais; porém, elas não reconhecem esse processo e essa condição. Na construção do processo de tecnologia social, reconhecemos que o desenvolvimento da tecnologia, assim como seu uso não são neutros, pois há consequências sociais em cada escolha metodológica e tecnológica (Pereira; Lima; Romero, 2021, p. 4).

Partindo disso, o objetivo geral do trabalho é investigar as competências infocomunicacionais mais destacadas e as com menor desenvolvimento pelos profissionais do MUFPA, a fim de evidenciar as habilidades e os conhecimentos que podem colocar a instituição museológica em vantagem no processo de gestão da informação e no processo de participação social, de modo que os cidadãos (profissionais e visitantes) possam engajar, mobilizar e participar cada vez mais dos processos sociais, de maneira ética e legal.

Para alcançar o objetivo geral, são levados em consideração os seguintes objetivos específicos:

- Verificar os diferentes formatos e a periodicidade das informações disponibilizadas digitalmente pelo museu;
- Analisar a gestão e o desenvolvimento de competências dos profissionais ligados diretamente ao processo infocomunicacional;
- Averiguar a existência de estratégias e ações estabelecidas no ambiente *online* pela gestão do MUFPA e que garantam melhorias à instituição e aos visitantes;
- Examinar os laços sociais presentes nas mídias sociais do museu, suas considerações acerca dos usos da informação e das competências infocomunicacionais estabelecidas pelo e com o MUFPA.

À vista disso, a pesquisa se desenvolve na confluência das áreas da Comunicação, da Museologia e da Ciência da Informação (CI), vislumbrando o museu como espaço a serviço da sociedade que comunica e preserva informações, por meio das quais viabiliza debates e salvaguardas para fins de educação, conservação e lazer.

Nesse cenário, destacamos: Cury (2005a), Santana (2011) e Brulon (2015), para discorrer sobre a comunicação museológica e as mudanças nos modos de comunicar dos museus; Berrío-Zapata, Rodrigues e Gomes (2019), e Poell, Nieborg, Van Dijck (2019), para aprofundar os debates sobre Plataformização; e Borges (2019) e Brandão (2022), para elucidar o fenômeno infocomunicacional.

Como objeto empírico de pesquisa, elegemos o Museu da Universidade Federal do Pará (MUFPA). Situado na cidade de Belém, no estado do Pará (PA), o museu é um órgão suplementar da Universidade Federal do Pará (UFPA). Ele conserva, salvaguarda e difunde os acervos da Universidade, utilizando-os como instrumentos de pesquisa e divulgação da cultura regional. Em 1981, protocolou-se o anteprojeto de criação do museu na Pró-Reitoria de Planejamento da UFPA; em 1983, expediu-se o regulamento da instituição; e no mesmo ano, o Museu da UFPA foi criado.

Para além da justificativa investigativa do objeto empírico, também há motivação individual, ligada ao nível de pertencimento, para atenção ao espaço. Formada na primeira turma do curso de bacharelado em Museologia do Norte, na UFPA, meu aperfeiçoamento acadêmico se deu no MUFPA por meio de projetos e estágios em todos os setores da instituição.

Essa aproximação resultou no desenvolvimento do trabalho de conclusão de curso em Museologia e na dissertação de mestrado no Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia da Universidade Federal do Pará (PPGCOM/UFPA), tendo o Museu da UFPA como campo para reflexão e análises.

O TCC, intitulado *O público na comunicação museológica: um estudo sobre a recepção da divulgação em exposições no Museu da UFPA*, analisou a recepção das estratégias de divulgação junto aos públicos de duas exposições físicas, no período de maio a julho de 2013. Das considerações obtidas, verificou-se que a Internet era o meio mais procurado para obtenção de informações sobre o museu e sua programação.

Já a dissertação, intitulada *O museu na era virtual: uma análise sobre os processos comunicativos on-line do Museu da UFPA*, analisou as estratégias utilizadas no *Facebook* e *Instagram* pelo museu para dialogar com a sociedade no ano de 2015. Entre as observações realizadas, verificou-se que os posts que retratavam aspectos regionais e cenas cotidianas do museu capturavam maior atenção dos visitantes, conforme evidenciado pelo número de curtidas, comentários e compartilhamentos.

Assim, com a pesquisa de doutorado, buscamos contribuir para a ampliação dos estudos sobre o papel informacional e comunicacional do museu e, de maneira específica, colaborar no cumprimento da função social da instituição museológica que auxiliou a minha chegada até o Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM/UFRGS).

Para nossa pesquisa, adotamos a coleta de dados sobre a linguagem e o formato dos conteúdos disponibilizados no perfil do museu no *Instagram* como instrumento metodológico. Complementarmente, aplicamos questionários aos profissionais do museu e a uma amostra de seus visitantes, tanto do espaço físico quanto do *online*.

No primeiro método, objetivamos identificar o tipo de postagens (imagem, vídeo, caixa de perguntas, dentre outros), a linguagem utilizada (objetividade, possibilidade de resposta e troca com visitante), o conteúdo das postagens (contexto, texto diferenciado, objetivo da informação), e a periodicidade das publicações.

No segundo método, buscamos conhecer os perfis dos profissionais ligados à produção e à difusão da informação no MUFPA, além de verificar os seus entendimentos conceituais acerca das competências infocomunicacionais, para correlacionar com as práticas de produção e o compartilhamento da informação em âmbito digital. Em relação aos visitantes (do espaço *online* e do físico), buscamos identificar como eles percebem o processo infocomunicacional dos museus, além da promoção das competências infocomunicacionais mediante a relação estabelecida com a instituição, tendo em vista o contato com a tecnologia, com a informação e com outras pessoas.

No campo da análise de dados, foram estabelecidas as categorias para que os dados fossem separados, que no caso são: Competência Operacional, Competência em Informação, Competência em Comunicação. Em seguida, deu-se a tabulação,

transformando os dados coletados em linguagem matemática, por meio de gráficos e tabelas. Depois, fez-se a análise estatística dos dados, buscando apresentar contribuição para a caracterização e resumo dos dados, e também para verificar em que medida as conclusões podem estender-se para além da amostra considerada.

Por fim, procedeu-se a interpretação para obter um sentido mais amplo para os dados analisados, fazendo ligação com os conhecimentos disponíveis, derivados principalmente das teorias estudadas. Por meio da interpretação, apresentou-se o significado dos dados, considerando os estudos já empreendidos no campo da Comunicação, da Ciência da Informação e da Museologia acerca do fenômeno infocomunicacional.

Por conseguinte, este projeto de tese está organizado da seguinte maneira: nessa primeira seção, foi realizada uma breve contextualização da pesquisa, apresentando algumas perspectivas acerca dos campos de estudo e do objeto empírico.

A segunda seção trata dos conceitos da comunicação, informação, infocomunicação, demonstrando como tais noções se relacionam e estão aplicadas no cenário dos museus. A terceira tece um panorama do fenômeno da Plataformização, conceituando plataformas digitais, e ainda faz um paralelo da aplicação dessas ferramentas tecnológicas nos museus, bem como de questões que cercam essa realidade.

A quarta seção aborda o conceito de competências e comportamento infocomunicacional, atentando para a necessidade de entendimento por parte da equipe técnica de museu, ao considerar nosso atual contexto da sociedade em rede e do acesso às tecnologias digitais, haja vista não somente a gestão da informação, mas também a promoção do seu uso crítico e salutar.

A quinta seção apresenta o cenário da instituição museológica da pesquisa e o seu posicionamento no *online*. A sexta seção se direciona à metodologia e ao desdobramento dos procedimentos metodológicos aplicados para coleta e análise dos dados que foram utilizados na construção deste estudo.

Por fim, seguem-se os resultados obtidos com a conclusão da pesquisa de doutorado, juntamente com as reflexões teóricas que contribuíram na construção de uma pesquisa interdisciplinar entre as áreas da Comunicação, da Ciência da Informação e da Museologia.



## 2 DA CONTEMPLAÇÃO À INTERAÇÃO: O QUE MUDOU NOS MUSEUS?

O museu, enquanto instituição com múltiplas oportunidades de atuação, apresenta-se com grande potencial informacional e comunicacional para dialogar com uma diversidade de atores sociais, contribuindo efetivamente para os processos de (re)significação de informações, transformando-as em conhecimento e auxiliando na formação de identidades, pela sua capacidade de agenciar experiências culturais entre variadas esferas na sociedade.

No que concerne à etapa de compartilhamento das informações que, posteriormente, podem vir a se tornar conhecimentos, ressaltamos a importância dos objetos musealizados. Eles não apenas fornecem informações, mas também são informações, haja vista que se constituem como testemunhos do homem e seu meio, sendo assim documentos que têm fidelidade (Rússio, 1984).

Contudo, para que se considerassem o caráter informacional e comunicacional do objeto-documento e da instituição que o salvaguarda, os museus precisaram passar por algumas transformações ao longo do tempo até se atentarem como sistemas de informação que se desenvolvem a partir das relações dialógicas com o outro, não encerrando em si as suas atividades.

De espaço apenas das memórias e apreciação, o museu se desloca para atender às necessidades locais e servir como um instrumento capaz de proporcionar o sentimento de pertencimento e de cidadania. O museu não mais será entendido como um espaço estacionário, mas estará carregado de nuances sociais, inclusive na mudança de perspectiva da organização e das atividades oferecidas, pois, quando o centro deixa de estar nas coleções e passa a ser o público, suas necessidades, seus contextos, suas particularidades, as ações educativas, exposições e publicações ganham novos sentidos (Aidar; Chiovatto, 2011).

Destarte, as instituições museológicas passam a contribuir positivamente para que haja maior engajamento das comunidades (regionais, nacionais, internacionais), além de propiciar espaço para diálogos e reflexões dos problemas encontrados nas sociedades nas quais estão inseridas, refletindo a ideia encontrada no conceito de museu, estabelecido pelo Conselho Internacional de Museus (Icom), na Conferência Geral de Copenhague, em 1974, de acordo com o qual o espaço museal deve estar “a serviço da sociedade e de seu desenvolvimento” (Icom, 1974, p. 1).

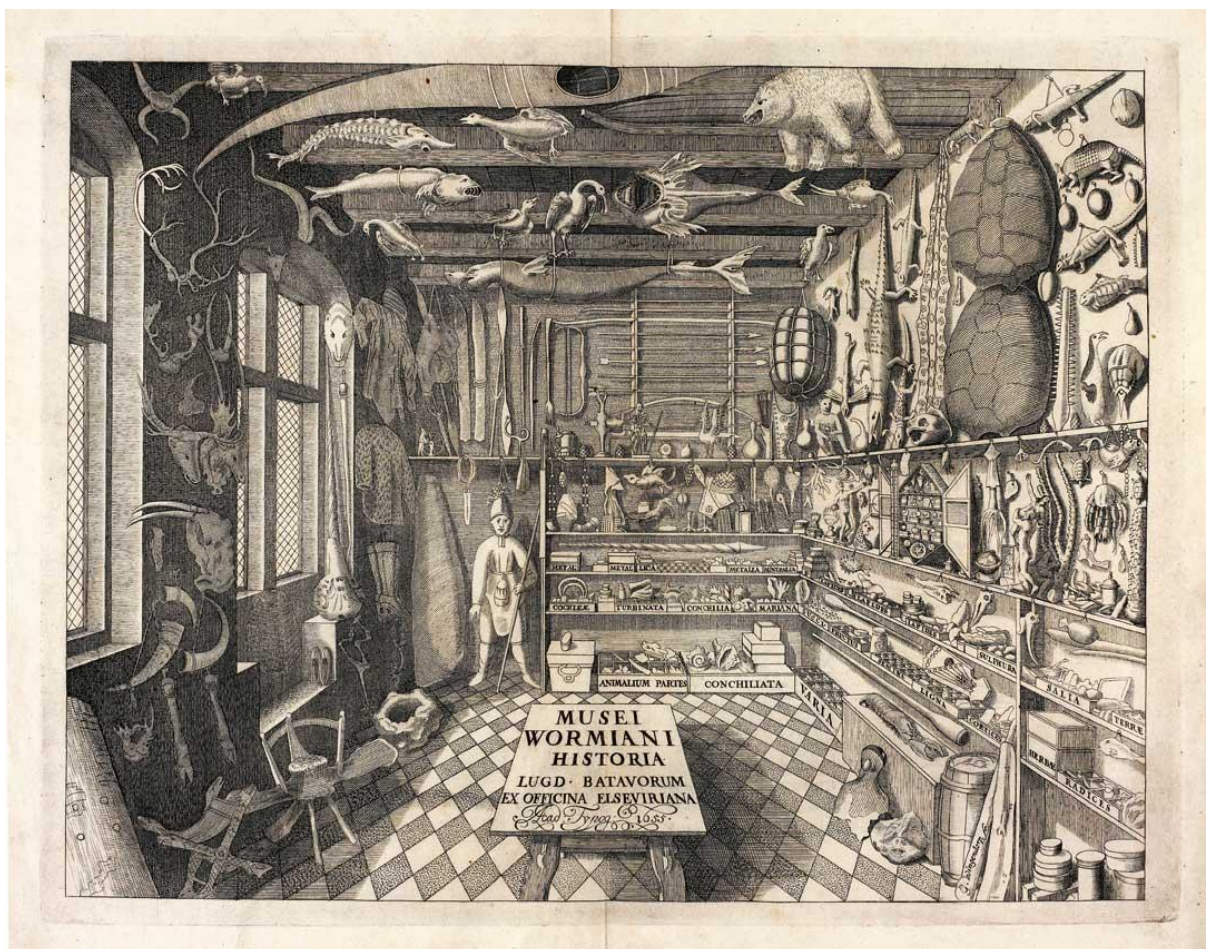
Os museus deixam de ser espaços passivos de acúmulos de objetos para assumirem um papel importante na interpretação da cultura, da memória e na educação dos indivíduos, no fortalecimento da cidadania, no respeito à diversidade cultural e no incremento da qualidade de vida na contemporaneidade (Ibram, 2018, p. 13).

Dessa forma, a instituição museológica pode servir também como capital cultural e social proposto por Bourdieu (2007). Muitas pessoas não conseguem viajar, ler os livros desejados e necessários, assistir aos filmes de todos os gêneros, assistir aos espetáculos teatrais e demais atividades que representam o capital cultural. Contudo, os museus, caso se tornem presentes na vida da comunidade em geral, configuram-se como “uma espécie de acessibilidade sociocultural e estabelece uma relação entre o espectador - seja esse pertencente a qualquer classe social, econômica e com qualquer nível de escolarização - e a obra” (Pereira, 2021, p. 14).

Nessa configuração, a mediação cultural, enquanto estratégia de comunicação, estabelece conexão e aproximação entre os elementos comunicacionais que integram a comunicação museológica. É relevante considerar que a mediação cultural pode se dar por meio de inúmeras práticas e programas destinados a estabelecer relação entre museu – objeto – visitante. Também se deve destacar que a ação da mediação cultural não se realizará apenas no espaço dos museus, pois pode acontecer em “qualquer espaço ou aparelho cultural, como forma de viabilizar acesso à arte e seus códigos no âmbito social, numa acessibilidade sociocultural” (Pereira, 2021, p. 14).

Isto posto, é necessário olharmos para a mudança de sentido da *coleção* para *acervo* e como essa transição alterou a relação entre visitante e museu, assim como ampliou a importância do museu no desenvolvimento sociocultural e educacional dos seus visitantes.

Remonta-se aos meados do século XVI, quando surgem os Gabinetes de Curiosidades, umas das representações iniciais do que vem a ser museu, caracterizados pelas coleções de obras raras e objetos exóticos. Nessa perspectiva, os objetos, que deveriam estabelecer trocas simbólicas com a sociedade, restringiam-se à contemplação e ao destaque social, pela apropriação de objetos burlados, por parte da nobreza e do clero.

**Figura 1 - Gabinete de Curiosidades**

Fonte: Universitetshistorie (2020).

Esses espaços, tidos como os primeiros museus, constituíam-se pelo gosto pessoal do colecionador, para deleite próprio, e não era garantido aos objetos o acesso democrático da sociedade, das informações que eram capazes de comunicar. O colecionismo é uma prática que nos acompanha desde a pré-história, ganhando destaque no cenário da Grécia Antiga, com o depósito de objetos como oferendas aos deuses em edifícios específicos e acessíveis somente a pessoas distintas.

O ato de colecionar também se evidenciou no cenário da Roma Antiga, com a confiscação de objetos saqueados como recompensa de lutas vencidas, construindo inúmeras coleções para exibição pública como forma de ostentação e poder. A história do Colecionismo se funde a dos museus, pois muitos desses conjuntos de objetos dão origem aos espaços museais nos séculos XVII e XVIII, tal como conhecemos hoje (Lourenço, 1999).

Evidencia-se uma mudança na forma de usufruto desses objetos quando, em 1683, há uma doação de coleção para a Universidade de Oxford, na Inglaterra, na qual o público teve livre acesso aos objetos e escritos. Após isso, surgiram os Museus Nacionais, com o caráter comemorativo, contribuindo no sentimento de identidade nacional criado na época.

Apesar do início da mudança no modo de apropriação dos objetos de uma coleção, ao estabelecer contato com o público, ainda era visível uma distância da sociedade pelo modo de exposição dessas instituições, até então centrada, “desconsiderando a participação e os conhecimentos prévios do público e descompromissada com a inteligibilidade e com os códigos culturais do visitante ao apresentar as coleções” (Cury, 2005b, p. 36).

Nos séculos XIX e XX, com as modificações políticas, sociais, artísticas e educacionais, os museus começaram a passar por outra transformação em seus modelos. Influenciados por movimentos surgidos no campo museológico do Leste Europeu e América Latina, começaram a suscitar questionamentos acerca do papel e função social dos espaços museais. Passou-se a adotar a palavra *acervo*, não mais *coleção*, o que significou alterar o seu comportamento informacional e comunicacional junto aos seus públicos.

Considerando as mudanças que aludem à Comunicação, apontamos exposições (mais) dialógicas, a partir de um perfil institucional (mais) interativo, proporcionadas por uma pedagogia transacional que propõe novos paradigmas para a apropriação de conhecimento científico e técnico (Nascimento; Benini; Petean, 2021). Quanto às transformações referentes à informação nos museus, destacamos a consideração com o que pode ser extraído dos acervos e atores sociais envolvidos, não apenas das narrativas expositivas dos textos escritos encontrados nas paredes da instituição; posto que há de se considerar também os afetos e as negociação de sentidos das informações que ocorrem no atual processo dialógico do museu (Moraes, 2007).

O museu é um espaço de disputas e de produção de sentidos, que estabelece uma mediação entre sujeitos e símbolos (Moraes, 2007). Desse modo,

[...] o museu deve apresentar como um espaço privilegiado para produção e reprodução do conhecimento. Mostra-se, também, como um espaço dinâmico, de vida, de reinvenção e de recriação de cultura, memória e informação. Um organismo calcado na valorização da dignidade humana, na promoção da cidadania, no cumprimento da função social, na valorização e

preservação do patrimônio cultural e ambiental, na universalização de seu acesso, no respeito e valorização da diversidade cultural e no intercâmbio institucional (Gouveia Junior, 2014, p. 90).

A partir dessa sucinta resenha, nota-se que o caráter informacional e comunicacional dos museus está diretamente interligado a duas grandes esferas das instituições: exposição e educação. De acordo com a publicação *Conceitos-chave de Museologia*, “o lugar da exposição apresenta-se como um lugar específico de interações sociais, em que a ação é suscetível de ser avaliada” (Desvallées; Mairesse, 2013, p. 35). No tocante à educação “diz respeito aos conhecimentos que pretendemos atualizar em uma relação que coloca os saberes em movimento para desenvolver uma apropriação e um reinvestimento personalizado” (Desvallées; Mairesse, 2013, p. 38).

Apoiando-se nessa imbricação, as equipes técnicas dos museus, no intuito de aprimorar o desenvolvimento dessas e outras atividades da instituição, passam a buscar outras ferramentas de comunicação, além das tradicionais, para ampliar seus públicos, potencializar a visibilidade da instituição, bem como para gerir suas coleções e demais tarefas internas, oportunizando aos museus saírem dos seus muros.

Antes de focarmos na utilização desses outros instrumentos, é preciso apontar que há uma distinção na tipologia dos museus, que, conseqüentemente, interfere na apropriação dos recursos usados nos processos de informação e comunicação. O trabalho em questão foca em museu tradicional, mas existem ecomuseus, museus de território, museus virtuais, dentre outros modelos arquitetônicos.

O museu tradicional é fruto do pensamento francês, de que os objetos “representativos” dos valores nacionais deveriam ser guardados num espaço neutro (para eles, esse lugar é o museu), a fim de salvaguardar os itens e exibi-los aos públicos como forma de reproduzir a ideia de nação que desejavam implantar (Botallo, 1955).

Ao longo do tempo, Scheiner (1998) aponta que os museus tradicionais apresentaram variedades de formatos, como os museus de arte, história, ciências, tecnologia, temáticos, centros de ciências, biodômes, casas históricas, dentre outros. Independentemente do formato, todos se caracterizam pela junção de edificação + coleção + público a partir de uma visão histórica positivista.

No cenário das perspectivas da Nova Museologia<sup>1</sup>, os museus tradicionais são convidados a estabelecer diálogos, apoiar as comunidades e outros tipos de instituições museológicas, visto que, conforme aponta Hugues de Varine – um dos principais nomes da Museologia contemporânea –, as teorias da Nova Museologia são aplicáveis tanto para a transformação interna de museus tradicionais quanto para a criação de novos museus (Santos Júnior; Britto, 2019).

## 2.1 Panorama das concepções comunicacionais nos museus

No desafio de adequar-se às linguagens e aos recursos tecnológicos disponíveis na sociedade contemporânea, os museus visualizam melhorias nas experiências ofertadas com o uso de plataformas digitais nos processos de tratamento das coleções, organização da documentação e pesquisas dos objetos, nas trocas culturais com os públicos e, sem dúvida, na forma como são vistos na coletividade.

O surgimento e a ampliação de infraestruturas digitais se dão em paralelo aos avanços das transformações sociais, cercados de reflexões. Assim, é preciso ter em mente que não possuem neutralidade, pois apresentam naturezas diversas. Da mesma forma, outros sistemas de informação, como os museus, também não são neutros, pois podem e devem estabelecer o confronto de informações mediante prováveis sugestões de sentido.

Ao considerarmos que os processos ocorridos nos museus permitem a apreensão transformada dos sentidos dos objetos em outros tempos e espaços, por seu potencial informativo e pela condição em sistematizar as formas de assimilação do conhecimento e de (re)criação de diversas memórias na atualidade, entendemos o museu como meio de comunicação.

Como já destacado anteriormente, mesmo quando o museu era tido como autocrático, ele objetivava dar vasão às ideias científicas de estudiosos, ainda que não considerasse efetivamente a educação dos públicos. Em consequência disso, as exposições eram hierarquizadas em uma imbricação de poder e saber. Essas exposições remetem a uma Museologia do objeto (que se estrutura em unidades

---

<sup>1</sup> Um dos paradigmas da Museologia, no qual retira o foco das coleções e volta-se à transformação das instituições museais para que sejam mais democráticas e inclusivas. Foi delineado pela coletividade dos profissionais da área durante eventos internacionais que deram origem aos documentos oficiais como: as Declarações de Santiago do Chile (1972), de Québec (1984) e de Caracas (1992).

compostas pelo objeto e sua etiqueta), cuja concepção é enciclopédica e agrega dois outros modelos de museu, a saber: Museologia de ideia ou do saber (unidades articuladas entre si, introduzindo vários recursos – textos, vídeos, ilustrações – para promover a legibilidade da exposição); e a Museologia do ponto de vista (que apresenta a emergência da narrativa em exposições).

Considerando o último modelo, as narrativas se tornaram recursos otimizados para facilitar a comunicação com os públicos, especialmente após a Segunda Guerra Mundial. Foi nesse período que ganhou destaque a modalidade expositiva, posicionando o visitante no centro do processo comunicacional do museu, com a implementação de exposições temporárias e itinerantes. O museu sai do objeto e passa à ideia; com isso, torna-se meio de comunicação e meio educativo. De tal sorte, buscam eficiência nas exposições e nos processos de aprendizagem, estabelecendo uma relação mais complexa de comunicação com o visitante (Julião, 2020). Assim:

Do museu organizado para atender às demandas de sábios e eruditos ao museu tornado um meio de comunicação, essas instituições fizeram um percurso no tempo em direção ao espaço público, ao visitante. E de lugar de instrução pública a espaço de aprendizagem recíproca entre os sujeitos, a comunicação no museu se deslocou do modelo hierárquico, que pressupõe uma carência de informação do receptor, para uma comunicação complexa e multireferenciada, construída pela polissemia de vozes. O museu perde a aura de autoridade incontestável; perde a primazia como único agente de construção de seus enunciados, para se tornar lugar de ressonância de pontos de vista de distintos de atores sociais, de distintas narrativas e formas de conhecimento (Julião, 2020, p. 21).

É neste contexto que o museu, como meio de comunicação, vai integrar outras formas de comunicação, para além das tradicionais, em especial por conta da Revolução Digital, e vai tornar o espaço museal um campo fecundo de diálogo entre usuários e objetos. Nesse processo, o usuário passa a ser agente de mudança, trazendo toda a sua bagagem cultural e social para dialogar com os objetos expostos. Isso significa que o visitante não é um mero observador, apático, sem vida, que apenas olha e vai embora. Ao contrário, ele interage e, ao mesmo tempo em que leva consigo os aprendizados, deixa sua impressão sobre o que foi visitado (Alves, 2000).

Alves (2000) entende que não se deve confundir “o espaço da exposição concebido pelo conservador/autor com este mesmo espaço, vivido e percebido por um usuário empenhado na sua viagem”. Isso, porque o espaço da exposição é “um espaço sintético, total, organizado e hierarquizado”; já o espaço vivido pelo usuário mostra-se como “um labirinto, encaminhado pelo [...] guia da exposição”. Em síntese,

“o museu que se dá em espetáculo, do mesmo modo que espectador se dá em ator, vivendo novas experiências” (Alves, 2000, p. 277).

O conceito de meio (*medium*) do qual nos apropriamos advém da definição consensual dos estudos alemães e pode ser compreendido como qualquer espaço vazio e intermediário que, ao ser preenchido, permite a articulação entre os significados propostos por suas mensagens e a incorporação de tais significados no cotidiano dos atores envolvidos, dando forma a tudo o que foi circulado (Bastos, 2012).

Segundo Bastos,

O conceito de *medium* na tradição alemã é, contudo, um desenvolvimento da acepção seminal oferecida por Aristóteles (1978). [...] Para Aristóteles há sempre um atributo sensível que causa um movimento no *medium* (ar, água ou terra), que por sua vez produz movimento nos órgãos do sentido. [...] Mas a acepção comunicacional do conceito de *medium* só começou a tomar forma a partir da obra do austríaco Fritz Heider, cujo pensamento foi influenciado pelo *corpus aristotelicum*. Para Heider (1921), um *medium* compreende uma massa de elementos reunidos de modo disperso e transigente, sem nenhuma configuração fixa, mas que adquirem uma forma rígida tão logo alguma força se aplique sobre o *medium* [...] (Bastos, 2012, p. 56).

O conceito de *medium* se deu de forma gradual e progressiva. Segundo Bastos (2012), Hegel já havia discutido o conceito longamente em sua abordagem filosófica; Novalis também estabeleceu relação entre *medium* e natureza; e Rilke cunhou o conceito em relação à obra de arte. Apesar de ter todo esse processo de discussão, o termo não se voltava para o campo comunicacional. Pode-se dizer que, somente na década de 1950, o conceito de *medium* se expandiu, em especial, com a publicação da obra *Understanding Media*, de Marshall McLuhan, em 1964.

Outro grande estudioso que traz luz ao conceito de *medium* é o austríaco Fritz Heider, influenciado pelo *corpus aristotelicum*, que entende que “Um *medium* é algo que percebemos como um vazio – um nada – formando com isso uma unidade de ordem inferior” (Heider, 2005, p. 65 *apud* Bastos, 2012, p. 57). Voltados para uma definição de *medium*, outros estudiosos se propuseram a pensar o conceito, como Harry Pross, para quem o *medium* é como um espaço vazio e intermediário que permite a mediação quando preenchido, e Niklas Luhmann, que apresenta o conceito como um par oposto ao de forma (Bastos, 2012).

Assim, os teóricos germânicos apresentam um conceito que engloba a perspectiva comunicacional, mas consideram-no como uma modulação:



Na tradição germânica não existe um medium sem uma forma, nem uma forma pode existir sem um medium. Com isso, um medium não chega a constituir um objeto de pesquisa, uma vez que objetos como a televisão, o rádio ou o jornal não configuram um medium, mas uma modulação a partir da qual a manifestação de formas pode ser observada. Aquilo que a pesquisa empírica em comunicação entende como medium aparece na escola alemã como uma modulação, isto é, como uma camada de tradução entre medium e forma. Nessa perspectiva epistemológica não é possível observar um medium, uma vez que os meios se manifestam apenas indiretamente. Qualquer tentativa de abordagem direta do medium leva inevitavelmente a outra forma dentro de outro médium (Bastos, 2012, p. 58).

Refletindo sobre nosso objeto empírico, podemos dizer que o museu se caracteriza como o *medium* que possibilita várias percepções espaço-temporais pela pluralidade de relações que se estabelecem pelo mesmo e por seus recursos, seja em ambiente *online* ou *offline*.

A partir dessa concepção, os museus podem se destacar pelos modelos de comunicação dialógica com diversos sujeitos, conectando o local ao global, além de se sobressair pela capacidade de vincular o passado e o presente, agenciando processos de (re)significação das perspectivas atuais e futuras num mundo com práticas já determinadas (Castells, 1999).

Deste modo, os museus apresentam-se em diferentes potenciais e dinâmicas de organização perante a sociedade, a partir dos desafios impostos na contemporaneidade, mesmo depois de serem marcados pela estabilidade, rigidez e particularismos acentuados durante muito tempo, desempenhando ainda um importante papel na mediação da relação entre sociedade e cultura.

A tarefa de tornar acessíveis as informações em museus ou qualquer outro tipo de instituição se constitui como um desafio, pois comunicar exige o estabelecimento de relações de trocas, negociações e respeito para com os outros. Cada sujeito possui uma bagagem cultural que envolverá os vínculos presentes e futuros; isso implica o estabelecimento de práticas colaborativas para lidar com toda a complexidade que emerge da relação com o outro.

No âmbito museológico, a Lei nº 11.904/2009 (Brasil, 2009) estabelece que os museus têm o dever de elaborar e implementar um planejamento estratégico para, dentre outras finalidades, identificar as ações de cada uma de suas áreas de funcionamento. Esse documento é denominado Plano Museológico e, no que concerne à acessibilidade das informações dentro dele, é basilar o desenvolvimento do Programa de Comunicação.

De acordo com a publicação *Subsídios para a elaboração de Planos Museológicos*, do Instituto Brasileiro de Museus (Ibram), o Programa de Comunicação vai abranger ações de divulgação de atividades e projetos do museu, a difusão e consolidação da imagem institucional, de modo estratégico para a interação da instituição com os públicos e para o fluxo de informação na sociedade (Ibram, 2016).

A publicação mais recente *Qualificação de gestores e equipes na elaboração, implementação e atualização de Planos Museológicos* (Ibram, 2022) informa que o Programa de Comunicação pode contemplar os seguintes itens: ações de divulgação, proposta de uso das redes sociais, manual de comunicação institucional, ações de promoção da imagem institucional.

A fim de desenvolver esses itens, taticamente as plataformas digitais despontam como ferramentas para o processamento, armazenamento e comunicação da informação pelas instituições de maneira geral. Isso evidencia a Sociedade da Informação e do Conhecimento (SIC), visto que, nesse modelo social, a informação e o conhecimento são utilizados, criados, distribuídos e manuseados com o intuito de gerar melhorias culturais, sociais, econômicas, comunicacionais e, principalmente, democráticas para todas as pessoas, compreendendo a sociedade como uma grande comunidade global (Balan; Zaban; Sanches, 2015).

Ao trazermos a aplicabilidade de estruturas digitais, no espaço museal, há de se considerar a potência de inclusão e inovação social, pois, é necessário que toda essa tecnologia seja bem aproveitada e tenha como intuito a “compreensão dos anseios e necessidades de todos os envolvidos para a aplicação de soluções que transformem e impactem o desenvolvimento local de forma inclusiva” (Murakami, 2021, p. 56).

Contudo, nesse cenário de excesso de informação e proliferação de tecnologias cada vez mais aprimoradas, os profissionais da informação (sejam eles de arquivos, bibliotecas ou museus) se veem tendo que promover e desenvolver, simultaneamente, competências infocomunicacionais que, muitas das vezes, não se encontram preparados nem se sentem amparados pela própria instituição em que trabalham, ao desconsiderar a importância de sua atuação no combate a desinformação e no “no entendimento das características e estratégias relacionadas à apresentação da informação para públicos distintos (usuário e/ou visitante) em meios distintos (*online* e/ou presencial)” (Murakami, 2021, p. 83).

## 2.2 Informação é poder: transformações no cenário museal

No contexto atual, em que é fácil produzir e acessar informações, enfrentamos tanto vantagens quanto desvantagens repletas de incertezas que afetam tanto o ambiente *online* quanto o *offline*. Ter um grande volume de informações não garante sua qualidade; portanto, torna-se essencial estar preparado para analisar, julgar, avaliar, interpretar e contextualizar as informações disponíveis.

Para isso, o desenvolvimento e implementação de políticas públicas que promovam competências infocomunicacionais, quando adaptadas aos contextos sociais, podem oferecer infraestruturas, recursos e oportunidades equitativamente a todos no processo de aprendizado desses conhecimentos, técnicas e habilidades. Além disso, essas políticas podem promover a valorização da produção, distribuição e assimilação crítica e ética de conteúdos, de modo que a informação contribua para o bem-estar da sociedade, iluminando e fundamentando o combate a práticas antiéticas e ilegais prevalentes atualmente.

Nesse entendimento, há inúmeros desafios a serem entendidos, debatidos e analisados para que os cidadãos inseridos na sociedade da informação e da comunicação sejam sujeitos conscientes das suas escolhas, do seu uso, da sua atuação no universo tecnológico. Não se trata de conduzir a sociedade ao uso simplista das tecnologias disponíveis, mas de

[...] fazer com que ela se sinta parte dele e conheça o todo desse universo e não apenas um lado dele. Isso só será possível se houver uma cooperação entre os agentes sociais responsáveis por essa inclusão, por meio de uma ação conjunta entre Estado, Sociedade Civil e Terceiro Setor voltada à transferência de informação, armazenamento e apreensão da informação existente na rede e para a rede. Os programas existentes atualmente em boa parte privilegiam apenas um lado da discussão, que é o ponto de partida e não o ponto de chegada para essa cidadania (Santos; Carvalho, 2009, p. 47).

Assim, a “inclusão digital”, em princípio, “é a viabilização do meio, ou seja, a democratização da Internet, utilizando o espaço público virtual como um facilitador para diminuição das desigualdades sociais, fazendo com que a grande rede abra espaço para todos os cidadãos” (Santos; Carvalho, 2009, p. 50). Para além disso, é uma ação social que contempla “a apreensão, assimilação e utilização das técnicas e procedimentos necessários para o bom uso das informações disponíveis na rede” (Santos; Carvalho, 2009, p. 50).

Sabemos que, com o passar do tempo, os suportes de informação também foram alterando as dinâmicas na sociedade e as tecnologias de informação e comunicação (TICs), e, sem dúvida, reconfiguraram várias dimensões socioculturais, em específico, o contexto de apropriação e (re)significação das informações, e a relação entre o eu, o outro e o mundo.

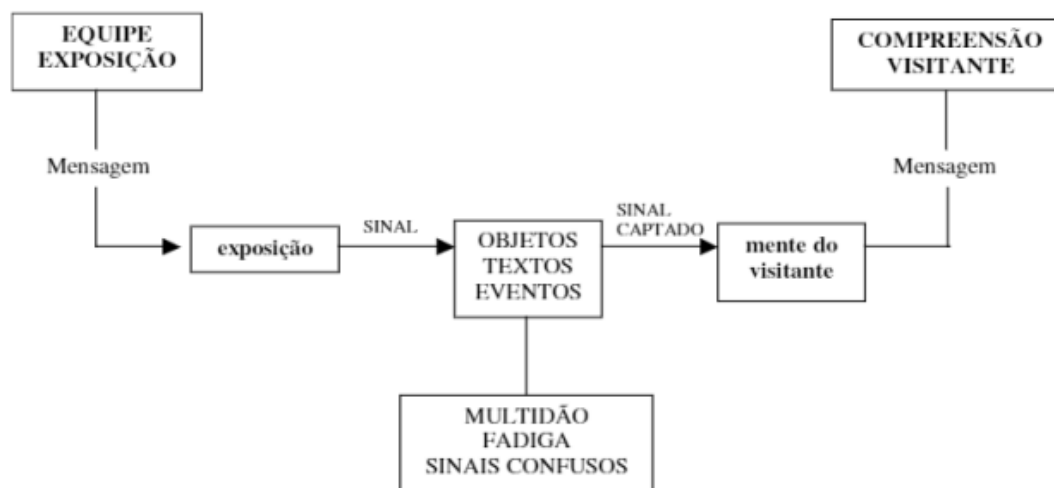
Todavia, antes de continuarmos as reflexões acerca da reorganização dos cenários informacionais e comunicacionais mediante o rápido avanço das tecnologias, temos que ter em mente o conceito de Informação. No presente trabalho, usamos a concepção de Capurro (2003), que fora apresentada na conferência de abertura do Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação, de 2003, e que segue como referência na área da Ciência da Informação, dentro e fora do Brasil.

O filósofo e professor universitário, Rafael Capurro (2007) percebe a informação a partir de três formas fundamentais. A primeira entende a informação pelo aspecto físico, a segunda está ligada ao aspecto cognitivo, e a terceira, como um fenômeno social, de natureza intersubjetiva (Capurro, 2007; Araújo, 2010).

A princípio, na tentativa de se ter um conceito de informação, surge a representação física da informação, que se liga à dimensão material dela, visando o seu suporte e às suas propriedades. Essa ideia tem como base a Teoria Matemática da Comunicação, desenvolvida por Claude Shannon e Warren Weaver, fazendo com que a área da CI se incline para os aspectos técnicos do processo informacional.

No estudo de Adriana Mortara Almeida e Maria Margaret Lopes (2003), encontramos uma adaptação do modelo de Shannon ao ambiente do museu. Esta adequação foi formulada por uma pesquisadora britânica, chamada Eileen Hooper-Greenhill, e mostra como cada elemento da informação e comunicação nos museus se encaixaria no esquema de Shannon (Figura 2).

**Figura 2** - Modelo comunicativo aplicado à exposição, desenvolvido por Eilean Hooper-Greenhill



Fonte: Almeida e Lopes (2003).

Já no final dos anos de 1970, com influência das teorias cognitivas, uma nova ideia de informação aparece, considerando a mente do usuário. Em meados de 1990, Capurro apresenta a terceira conceituação de informação, referindo-se a ela como um fenômeno social. Essa ideia vem como crítica ao segundo conceito de dimensão cognitiva, ao perceber a informação como uma construção coletiva pelas trocas de vários sujeitos.

Em paralelo ao universo dos museus, o terceiro conceito de informação vem na sequência do de dimensão material. Considerando que o museu se constitui sob a tríade homem + objeto + cenário, as linguagens, vivências e culturas de cada participante vêm à tona para remodelar as formas do processo informacional e comunicacional entre a instituição museológica e os públicos.

Na metade dos anos de 1970, informação e conhecimento passaram a ter relação devido à busca pela dimensão ideológica dos estudos sobre informação e à análise das instituições vistas como aparelhos ideológicos do Estado, deixando claro o atravessamento de variadas perspectivas na produção e no acesso à informação, como o ângulo da política, economia e cultura.

Nessa conjuntura, destacamos o papel dos arquivos, bibliotecas e museus. De modo geral, essas instituições possuem fontes primárias de registros importantes da sociedade, caracterizando-se como lugares de amplo poder simbólico, podendo

contribuir na manifestação de ações propícias ou não ao momento sociopolítico em vigor, dependendo da forma de gerenciamento dos seus registros.

No pós-Segunda Guerra, o campo de estudo Ciência da Informação tem o seu nascimento relacionado ao cenário de explosão informacional, à carência no armazenamento e à recuperação da informação em ciência e tecnologia, caracterizando-o, assim, como interdisciplinar. No começo, a CI tinha como referencial as ciências exatas e, em meados de 1970, estabelece gradualmente contato com as ciências humanas e sociais.

Nessa virada, a informação apresenta-se como “um objeto que realiza uma ação ou transformação no conhecimento de um sujeito”, não vai se resumir à resposta de uma pergunta, mas vai implicar a atividade de um sujeito cognitivo e na interpretação de outro sujeito cognitivo, fazendo com que não seja possível reduzi-la como um objeto ou coisa.

Essa transição também é evidenciada pela otimização dos suportes informacionais e suas materialidades com o passar do tempo. Tendo início com a linguagem, enquanto proto-história<sup>2</sup>, transitando para a imprensa, a fotografia, o gramofone, o cinema, a máquina de escrever, o rádio, a televisão, até chegarmos à fusão de *bíos* e *teckné*.

É importante considerar que “os meios não são meros ‘transportadores’ de informação. Eles, ao mesmo tempo em que as divulgam, atuam diretamente sobre o conhecimento” (Sousa, 2003, p. 7). Nesse contexto, consideramos o suporte da informação como “objeto-documento”, que não se restringe a um objeto bidimensional, como os documentos textuais convencionais, mas que pode ter qualquer forma e dimensão.

A noção de objeto como documento, a qual nos atemos, inicia-se com Paul Otlet (1868-1944) – considerado o pai da Documentação – e perpassa pelos estudos de seus discípulos franceses: Suzanne Briet, Robert Escarpit, Jean Meyriat e Roland Barthes. De modo geral, o conceito considera qualquer objeto resultante da ação humana ou da natureza, com registro de informação, independentemente do formato ou suporte.

---

<sup>2</sup> Período da história da humanidade que precede o surgimento da escrita, compreendido entre a pré-história e a história.

Esse objeto-documento pode representar uma pessoa, uma cultura, um fato, dentre outros/as, legitimando-o/a e testemunhando-o/a por meio de informações intrínsecas e extrínsecas. Sua forma e função determinará os usos e as salvaguardas que podem ser realizadas. Em suma, vai evidenciar algo a alguém, manifestando seu potencial informativo após um processo técnico específico (Padilha, 2014).

No universo dos museus, atualmente, os objetos museológicos são tidos como capazes de mediar trocas socioculturais entre variadas esferas da sociedade, assumindo um papel relevante na representação de um período histórico, tendo em conta que eles “não valem por sua singularidade, mas pela capacidade de amostrar uma série inteira e propiciar o conhecimento de um fenômeno por intermédio de “tipos”” (Meneses, 2002, p. 29). Contudo, pontuamos que nem sempre foi assim.

O processo de musealização desse objeto vincula a ação humana à agregação de valor. Assim, observar as variações ocorridas nas práticas de preservação no decorrer do desenvolvimento da instituição museu auxilia-nos a reconhecer o valor informativo dado à musealia. Dessa forma, pontuamos três momentos relevantes na forma de tratamento do objeto enquanto documento.

O primeiro momento é marcado por doações de coleções particulares dos Gabinetes de Curiosidades às universidades, incorrendo na criação de museus dentro dessas instituições de ensino, dando início à delimitação de áreas de pesquisa e conhecimento. Nesse período, ainda que saísse da supervisão de apenas uma pessoa (o colecionador), os objetos ainda se restringiam a um acesso restrito de pessoas (em geral, estudiosos com conhecimentos necessários para a compreensão dos objetos em questão), e as informações obtidas a partir da musealia se limitavam a discussões das pesquisas dos especialistas.

Ligados à ideologia iluminista, esses espaços (considerados a base dos museus como entendemos hoje) estavam atrelados aos projetos de dominação das colônias pelas metrópoles. As “coisas” (objetos), organizadas a partir de um discurso “universal” e uma temporalidade “única e linear”, eram dispostas de modo que pudessem “ser observadas, contadas, pesadas e medidas”, tendo “por finalidade o controle do mundo por meio do controle do saber” (Brulon, 2020, p. 6).

Para os colecionadores/estudiosos desses “museus”, cada objeto era tido como um corpo de informação e precisava passar por métodos confiáveis de racionalização para ser parte de uma prática de dominação da matéria pelo pensamento. “Nesse

sentido, o domínio pelo pensamento significou uma subordinação dos corpos à mente do sujeito soberano que esteve na base do conhecimento produzido pelo processo de colonização” (Brulon, 2020, p. 7).

No âmbito desse projeto de dominação política e material, enquanto a metrópole se estruturava como produtora de conhecimento sobre o Novo Mundo, nas colônias criavam-se as estruturas básicas para o abastecimento das coleções e museus europeus (Brulon, 2020, p. 7).

O segundo momento foi caracterizado pela expansão e diversificação das instituições museológicas, estendendo-se além das universidades, e pela abertura desses espaços a um público mais amplo, incluindo não apenas pesquisadores e colecionadores, mas visitantes em geral. Esse movimento foi parte de um amplo processo de modernização da sociedade que ocorreu no século XVIII.

Refletindo o espírito do mundo moderno, destacamos a mudança paradigmática na qual o ser humano é colocado no centro do universo, em detrimento de Deus. Entre as características desse novo ponto de vista, a introspecção do "eu" é considerada suficiente para garantir a certeza na produção de conhecimento. Essa abordagem tornou-se um aspecto relevante na conduta das pessoas mais abastadas financeiramente. Esse comportamento, no cenário dos museus, estabelece que a contemplação e o silêncio são indispensáveis à produção de conhecimento, e gera desconfortos dos corpos que não foram previstos nos regimes de valor que conceberam os museus enquanto instrumento de dominação da mente (Brulon, 2020).

Esse incômodo gerado pela introspecção não apenas inquieta os corpos não pertencentes à elite e que ainda assim conseguem acessar os museus e patrimônios, como também apaga os contextos e corpos de sujeitos que contribuíram simbolicamente e de outras formas para que tais representações da realidade pudessem estar à disposição.

Nessa fase, os objetos ganharam destaque educacional, sendo vistos como complemento ao ensino formal de diversos graus de instrução. Os alunos iam aos museus para ver “ao vivo” o que aprendiam em sala de aula. A *musealia* agora possibilitava diversos sentidos, mas ainda em rumo unidirecional, fornecendo somente informação primária, sem trocas, a partir de “uma linguagem de ordenação sobre o mundo” ligada ao saber-fazer eurocêntrico.

O terceiro momento é marcado pelas trocas de sentidos através do entrosamento entre museu e visitantes, e a consolidação do papel educativo das



instituições museológicas. Ao longo do século XX, passou-se a exercitar a acessibilidade da *musealia* não apenas do aspecto físico, mas também cognitivo, de forma a considerar as bagagens culturais do variados públicos, utilizando recursos tecnológicos para tornar suas atividades expositivas mais atrativas e educativas.

Nesse estágio e a partir dele, frisamos que, apesar da consideração com o visitante, as instituições museais ainda determinam muitos sentidos e comportamentos, pois não são espaços neutros, mas têm buscado encontrar um equilíbrio com os agentes sociais envolvidos, a fim de evitar uma hipervalorização de um ou de outro polo.

No cenário brasileiro, Brulon (2020) faz uma reflexão acerca da não neutralidade dos museus ao reportar-se às bases colonialistas das nossas instituições, visíveis desde os primeiros estabelecimentos museais no país, desenvolvidos a partir de regimes de valor de colonialidades imperantes que produzem museus e patrimônios. O autor ressalta que tal ação implica a descolonização do pensamento museológico.

Museus não são feitos só de paredes. Seus objetos são investidos de um discurso encenado por certos atores. Suas vitrines são o resultado de escolhas de outros. Aquilo que materializam é produto de um processo complexo e politicamente determinado que intitulamos *musealização*. Musealizar é uma forma de construir consenso sobre o valor e sobre a matéria, se percebemos que os museus são instituições organicamente ligadas às sociedades. É a sociedade que produz o valor transmitido pelos museus. Mas, como dispositivos, em sua maioria, criados por um Estado cuja centralidade, no caso brasileiro, não deixou escapar o patrimônio cultural, ao mesmo tempo em que produzem valor, museus são o resultado de negociações do próprio consenso sobre o valor, reproduzindo materialmente as hierarquias de poder e saber que conformam aquilo que se entende por Nação (Brulon, 2020, p. 3).

No decorrer dos ciclos supracitados, é notório que, no início das instituições museais, os visitantes e suas experiências eram desconsiderados, gerando um distanciamento entre museu e públicos. A narrativa e as demais atividades eram elaboradas por um número pequeno de indivíduos, cuja intenção era pessoal, baseada em seu próprio modo de ver e entender o mundo. Isso acarretava sistemas de pensamentos fechados, caracterizando o museu como autocrático e contemplativo.

Porém, ao remodelar seus pré-conceitos, como “o que é museu?”, “quais seus limites?”, “qual a sua função?”, as instituições museológicas passaram a atuar na construção e negociação de significados, tendo como foco a troca simbólica com a sociedade, que resultou na modificação de muitas de suas ações internas e externas.

Nesse processo, verificamos a inserção de tecnologias digitais nos museus, tendo em vista a possibilidade de expansão de produção, acesso às informações, o fortalecimento e a formação de laços sociais não delimitados pelo tempo e nem pelo espaço.

Essas e demais mudanças impactam o fazer museológico, tirando a *musealia* da centralidade dos processos e colocando ali o sujeito (Morigi; Chaves, 2021). Nessa conjunção, as habilidades do participante em avaliar, interpretar e contextualizar as informações são o diferencial no processo informacional e comunicacional em quaisquer que sejam as instâncias.

### 2.3 Infocomunicação e suas práticas nos espaços museais

Na contemporaneidade, ao partirmos da premissa de que “informação é poder” e do aumento dos meios de acesso e de compartilhamento de dados, faz-se necessário que os indivíduos estejam aptos a lidar com as diversas situações decorrentes da produção e da coleta de informações, já que as grandes empresas se têm mostrado cada vez mais atentas a como usar a informação de seus usuários como um ativo, com intuito de produzir produtos e serviços que garantam a expansão de seus negócios.

Concernente a este contexto, a Alfabetização Midiática e Informacional (AMI) é indispensável a todos os sujeitos, pois auxilia no conhecimento das funções dos provedores de informação, as condições pelas quais eles podem operar e na avaliação do desempenho dessas funções. Ao incorporarem esses conhecimentos, os cidadãos têm a oportunidade de tomarem melhores decisões e assim garantir de maneira plena o cumprimento da Declaração Universal dos Direitos Humanos da Unesco:

Artigo 19. Todo ser humano tem direito à liberdade de opinião e expressão; este direito inclui a liberdade de, sem interferência, ter opiniões e de procurar, receber e transmitir informações e ideias por quaisquer meios e independentemente de fronteiras (Unesco, 1998, p. 11).

Deste modo, podemos ver a AMI como uma ferramenta basilar para a promoção do aprimoramento da capacidade crítica do cidadão, intentando o uso efetivo dos direitos humanos fundamentais e o empoderamento desses sujeitos no

debate democrático que vise ao desenvolvimento e à mudança social no espaço em que estão inseridos.

Em suma, a AMI pode ser percebida pela combinação de dois vieses: a alfabetização midiática e a alfabetização informacional (Figura 3). O primeiro viés enfatiza “a capacidade de compreender as funções da mídia, de avaliar como essas funções são desempenhadas e de engajar-se racionalmente junto às mídias com vistas à autoexpressão” (Wilson, 2013, p. 18); o segundo, “a importância do acesso à informação e a avaliação do uso ético dessa informação” (Wilson, 2013, p. 18).

**Figura 3** - Resultados e elementos da Alfabetização Midiática e Informacional

#### Alfabetização informacional

Definição e articulação de necessidades informacionais	Localização e acesso à informação	Acesso à informação	Organização da informação	Uso ético da informação	Comunicação da informação	Uso das habilidades de TICs no processamento da informação
--	-----------------------------------	---------------------	---------------------------	-------------------------	---------------------------	--

#### Alfabetização midiática<sup>5</sup>

Compreensão do papel e das funções das mídias em sociedades democráticas	Compreensão das condições sob as quais as mídias podem cumprir suas funções	Avaliação crítica do conteúdo midiático à luz das funções da mídia	Compromisso junto às mídias para a autoexpressão e a participação democrática	Revisão das habilidades (incluindo as TICs) necessárias para a produção de conteúdos pelos usuários
--	---	--	---	---

Fonte: Wilson (2013, p. 18).

Essas competências (conhecimentos, habilidades e atitudes) refletem participação, autoexpressão e pensamento crítico, pilares urgentes na sociedade em que vivemos. Na sociedade da informação, instaura-se uma cultura participativa em que os cidadãos não apenas coletam informações, como também produzem e distribuem na mesma proporção, se assim quiserem, em decorrência da existência concomitante de vários meios de informação.

Nesse cenário, o digital ganha destaque ao propiciar uma aceleração na produção e no consumo da informação, independentemente da hora e do lugar. Por outro lado, a infraestrutura complexa na qual se estabelece impacta de maneira profunda todas as esferas sociais. Com vistas a essas transformações, surge a necessidade de se ter as competências acima citadas para se reduzir as incertezas, diferenças e desigualdades no processo de interpretação das informações.

Antes de prosseguirmos, é essencial entendermos a informação como um “fenômeno humano e social”, que parte de um sujeito a outro(s), que se encontra entre a comunicação e o conhecimento. Contudo, a informação (“produção de sentido”) precede a comunicação (“produção de relações”) (Silva, 2006), de modo que o conhecimento pode ser encarado como um estágio avançado da informação, em decorrência da apropriação e alteração, partindo do saber do sujeito em questão.

Silva (2006) ilustra a relação entre informação e comunicação a partir da mitologia romana de Juno, o deus com dois rostos opostos, que detinha uma visão para o interior (informação) e outra para o exterior (comunicação). Etimologicamente, o sentido para informação é o de “ação de formar, de fazer; plano, ideia”; já o de comunicação é o de “ação de comunicar, de partilhar, de dividir”. Baseando nisso, estabelece-se uma correlação entre “dar forma” e “partilhar” as ideias, em que a informação é a abertura e a comunicação a possibilidade de relações.

Decorrente da interligação entre informação e comunicação em ambiente digital, desponta o termo *infocomunicacional*, caracterizando um novo campo de conhecimento: o da Infocomunicação. A informação e a comunicação são operadas por tecnologias digitais que funcionam a partir de uma base econômica-tecnológica, caracterizando o fenômeno infocomunicacional.

O mesmo é constituinte da Infocomunicação, campo de convergência das Ciências da Informação e da Comunicação. Silva e Ramos (2019, p. 16) afirmam que a Infocomunicação propõe novos conceitos e gera novos fenômenos, dedicando-se a “desvendar, interpretar e compreender o conjunto desses fenômenos do universo da informação e da comunicação no mundo digital, no momento mesmo em que surgem, se estabelecem e se desenvolvem”.

É necessário compreender o campo epistemológico da Infocomunicação como interdisciplinar (dialógico em relação a outras disciplinas) e transdisciplinar (cuja base complexa possibilita diálogo e tem capacidade de transformação epistemológica). A partir dessas características, o domínio da Infocomunicação conecta-se com dois paradigmas: o tecnológico, porque os objetos de estudo estão conectados com as Tecnologias da Informação e da Comunicação; e o da complexidade, o qual amplia a visão unicista e permite uma interpretação holística, ampla e não linear (Lopes, 2022).

Outro ponto que merece destaque é a importância de compreender o fenômeno da Infocomunicação pela perspectiva de Castells (1999), pois ele considera a

informação como ponto central da sociedade, capaz de remodelar os modos de produção e apresentar uma nova forma de capitalismo. O autor denomina esta nova etapa de Informacionalismo, que surge devido ao fato de a sociedade estar totalmente interconectada, isto é, uma sociedade em rede em que as funções e os processos dominantes da informação estão organizados, de modo geral, em torno de redes (Castells, 1999).

O paradigma de Castells considera que a tecnologia pode melhorar as novas relações das sociedades, no âmbito econômico e/ou organizacional social. O autor apresenta cinco características do seu paradigma tecnológico:

I - “são tecnologias para agir sobre a informação”. A informação é a matéria-prima do novo paradigma tecnológico e comporta tecnologias que agem sobre a informação (Castells, 1999, p. 108);

II - “penetrabilidade dos efeitos das novas tecnologias”. Nessa nova era, todos os processos da existência dos seres, quer individuais, quer coletivos, são afeiçoados pelo novo meio tecnológico, e a informação, parte integral de qualquer atividade humana, também é moldada por ele (Castells, 1999, p. 108);

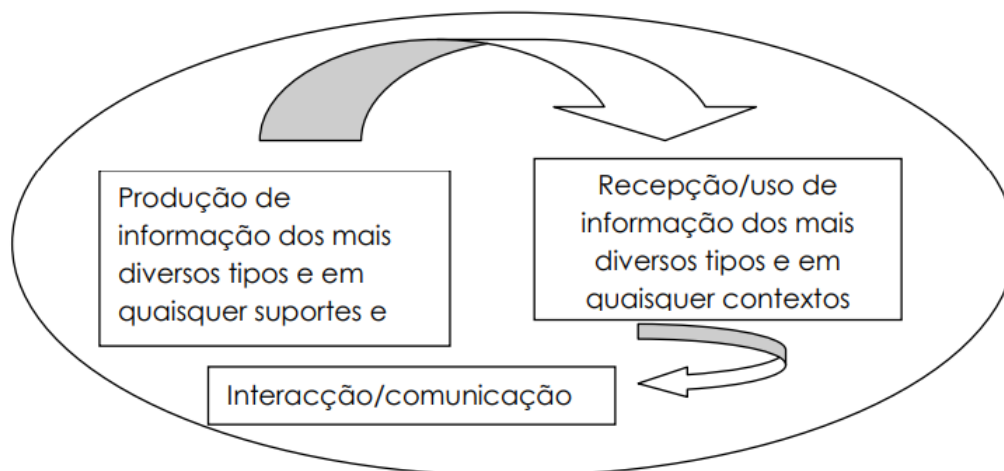
III - “lógica de redes”. Toda a complexidade existente na interação e nas suas respectivas ramificações que se fazem nos diversos processos interacionais da sociedade (Castells, 1999, p. 108);

IV - “flexibilidade”. Quando os processos são mediados pelas redes, têm uma grande capacidade de reorganização, característica de uma sociedade em constante “mudança e fluidez organizacional” (Castells, 1999, p. 108-109);

V - “convergência de tecnologias específicas para um sistema altamente integrado”. Voltado para os vários tipos de tecnologias integradas nos sistemas de informação, como é o caso da interdependência entre a biologia e a microeletrônica para os avanços nos estudos do DNA (Castells, 1999, p. 109).

Mediante o exposto, fica evidente que a informação mediada pela tecnologia nos conecta a todo momento e que a Infocomunicação é um campo em desenvolvimento, mas que já redimensiona ações comunicativas, práticas cotidianas e leva a informação e a comunicação para outro patamar, respeitando e respondendo às mudanças sociais iniciadas com as antigas mídias e potencializadas com as mídias digitais.

**Figura 4** - Esquema simplificado do campo de estudo infocomunicacional



Fonte: Silva (2006, p. 105).

Alguns estudiosos consideram o estudo de Mariotti (2010), que traz a necessidade do pensamento complexo para a Infocomunicação, como aquele campo que:

[...] religa saberes separados e dispersos; desfaz o fechamento dos conhecimentos em disciplinas estanques; procura reunir disciplinas que foram separadas (interdisciplinaridade, transdisciplinaridade); inclui um método para lidar com a complexidade; busca a circularidade entre análise (a disjunção) e a síntese (a religação); reconhece que existe multiplicidade na unidade e vice-versa; ultrapassa o reducionismo e o “holismo” e reconhece a circularidade entre as partes e o todo; reconhece que o cálculo, a quantificação e a mensuração são indispensáveis como meios de conhecimento; admite e procura lidar com a incerteza, a aleatoriedade, a imprevisibilidade e as contradições; concebe e aceita a dialógica, que complementa a lógica clássica [...] (Mariotti, 2010, p. 138-139).

No que concerne ao mundo dos museus, Gouveia e Silva (2020) destacam que é necessário compreender como se dão os processos de ensino e aprendizagem da/na instituição, como as necessidades informacionais internas e externas são atendidas e transformadas em conhecimento, o que demanda o entendimento do processo informacional que se dá nos museus, tendo em vista seu contexto e sua estrutura, já que os museus, assim como os arquivos e as bibliotecas, atuam na mediação entre informação e conhecimento.

O museu nas suas diversas modalidades e em escala diferenciada é uma plataforma capaz de articular solidariamente funções científico-documentais, culturais e educacionais. Isso significa que informação, conhecimento, fruição estética, sonho, devaneio, formação da sensibilidade e do espírito crítico,

'alfabetização' sensorial, referências de memória e identidade etc. podem desenvolver-se alimentando-se mutuamente (Meneses, 2011, p. 16).

Segundo Ferreira (2014), pensar o museu enquanto objeto mediador é considerá-lo como aquele que vai intermediar o indivíduo e o mundo, o indivíduo e o museu. A forma de mediação mais recorrente nos espaços museais se dá por meio de textos e agentes mediadores nas exposições. Se há um objeto mediador na exposição que proporciona ao visitante ver, ler, refletir, maior é a chance de diálogo com a memória, a experiência e os interesses (Ferreira, 2014).

Desta forma, os processos de negociação e convivência de pontos de vistas diferentes potencializam a formação de uma postura ativa nos sujeitos envolvidos no espaço, compartilhando saberes e experiências que possibilitam a produção de (re)significação das informações compartilhadas num mundo já configurado.

### 3 O FENÔMENO DA PLATAFORMIZAÇÃO

Para explorar o ecossistema digital, composto por uma rede interconectada de tecnologias, plataformas e serviços digitais, é essencial focar na dinâmica das plataformas. Estas são vistas como componentes avançados da infraestrutura, utilizando dados para otimizar produtos e serviços de forma personalizada aos consumidores. No entanto, o diferencial dessas plataformas reside na sua capacidade de criar conexões colaborativas entre todos os participantes envolvidos.

Historicamente, a Internet se popularizou na década de 1990, alterando significativamente o paradigma dos Sistemas de Informação, que até então operavam em estruturas fechadas e exclusivas aos desenvolvedores. Com a expansão da Internet, esses sistemas começaram a adotar arquiteturas mais abertas, integrando-se às estruturas de rede. No entanto, foi apenas nos anos 2000, com o advento das redes sociais, que as plataformas digitais realmente ganharam força. Essas plataformas centralizaram o uso dos SI, formando a base da infraestrutura sobre a qual serviços e tecnologias são construídos e oferecidos hoje (Berrío-Zapata; Rodrigues; Gomes, 2019).

As plataformas digitais surgem para atender a uma demanda de operação da Internet, focadas no domínio desse espaço. Até então, de maneira sucinta, eram compostas por sites que apresentavam apenas conteúdos próprios e restritos aos usuários assinantes, a exemplo dos e-mails e blogs que eram serviços habitualmente pagos. Esse cenário se altera por volta nos anos 2000, quando o foco se volta para as trocas dos participantes e para a integração desses espaços nas práticas cotidianas nos diversos setores sociais.

Apesar de, no início, haver uma perspectiva de horizontalidade da rede, nesse ínterim, o que se apresentou foram estruturas hierarquizadas por determinados orquestradores (*matchmakers*) ou por plataformas digitais. Podem-se destacar dois tipos de participantes das plataformas, a saber: um controlador (empresa privada ou pública ou cooperativa) e um participante (outras empresas ou pessoas negociando bens ou serviços).

A função dos controladores é ordenar e “legislar” sobre o ambiente virtual propiciado pela plataforma. Entende-se por legislar o uso de termos de serviço/uso,



que se dá de forma explícita, ou através de códigos utilizados unilateralmente pelos controladores, o que seria implícito (Chiarini *et al.*, 1990).

Quanto à adesão dos participantes, podem chegar à plataforma motivados por questões sociais, econômicas e/ou culturais. Apesar de o participante demonstrar interesse em ser inserido na plataforma, na maioria das vezes, ele tem a participação restrita àquilo que o controlador definiu, ou seja, a plataforma digital é privada e tem regras unilaterais (Chiarini *et al.*, 1990).

Outro aspecto das plataformas digitais é seu caráter econômico, “centralizando suas operações e concentrando o poder em seus proprietários. Elas promovem a desintermediação das relações e se tornam comunidades globais corporativas” (Berrío-Zapata; Rodrigues; Gomes; 2019, p. 362). Ao considerarmos a centralização do poder por esses ecossistemas, é notório que eles coordenam e mediam operações, financeiras ou não, entre dois ou mais grupos a fim de obter aproveitamento comercial. Assim, torna-se possível ponderar que o sistema econômico em vigor é reconfigurado pela Plataformização, levando em conta que os recursos tecnológicos se adequaram às necessidades dos modos de produção.

Perez (2002 *apud* Chiarini *et al.*, 1990) considera que as revoluções tecnológicas produzem novos paradigmas, dentre eles, o tecno-econômico. Basta ver os ajustamentos e as inovações de padrões econômicos mediante a aparição de tecnologias. Nesse contexto, também se alteram as formas de sociabilidade, de produção e de consumo cultural, integrando todo e qualquer tipo de organização social. Por conseguinte, o estudo das plataformas digitais deve integrar o campo da economia e das humanidades (Chiarini *et al.*, 1990).

Entre os precursores das plataformas digitais, temos o *Blogger* (blogspot), criado pela *Pyra Labs* em 1999, e, em 2003, comprado pela *Google*, que relançou a plataforma em 2004 com novas funções e em versão gratuita. Também se tem o surgimento do *Gmail* e *Facebook*, ambos em 2004; *YouTube* em 2005; e *Twitter*, no ano de 2006, plataformas ainda hoje são amplamente utilizadas.

Essas e outras plataformas digitais geram um outro tipo de governabilidade, em que o seu poder interfere com grande impacto no modelo social, político e econômico mundial. “Os efeitos das decisões envolvidas sobre as ações de governança instituídas pelas plataformas digitais desencadeiam o fenômeno da plataformização” (Berrío-Zapata; Rodrigues; Gomes; 2019, p. 363).

Em princípio, a Plataformização foi compreendida como um processo a partir da emergência e da consolidação das plataformas no mercado econômico e no campo infraestrutural das redes sociais *online*. Mais tarde, outro sentido vai ser atribuído ao termo, já que, de uma “plataformização da web”, passa-se para uma “plataformização do social” (Van Dijck, 2016 *apud* Mintz, 2019, p. 106). Se na primeira acepção, a Plataformização estava ligada à *web*; na segunda, ela abrange setores econômicos e práticas sociais mediadas por plataformas, genéricas ou específicas, para aquele setor ou atividade.

Um dos efeitos da Plataformização é a capacidade de responder a múltiplas atividades, de modo a atender às necessidades dos usuários e, ao mesmo tempo, registrar o comportamento e o perfil desses indivíduos e organizar esses dados pessoais por meio de uma rede de validação estatística. Desse modo, são essas atividades que permitem o controle e monitoramento dos usuários na rede (Rodrigues, 2019).

Para que se consiga uma percepção mais ampla do fenômeno, devem-se considerar os estudos de *software*, da área de negócios e da economia política, de modo a compreender Plataformização “como a penetração de infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais de plataformas em diferentes setores econômicos e esferas da vida” (Poell; Nieborg; Van Dijck, 2020, p. 5). Assim:

Em conjunto, a análise dessas três dimensões da plataformização permite uma compreensão ampla de como esse processo relaciona-se a uma transformação dos principais setores da sociedade e de como apresenta desafios particulares para os stakeholders nesses setores. É vital irmos além dos focos específicos dos estudos de software, da área de negócios, da economia política e dos estudos culturais que, até agora, dominaram o estudo de plataformas e da plataformização. Precisamos ter uma ideia de como as mudanças nas infraestruturas, nas relações de mercado e nas estruturas de governança estão interligadas e como elas se moldam em relação às práticas culturais que estão em constante mudança. Tal exploração não é apenas de interesse acadêmico. A plataformização só pode ser regulada de forma democrática e efetiva pelas instituições públicas se entendermos os principais mecanismos em ação nesse processo (Poell; Nieborg; Van Dijck, 2020, p. 8).

Considerando a dinâmica da plataformização, Poell, Nieborg e Van Dijck (2020) ressaltam também que a interferência dessa governança refletiu também nos conceitos de administração, gestão estratégica, tecnologia de informação e de comunicação. Tendo em vista os dois lados das plataformas (produção e consumo), deve-se atentar ao princípio democrático da Internet, a fim de evitar consequências mais profundas na configuração da esfera pública que conhecemos.

Pesquisadores advertem sobre a necessidade de discutir esse cenário, e destacamos três dos motivos: perda de privacidade, exploração econômica dos dados, e controle informativo. A ilusão de ter relevância no ecossistema digital contribui para que os usuários não tenham dimensão das consequências das disfunções geradas pela estrutura. Esse fato potencializa nas pessoas a falta de consciência, posto que suas presenças e trocas na rede são os elementos-chave para o funcionamento das plataformas digitais.

Lemos (2021, p. 1) indica que controle, *software* e algoritmos já existiam, porém, não tinham um alcance amplo, nem estavam integrados, “como um demônio no meio dos sistemas, ‘chupando’ dados e induzindo ações sobre o que se deve conhecer, fazer, comprar, com quem se relacionar”. Para o autor, a sociedade se mostra refém das plataformas digitais e de toda a lógica presente na dataficação e na atuação invisível dos algoritmos.

Mesmo diante dessa controversa situação do fenômeno da Plataformização, é possível obter ações positivas, como a ressonância de vozes historicamente silenciadas. Além disso, caminha-se para a proteção dos dados pessoais dos envolvidos nesse ecossistema, com a regulação e criação de leis que protejam não somente as informações do indivíduo, como também ele mesmo de consequências indesejáveis também no *offline*.

Essas e outras medidas para proteção do indivíduo ainda não alcançaram patamares mais sólidos e confiáveis. Destarte, devem-se ter mecanismos de politização que levem à reflexão da complexidade que subjaz às ferramentas tecnológicas de comunicação. Algumas providências podem ser tomadas, como, por exemplo: educação voltada para compreender todo o escopo da vida conectada em rede; regulação dos trabalhos, dos dados e proteção da privacidade; exigência de mudança e transparência das empresas e do corpo governamental; entre outras.

Com a noção de *Web 2.0*, a necessidade de trocas com os usuários é reforçada, tendo como alvo tornar a esfera digital mais dinâmica e contar com a colaboração das pessoas para a organização da informação, reforçando termos como *participativo* e *instantaneidade* ao considerar o caráter transmissional e unidirecional de meios anteriores. Esses sentidos ilusórios mascaram a mediação ativa das plataformas, seja por meio de suas políticas, interfaces, *affordances*, seus algoritmos, entre outros aspectos (Mintz, 2019).

Vale destacar que inicialmente era utilizado o termo *site de redes sociais* (SNS [no inglês *social network sites*]) para definir esse modelo de serviços. Porém, ao longo do tempo, o termo foi substituído por *plataformas de redes sociais*, visto que plataformas vão além de sites, pois integram uma série de condições que permitem maiores níveis de programabilidade, como a interoperabilidade com outros programas e aplicativos por meio de Interfaces de Programação de Aplicativos (API) (Murugesan, 2007).

A diversidade e complexidade das plataformas digitais podem ser categorizadas de várias maneiras:

Embora seja praticamente impossível inventariar todas as plataformas e as suas evoluções individuais, faz sentido, do ponto de vista analítico, distinguir vários tipos de redes sociais. Um dos principais tipos envolve o que se designa por "sítios de redes sociais" (SNS). Estes sítios promovem essencialmente o contacto interpessoal, seja entre indivíduos ou grupos; estabelecem ligações pessoais, profissionais ou geográficas e incentivam laços fracos. São exemplos o Facebook, o Twitter, o LinkedIn, o Google+ e o Foursquare. Uma segunda categoria diz respeito a sites de "conteúdos gerados pelo utilizador" (UGC): apoiam a criatividade, colocam em primeiro plano a atividade cultural e promovem o intercâmbio de conteúdos amadores ou profissionais. Os sítios UGC mais conhecidos são o YouTube, o Flickr, o Myspace, o GarageBand e a Wikipedia. Para além destes, podemos acrescentar a categoria dos sítios de comércio e marketing (TMS): estes sítios têm como principal objetivo a troca de produtos ou a sua venda. A Amazon, o eBay, o Groupon e a Craigslist são exemplos dignos de nota. Outra categoria distinta é a dos sítios de jogos e brincadeiras (PGS), um gênero florescente com jogos populares como FarmVille, CityVille, The Sims Social, Word Feud e Angry Birds (Van Dijck, 2013, p. 8, tradução nossa).

Considerando a variedade de plataformas digitais e seus objetivos, constata-se assim um amplo processo de alastramento dos aspectos e das ações dessas estruturas para além da *web*, configurando o fenômeno como "plataformização do social". Isso representa um grande impacto diante dos processos de comunicação e mediatização em todos os setores econômicos e todas as práticas sociais, tanto que José van Dijck diz que estamos vivendo uma "sociedade da plataforma" (*platform society*).

Seguindo essa lógica, haveria uma sociedade regida em todos os seus níveis, econômico, social, cultural, por uma plataforma *online* global, dirigida por algoritmos e provida por dados. Alguns exemplos que fazem parte do nosso cotidiano são: a Plataformização do transporte pela Uber, e da hospedagem por Airbnb. Em consequência, não podemos desconsiderar o processo de dataficação generalizado que trabalha para produzir valor a toda forma de atividade social. Assim, os dados

processados por algoritmos formam a base das plataformas, como as dos exemplos supracitados, agregando também a programabilidade e a conectividade (Mintz, 2019).

Uma atenção especial deve ser dada a uma das consequências da Plataformização no campo econômico, sendo ela a desregulamentação econômica e “a tendência ao monopólio ou oligopólio de determinado setor – inclusive transnacionalmente”. Outra questão diz respeito à “replicação de gramáticas de interação intrínseca às plataformas, que passam a reger as interações nos contextos mediados”. Isso pode ser verificado pelas avaliações destinadas aos prestadores de serviço e aos consumidores, as quais, por meio da dataficação, são “convertidas em “inteligência” comercial para as empresas” (Mintz, 2019, p. 107).

A esfera política também deve ser vista com cautela no processo de compreensão dos efeitos sociais da Plataformização. Isso se deve ao fato de que as decisões em torno da Plataformização são bem direcionadas e de forma alguma aleatórias, como pode parecer em uma visão menos analítica. A governança digital, até o momento, mesmo tendo como base a transparência, participação e informação, é unilateral por parte dos líderes desses espaços que, por vezes, violam direitos pessoais a fim de concretizar metas que lhes concedam o controle e a manutenção da hegemonia política de um sobre outros.

No cenário museal, encontra-se em expansão uma corrente de pensamento denominada *Cibermuseologia*, cujo objetivo é refletir sobre as facetas dos museus a partir da “plataformização do social”. Dentre os desafios encontrados pelas instituições museológicas, destacamos: a “crise da representação”, as peculiaridades da disseminação das informações, a tendência à “desmaterialização” das coisas, a efemeridade dos valores atribuídos (Magaldi; Brulon; Sanches, 2018, p. 137), questões de gerenciamento e demandas de recursos humanos, tecnológicos, financeiros, entre outros.

Com a popularização das tecnologias digitais, houve um aumento na produção e no consumo de conteúdos variados, e os processos informacionais e comunicacionais, até então delimitados pelo tempo e espaço, passam a figurar num cenário de interconectividade capaz de remodelar formas de pensamento e organização do cotidiano a partir do que é visualizado nas redes sociais, sites e demais plataformas.

Nessa conjuntura, a informação é um importante elemento no uso das tecnologias digitais e na reconfiguração das relações sociais, pois os hábitos de consumo e demais dados ofertados no ambiente digital possibilitam que as plataformas dominem a cadeia de produção e consumo no cenário da Indústria 4.0.

Castells (1999) expressa que a geração de conhecimentos e a capacidade tecnológica são as ferramentas básicas para a concorrência entre as estruturas de poder. Assim, cada uma busca aumentar a produtividade e a competitividade na produção informacional, pois, quanto maior a detenção dessas características, maior o processamento de dados e o desenvolvimento de conhecimentos.

Destarte, as estratégias de Plataformização usadas pelas organizações podem redefinir processos culturais e gerar uma aparente valorização do usuário. Para além disso, é interessante pensar que, ao mesmo tempo em que há a expansão dos laços sociais, o fortalecimento deles requer uma proximidade que pode ser estabelecida por identidades inegociáveis, como as culturais, religiosas, territoriais, entre outras.

À vista disso, instituições culturais conectam-se à rede, em um espiral de proveito econômico com entretenimento e serviços, a fim de usufruir das vantagens das plataformas para ter e/ou alargar sua visibilidade num contexto tanto local quanto global. Contudo, seu realce vai depender, em muito, do uso feito das tecnologias digitais e da presença ativa e produtiva no meio.

Em geral, as plataformas digitais são apropriadas como canais de comunicação para a difusão rápida e de baixo custo, em que os acervos e algoritmos são usados para mediar práticas culturais *online*. Mediante essa conjuntura, amplia-se o potencial de disseminação da diversidade de expressões culturais no contexto digital (Lima, 2019). Isto posto, é preciso considerar dois fatores, tendo em vista a promoção da diversidade cultural no ambiente digital, que são: “de que forma os acervos dessas plataformas contemplam (ou não) a diversidade de expressões culturais”; e “de que forma os algoritmos presentes nessas plataformas contribuem (ou não) com o acesso à diversidade de conteúdos” (Lima, 2019, p. 9).

Em relação aos acervos, Lima (2019) diz que há dois tipos de plataformas: a) plataformas de conteúdo sob demanda, com catálogo próprio definido (*Netflix* e *Spotify*, por exemplo); e b) plataformas que permitem a disponibilização de conteúdos por parte dos usuários (*YouTube*). Os dois casos diferem por conta da formação de

suas bases; “no primeiro caso, pelas próprias plataformas; no segundo, por seus usuários”.

Considerando a diversidade cultural, as plataformas de conteúdo sob demanda podem ser questionadas, considerando “origem, amplitude e pluralidade dos catálogos disponíveis” (Lima, 2019, p. 9). Isso, porque, mesmo que a Internet proporcione o alastramento para circular e legitimar os produtos, tais plataformas se comportam como “novos tipos de intermediários no âmbito da produção e difusão de conteúdos digitais”, demarcando um espaço e limitando a ação e criação (Lima, 2019, p. 9).

No caso em que há possibilidade do compartilhamento de conteúdo por parte dos usuários, ainda se evidenciam limites para a diversidade cultural *online*, visto que nem todos utilizam as plataformas digitais para produzir ou divulgar a própria criação (Lima, 2019). Dessa forma:

Embora seja inegável a contribuição trazida pelas ferramentas tecnológicas para a democratização do campo de produção cultural, a concentração da distribuição e da circulação dos bens e serviços culturais por meio de grandes plataformas on-line parece reconfigurar esse cenário, de forma a restringir esse potencial. Dado que tais plataformas possuem maior alcance e influência no ambiente digital, elas acabam por transformar-se em novos intermediários que, ao mesmo tempo em que intensificam as práticas culturais on-line e ampliam a disponibilidade de conteúdos, configuram limites à diversidade cultural (Lima, 2019, p. 4).

Logo, faz-se necessário ter objetivos claros para que a apropriação dos recursos tecnológicos seja a favor das trocas estabelecidas com a sociedade. Nessa condição, os 5 Vs de *Big Data* podem ser aplicados nas instituições culturais e demais, para determinar o aumento no alcance de indivíduos: organizando o volume de informações disponíveis, tendo em vista a velocidade com que despontam, a variedade, o valor e a veracidade de cada uma. Isso deixa evidente que é preciso não apenas ação sobre a tecnologia, mas também sobre a informação.

### 3.1 Diversificação e Impacto das Plataformas Digitais

Diante do mercado digital, em que o ecossistema das plataformas não é igual, gostaríamos de diferenciá-las em duas tipologias, sendo: plataformas infraestruturais e plataformas setoriais. As infraestruturais são de propriedade e/ou operadas pelas *Big Five* (*Amazon, Apple, Facebook, Google, Microsoft*), consideradas o coração

desse ecossistema; elas caracterizam-se como serviços de busca, de mensagens instantâneas, de navegação, redes sociais, sistemas de pagamentos, dentre outros. As setoriais caracterizam-se por atender a um nicho específico, como o da saúde, educação etc. (Van Dijck; Poell; Wall, 2018).

Visualizando-as como construtos socioculturais, nossa observação se volta para os seguintes aspectos: tecnologia, usuários, seus usos e conteúdo; principalmente, com a maximização do poder de atuação das plataformas digitais decorrente de impactos da pandemia de COVID-19, iniciada no final do ano de 2019. O primeiro aspecto se atém aos dados, aos algoritmos, às interfaces; o segundo, aos sujeitos e aos sentidos mobilizados nas trocas; e o terceiro aspecto, às textualidades próprias de cada plataforma (Mintz, 2019).

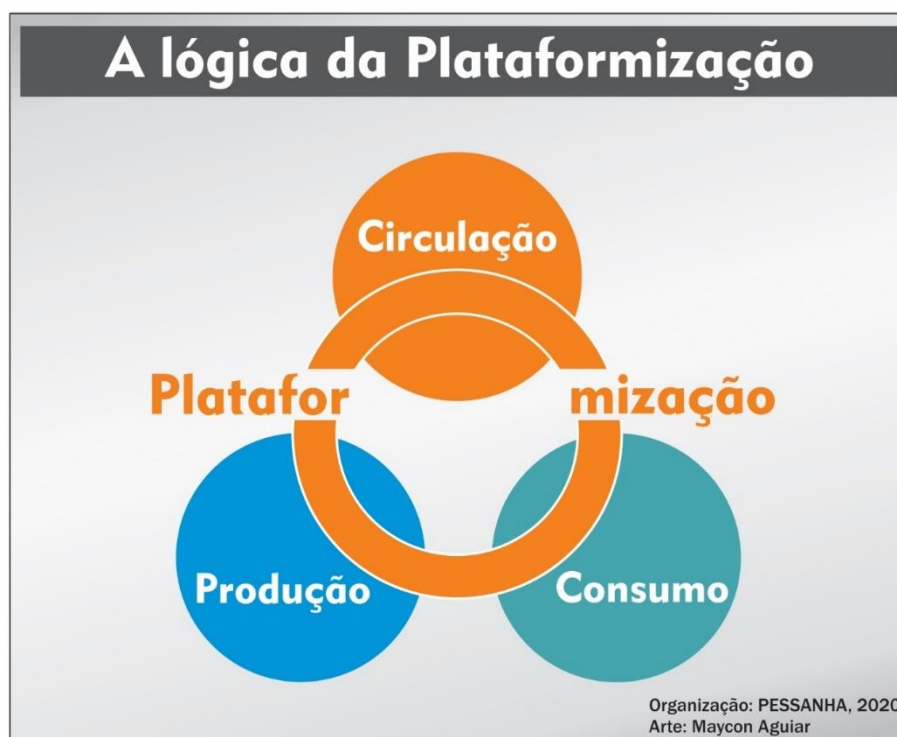
Durante o período pandêmico, de 2019 a 2023, foi imposto à sociedade o estabelecimento de relações, prestação de serviços e produtos pela rede. Isso alterou de maneira irreversível nossas formas de comunicação, de consumo e conseqüentemente da manutenção da vida humana, para além do crescimento estrondoso no faturamento de grandes empresas de tecnologia.

Nesse processo, ferramentas e estratégias de automação de *marketing* foram fundamentais para esses impactos na economia e nas práticas sociais. A veiculação de anúncios e a coleta de dados nas plataformas de redes sociais constituíram o principal elo entre as empresas e os usuários, beneficiando os líderes dessas plataformas, que, por meio das táticas referenciadas, estabeleceram espaços predominantes para a divulgação de seus negócios e captação de clientes.

Assim sendo, as plataformas digitais ficaram evidenciadas pelo papel de “mediadoras”, atuando como meios de comunicação e circulação de informações entre as extremidades de produção (empresas) e consumo (clientes), conforme a lógica que se estrutura a seguir:



**Figura 5 - Lógica da Plataformização**



Fonte: Pessanha (2021).

Desse modo, para sintetizar a lógica da Plataformização, é preciso ter claro o que Rodrigues (2019, p. 47) sinaliza:

As plataformas digitais constituem-se em macroecossistemas digitais em que coexistem múltiplas aplicações de software para diferentes atividades-fim relacionadas (GAWER, 2014). Esse desejo pelo uso da plataforma implica um crescimento de sua influência tanto social quanto econômica, o efeito denominado plataformização. Segundo Helmond (2015) a plataformização refere-se aos efeitos políticos, econômicos e sociais refletidos em uma sociedade ou ecossistema a partir da atuação de uma plataforma digital. É a ascensão de uma plataforma que mantém um modelo econômico dominante, gerando consequências e expansão na mídia e em outros espaços digitais. Esses espaços vão além do significado computacional, pois envolvem a construção de cenários políticos (um lugar para falar e ser ouvido), e até a construção de cenários econômicos concebidos por uma facilitação aberta e igualitária de expressão.

A partir desse quadro, pode-se dizer que vivemos a era do Data-Colonialismo, tendo em vista a extração e apropriação frequente dos nossos dados por meio das tecnologias de informação e comunicação ofertadas, a produção e o aumento de assimetrias globais, e a manutenção de formas de dominação. Por meio do

Colonialismo de Dados, as grandes empresas se apropriam, de certa forma, da vida humana e transformam, quase sempre, de maneira indevida, os dados pessoais dos usuários em lucro para os negócios (Paletta; Lago, 2022).

Isso acaba por fortalecer o então Capitalismo de Vigilância, cujo intuito é destituir a autonomia dos indivíduos à custa de diversos desvios éticos e morais, garantindo o controle de mercado pelas grandes plataformas digitais de maneira discreta e silenciosa. Logo, a vida como a conhecíamos, as relações sociais, a construção do conhecimento, o processo de comunicação, o mundo do trabalho, a economia, tudo é alterado pela lógica da Plataformização.

Nesse contexto, um modelo a ser considerado no ecossistema digital diz respeito ao *Customer Relationship Management* (CRM) ou Gestão de Relacionamento com o Cliente. O CRM, com o auxílio da análise de dados, possibilita a realização de interação personalizada com os clientes por meio do envio de *e-mails* automatizados. Esse modelo tem como proposta melhorar o relacionamento com os clientes, tornando a comunicação atrativa e atingindo, de forma personalizada, o público certo (Zenone, 2007).

À vista disso, as plataformas digitais apresentam enorme potencial na identificação e captura de clientes, além de nichos de interesse em todos os setores: econômicos, sociais, educacionais, culturais etc., constituindo-se como potencializadoras na valorização e articulação das organizações que desejam se destacar em seus mercados de atuação. Sob esse olhar, algoritmos, dados e plataformas constituem uma infraestrutura de poder tecnológico, financeiro e político.

No atual contexto sócio-histórico, parte da vida está justaposta ao ambiente virtual. Essa outra forma social é chamada, por Muniz Sodré, de *bios* midiático ou virtual (Sodré, 2021 *apud* Marques; Moura; Paula, 2022). Nesse tipo de vida, os recursos tecnológicos, a convergência midiática, o uso extensivo da inteligência artificial e dos algoritmos se articulam e criam um universo semiótico centralizado que se revela por meio de tecnologias, tendo poder de criar conexões ideológicas e influenciar os diversos setores da sociedade.

Ao nos voltarmos para o papel dos algoritmos, atestamos que eles têm por natureza mediar serviços para “a acumulação de riqueza, a dominação simbólica ou a disputa política”. Assim, enquanto instrumentos de controle social, estabelecem uma colonialidade algorítmica.

A ideia de colonialismo se pauta na semelhança do velho tipo de colonialismo ou imperialismo, que explora países do Sul global e deles retira a riqueza, explora mão-de-obra e “suga a riqueza que produzimos abaixo da linha do equador, também suga a própria vida humana que teima em resistir aqui no hemisfério sul”. As novas formas de exploração, no século XXI, não querem mais a troca de mercadorias ou a exploração de “pau-brasil, cana, café, ouro, minério de ferro, soja e petróleo” (Marques; Moura; Paula, 2022, p. 1); antes, elas atravessam os níveis de consciência dos indivíduos.

Conseqüentemente, os algoritmos são constantemente direcionados às chamadas arenas da disputa semiótica e da guerra simbólica, convertidos em mecanismos de dominação sígnica, selecionando, filtrando e bloqueando conteúdo, tendo em vista que eles detêm a capacidade de influenciar decisões de compra, de voto; de legitimar ou desmerecer empresas, serviços, profissionais, dentre outras. Para além dessas questões, em diversos países, a democracia, já tão fragilizada, é ameaçada por grupos que se utilizam dos algoritmos enquanto instrumentos antidemocráticos. Um exército de bots e de ciborgues da indústria da desinformação trabalha constantemente e obtém êxito (Marques; Moura; Paula, 2022).

Diante do poder dos algoritmos, Sales (2023 *apud* Marques; Moura; Paula, 2022) define o neoliberalismo algoritmizado como uma nova fase do capitalismo, com vigilância constante e exploração ao máximo do indivíduo. Destarte, ao se perceber a algoritmização como uma ferramenta de controle e vigilância, pode-se fazer uma comparação aos indivíduos enclausurados em um ambiente panóptico<sup>3</sup> digital. Nesse cenário, o controle se dá por ganho e não por punição (Salles, 2023).

Esses dados, ao serem filtrados, permitem redimensionamentos específicos nas ações das plataformas digitais. É o que conhecemos como *Dataficação*, ao considerar que qualquer forma de atividade social pode ser traduzida em dados, agregando programabilidade e conectividade, permitindo o processamento automatizado de sinais do usuário.

O termo "plataforma", como explica lucidamente Tarlton Gillespie (2010), carrega múltiplos significados: plataformas são conceitos computacionais e arquitetônicos, mas também podem ser entendidos figurativamente, em um sentido sociocultural e político, como etapas políticas e infraestruturas performativas. Emprestando a terminologia da teoria ator-rede, uma

---

<sup>3</sup> Segundo Foucault (1987), o panóptico é uma figura arquitetural que servia como dispositivo de visibilidade e controle social para manutenção do poder na sociedade.

plataforma é um mediador e não um intermediário: ela molda o desempenho dos atos sociais em vez de apenas facilitá-los. Tecnicamente falando, as plataformas são os fornecedores de software, (às vezes) hardware e serviços que ajudam a codificar atividades sociais em uma arquitetura computacional; eles processam (meta)dados através de algoritmos e protocolos formatados antes de apresentar sua lógica interpretada na forma de interfaces amigáveis com configurações padrão que refletem as escolhas estratégicas do proprietário da plataforma (Van Dijck, 2013, p. 29, tradução nossa).

Assim, as plataformas digitais, por meio da Datatificação, possibilitam trocas entre duas ou mais pessoas a partir de uma infraestrutura que vai ampliar e fortalecer, de maneira vantajosa, a oferta e procura de seus produtos e serviços personalizados. No cenário cultural, ao visualizarmos a informação e a comunicação como elementos fundamentais da “lógica” do ecossistema digital, faz-se mister o entendimento de apropriação de maneira crítica e criativa das plataformas digitais, pois não se trata da simples implantação de tecnologias variadas, mas de transformação estratégica maior que possibilite refletir sobre como os dados coletados podem ajudar na ampliação da acessibilidade aos acervos, aprimoração das experiências e envolvimento dos públicos.

### 3.2 Práticas da Plataformização em museus

No contexto dos museus, o fenômeno da Plataformização reconfigurou todos os estágios da musealização. Dentre os serviços utilizados, citamos: os sistemas de realidade virtual nas exposições, o processamento digital de fotografias, as tecnologias que auxiliam na conservação e restauração de objetos, dentre outros. No cenário da indústria 4.0, o campo cultural, de maneira geral, depara-se com variados sistemas e equipamentos que imitam a inteligência humana para executar suas atividades.

O ambiente do *Big Data* oferece desafios significativos para instituições de patrimônio, que devem reconsiderar seus métodos e abordagens. Esta nova era exige que os profissionais da informação estejam bem versados nas tecnologias emergentes para efetivamente gerir e utilizar esses vastos conjuntos de dados (Melo; Rockembach, 2019). Da mesma forma, o uso da Inteligência Artificial em espaços patrimoniais e informacionais torna-se cada vez mais comum nos dias atuais (Rockembach, 2021a).

Como exemplo, no âmbito internacional, a introdução de robôs físicos em cinco espaços, sendo três museus do Instituto Smithsonian (Washington/EUA), no ano de 2018, dentro do conceito de Plataformização, justifica-se pela capacidade de integrar e otimizar a interação entre visitantes e exposições, servindo como uma plataforma interativa que enriquece a experiência cultural através de tecnologia avançada. Chamados Pepper (Figura 6), os robôs também respondiam às dúvidas dos públicos e tiravam selfies com eles. Além do que foi elencado, os Peppers foram usados para testar como a tecnologia poderia aprimorar as atividades ofertadas pela instituição e melhorar a experiência das passagens dos visitantes.

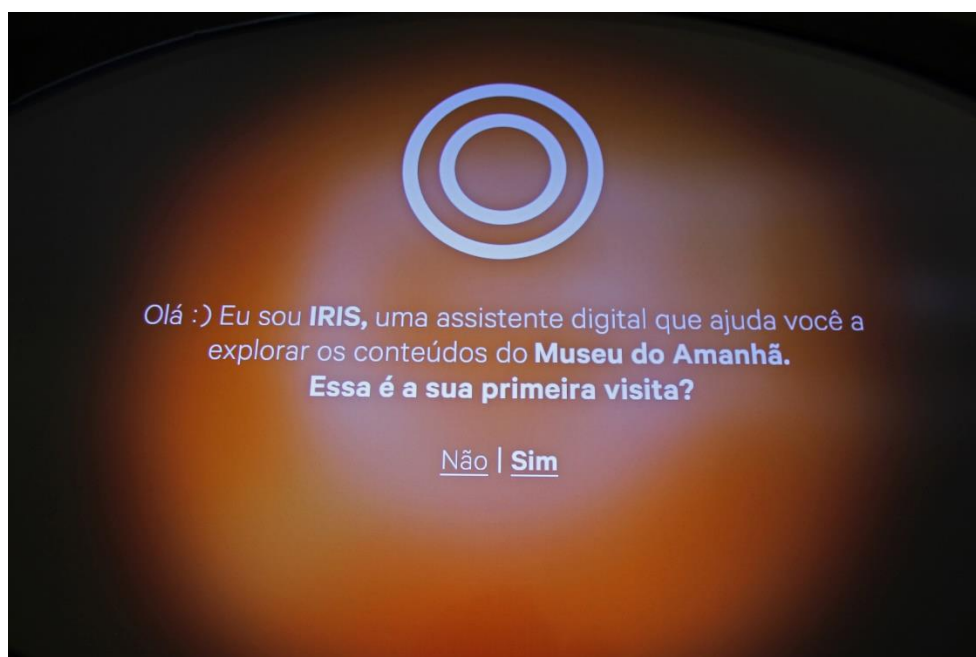
**Figura 6 - Robô Pepper**



Fonte: Smithsonian (2018).

Como exemplo, no âmbito nacional, destacamos a inserção da assistente virtual IRIS+ (Figura 7) no Museu do Amanhã, no Rio de Janeiro, no ano de 2017. Ao chegar à instituição, o visitante recebe um cartão (da IRIS) que registra seus dados e permite experiências interativas ao longo do percurso expositivo. IRIS, além de responder aos visitantes, formula perguntas que possibilitam reflexões acerca de um amanhã mais consciente. Ela também garante acessibilidade ao público com deficiência auditiva e envia captura de imagem do visitante, feita na experiência, ao e-mail da pessoa.

**Figura 7 - Assistente virtual IRIS+**



Fonte: Porto Maravilha RJ (2016).

Esses e outros recursos da Inteligência Artificial generativa remodelam as formas de criação e consumo na sociedade, ao atentarem para os padrões de comportamento dos indivíduos, de modo que apresentam pontos favoráveis e desfavoráveis ao sujeito infocomunicacional. Lucia Santaella (2021 *apud* Oliveira, 2023) destaca que a Inteligência Artificial, baseada em padrões interpretativos, repetitivos e viciados, aprisiona o consumo cultural em bolhas imutáveis. Isso faz com que se criem muros, barreiras ao acesso à diversidade cultural, resultando em invisibilização de uma infinidade de expressões culturais, por meio da “performatividade algorítmica” (Lemos, 2019 *apud* Oliveira, 2023, p. 12).

Assim, nota-se que os fenômenos da plataformização, dataficação e performatividade algorítmica colocam em risco uma gama de direitos fundamentais – liberdade de criar, difundir e fruir expressões culturais; privacidade no meio digital e proteção de dados pessoais; proteção e promoção da diversidade cultural – centrais para a concretização da dignidade da pessoa humana e para a configuração do Estado Democrático de Direito (Oliveira, 2023, p. 13).

Mesmo que os recursos tecnológicos se apresentem como possibilidades democratizantes da cultura, é preciso questionar se realmente é possível configurá-los como “potencial de reduzir custos e ampliar a oferta cultural em regiões não

alcançadas pelos circuitos comerciais e carentes de equipamentos culturais”, sendo capazes de “mitigar as desigualdades alimentadas pelas novas tecnologias, como aquelas existentes entre usuários e grandes plataformas, e entre as produções culturais do Norte e do Sul Global [...]” (Oliveira, 2023, p. 15).

Mediante ao exposto, é claro que não devemos pender apenas para um lado no uso dos recursos tecnológicos, a fim de não valorizar ou desvalorizar a possibilidade de tornar a ferramenta uma aliada no processo infocomunicacional. Nessa perspectiva, atentar às vantagens e aos riscos dos recursos tecnológicos, utilizá-los de maneira crítica, buscar outras fontes de informação, saber comunicar e relacionar as informações disponíveis são gestos fundamentais para um uso consciente das tecnologias disponíveis.

No panorama museológico, o uso dessas ferramentas ajuda na análise de dados dos visitantes, na preservação e na conservação das coleções, na definição de estratégias, no desenvolvimento de atividades e exposições, delimitando o que expor e a interação dos públicos com os objetos museais. Estabelece-se, desse modo, o fenômeno do “museu expandido”, quando os dois campos, físico e virtual, complementam-se.

Essa ideia de museu não se relaciona ao espaço físico ou aos objetos em exposição, já que seu direcionamento é voltado para as relações entre os sujeitos e os ambientes museais físicos e/ou virtuais. Esse quadro favorece o conceito de museu participativo, quando a comunicação é multidirecional, com livre circulação de informação e colaboração entre os diversos agentes museais (Motta; Barbosa; Barbosa, 2019). Ao mesmo tempo, os avanços tecnológicos influenciam profundamente a dinâmica de acesso e difusão dos acervos, o que demanda uma interação cuidadosa entre os elementos-chave: usuários, conteúdo e tecnologia (Rockembach, 2015; 2021b).

Dentre as ações resultantes do uso de ferramentas tecnológicas, a digitalização de acervos requer uma atenção singular, tendo em vista as formas como o digital pode afetar esses bens. Embora pareça um processo simples, processos de documentação, conservação, preservação, segurança, marketing, entre outros, perpassam-se nessa atividade. Deste modo, requer saber o que digitalizar, por que, como digitalizar, documentar e disponibilizar o acervo. Essas são decisões que devem

preceder o planejamento para se obter resultados alinhados aos objetivos estabelecidos.

É perceptível que a informação e o uso eficaz da tecnologia auxiliam no gerenciamento bem-sucedido de museus e demais instituições que trabalham com o patrimônio cultural. Quando as diversas coleções culturais digitalizadas estão conectadas em rede e podem proporcionar livre acesso aos metadados de seus itens, um considerável número de pessoas pode usufruir da informação, bem como há facilitação de pesquisas que visam a produção de conhecimento (Ibram, 2020).

Amaral (2023), em sua pesquisa sobre o uso das tecnologias digitais pelos museus, observou que, a partir da utilização das ferramentas e dos recursos tecnológicos, os visitantes têm aderido aos conteúdos sobre a instituição, de tal modo que se sentem motivados a visitá-la fisicamente. Em relação às plataformas utilizadas, os visitantes demonstraram preferência pela utilização dos motores de busca do *Google* e dos *websites* de museus, ainda que indiquem que as mídias sociais, como *Facebook* e *Instagram*, favoreçam a questão de acessibilidade informacional dos museus.

Portanto, é crucial explorar mais profundamente os impactos socioculturais e econômicos do uso dessas tecnologias. Na análise do papel dos museus e seu potencial de influência na sociedade, deve-se enfatizar o entendimento de sua essência e capacidade de ação. Muitas dessas instituições, que não foram originalmente concebidas na era digital, não aproveitam plenamente as tecnologias disponíveis ou as utilizam apenas como ferramentas secundárias de comunicação.

Em seguida, exploraremos várias facetas da Plataformização em museus, começando com a falta de coleta e análise de dados sobre as práticas e processos adotados por essas instituições. Em geral, os museus brasileiros não possuem um sistema eficaz de gerenciamento de dados que apoie o estudo, a organização e o manuseio necessários para gerar informações que permitam monitorar as interações sociais nas plataformas. Esse tipo de análise de dados é comum, por exemplo, no jornalismo, em que as informações das plataformas de redes sociais como *Facebook*, *Instagram* e *Twitter/X* são utilizadas para orientar futuras decisões de conteúdo e estratégias de distribuição.

Para tal, o *Big Data*, entendido como um processo de análise e interpretação de um grande volume de dados, evidencia-se como um recurso e meio estratégico de



rastreio informacional capaz de influenciar o ecossistema organizacional e, assim, transformar favoravelmente operações comerciais de instituições com a organização de seus dados de maneira estratégica e que possibilitem percepções que gerem significativa vantagem competitiva.

Wamba *et al.* (2015 *apud* Motta; Barbosa; Barbosa, 2019, p. 86) entendem o fenômeno *Big Data* como: “uma abordagem holística para gerenciar, processar e analisar cinco Vs, de forma a criar insights acionáveis para a entrega sustentável de valor”. Abaixo, o quadro apresenta uma síntese dos 5 Vs:

**Quadro 1** - Dimensões do fenômeno *Big Data*

<b>Volume</b>	Magnitude dos dados. Grande número de dados estocados ou entrada de grande número de registros no sistema.
<b>Velocidade</b>	Frequência ou velocidade de geração e entrega dos dados. Capacidade de processamento em tempo real.
<b>Variedade</b>	Integração dos dados. Eles são gerados a partir de diversas fontes e em diferentes formatos.
<b>Valor</b>	Importância de se extrair benefícios institucionais e econômicos da análise dos dados.
<b>Veracidade</b>	Relevância da qualidade dos dados, em termos de confiabilidade das fontes e dos dados delas extraídos.

Fonte: Adaptado de Wamba *et al.* (2015 *apud* Motta; Barbosa; Barbosa, 2019).

Instituições de patrimônio, incluindo arquivos e museus, estão cada vez mais explorando as técnicas de *Big Data* para transformar suas práticas arquivísticas. A visualização de informações, uma técnica destacada pelas ciências de dados, é empregada para revolucionar os processos de preservação, permitindo uma nova abordagem na representação arquivística que ultrapassa os métodos tradicionais (Melo; Rockembach, 2019).

Ao adotar sistemas tecnológicos avançados e desenvolver habilidades intelectuais de alto nível, é possível coletar, estocar, organizar, extrair, analisar e distribuir dados. A partir da análise apropriada dos dados, novos conhecimentos podem emergir e ainda pode-se alcançar agilidade de resposta aos desafios e às oportunidades.

Para se adequar ao universo digital, inúmeras instituições que tratam do Patrimônio Cultural também têm aderido a ferramentas de organização de seus

acervos na Internet com intuito de agregar valor ao objeto cultural digital a partir da sua circulação e reutilização social. Pensando nesta questão, o Instituto Brasileiro de Museus traçou metas para que os museus sob sua administração integrem uma rede interoperável, agregando repositórios digitais. Essa medida visa obter maior acessibilidade e democratização de conhecimento científico e cultural à sociedade (Lemos; Coelho Júnior, 2023).

Para consolidar este projeto, através de uma parceria com a Universidade Federal de Goiás, em 2016, o Ibram aderiu à plataforma digital Tainacan visando à preservação, difusão e integração dos acervos de suas instituições. Por meio dessa medida, os usuários podem interagir usando mecanismos de busca e de navegação mais sofisticados, bem como obter soluções mais eficientes em relação à curadoria e à gestão de acervos na Internet (Lemos; Coelho Júnior, 2023).

Mais recentemente, no segundo semestre de 2023, com intuito de aperfeiçoar a democratização do acesso à cultura, a preservação do patrimônio e a promoção do conhecimento, foi lançada a plataforma Brasileira Museus, também pelo Ibram. A ferramenta é considerada a primeira experiência de agregação de acervos culturais a partir de uma política pública em *software* livre (tecnologia Tainacan), alinhada com as diretrizes nacionais elaboradas anteriormente em consenso com o campo e em sintonia com experiências internacionais.

Uma das dimensões da Plataformização que é atendida parcialmente é a agregação de usuários, possibilitando trocas entre eles. Aparentemente, em decorrência dessa perspectiva, é que os museus optam pelo uso de recursos digitais. Esse enfoque pode alterar significativamente a forma que a instituição é vista, uma vez que, ao atrair e “fidelizar” visitantes, os museus podem ou não ganhar visibilidade favorável da sua imagem institucional num ramo altamente competitivo, como configura-se atualmente o cenário cultural, pelo leque de opções de atividades disponíveis no *online*.

À vista disso, uma das reflexões que a era pós-moderna tem feito é se o mundo virtual vai se sobrepor ao físico, já que uma grande parcela da humanidade mantém as duas vidas em concomitância. Quanto a isso, Veiga (2018) entende que: “Assim como a fotografia de uma taça de vinho não embriaga o paladar, a Internet apenas abrirá o nosso apetite pela cultura material”. Deste modo, o espaço virtual potencializa

o físico, despertando os sentidos dos indivíduos para a realização de experiências palpáveis.

Para a autora, a conexão digital em museus apresenta aspectos positivos, pois antes o visitante era passivo e agora pode “deixar sua pegada, por meio de comentários em blogs e sites de museus, redes sociais ou recursos como legendas coletivas on-line” (Veiga, 2018). Outro ponto favorável é a abordagem dada aos conteúdos que podem ser transmitidos de forma inovadora e ilimitada, alcançando diversos povos, em diversas línguas, adaptados para qualquer idade e nível de conhecimento.

Além disso, Veiga (2018) ressalta que a gamificação da vida<sup>4</sup> direcionada ao ambiente cultural pode potencializar o engajamento do visitante, “conquistando em especial as novas gerações, que encaram o virtual com a mesma naturalidade com que nós outrora aprendemos a lidar com o carro ou a televisão”. Portanto, o que acompanhamos é uma renovação no universo cultural, que envolve criação, divulgação, organização, recepção no espaço virtual. Assim, entende-se que:

Incorporar tecnologias digitais ao cotidiano de uma exposição significa se preparar para uma mudança radical de paradigma das organizações, que impacta quase todos os aspectos e setores da instituição. Da gestão ao orçamento: tudo precisa ser constantemente revisitado em uma velocidade nada habitual até então. Não basta mais simplesmente acender a luz e abrir as portas. Um museu tecnológico implica considerável investimento de recursos e energia na criação, operação, manutenção e constante atualização dos conteúdos e equipamentos. Construir, ainda, um canal virtual de comunicação com o usuário significa gerir e mediar esse contato, exigindo a estruturação de setores dedicados e a contratação de pessoal especializado (Veiga, 2018).

Nessa imbricação entre o homem e o ecossistema digital, é preciso ter em mente a relação assimétrica entre operadores e usuários das plataformas, pois tanto as atividades dos usuários quanto as respostas dos operadores a elas podem determinar o crescimento ou fim de uma plataforma. Isso incide não apenas no desempenho das funções dos museus, mas também na forma como são vistos pelos públicos.

Outra dimensão da Plataformização a ser considerada é a de como os usuários podem relacionar-se por meio das plataformas e como a classificação algorítmica

---

<sup>4</sup> Segundo Murr (2020, p. 7), a gamificação (do inglês *gamification*), é “a utilização de elementos de jogos em contextos fora de jogos, isto é, da vida real. O uso desses elementos – narrativa, feedback, cooperação, pontuações etc. – visa a aumentar a motivação dos indivíduos com relação à atividade da vida real que estão realizando”.

privilegia ações específicas, moldando o que vai ser mais visualizado. Um ponto importante desse relacionamento museu-visitante se apresenta na possibilidade de construir dinâmicas de interação global, que podem se dar através de *newsletter*, fóruns e listas de discussão, entre outros.

Além da relação museu-visitante, há a vinculação museu-museu, em que as instituições podem estabelecer associações e redes de apoios para desenvolver de maneira mais eficaz os seus trabalhos no espaço virtual e que podem se estender ao meio físico. Como exemplo, destacamos a exposição “Museus e Milênio”, realizada pelo Museu da Civilização de Québec, nos anos 2000. A mostra ficou apenas na *web*, foi resultado da colaboração entre 12 países, incluindo o Brasil, e teve como objetivo criar ou expor conteúdo dos seus acervos relativos ao século XX (Henriques, 2004).

Destarte, podemos identificar que as vantagens obtidas pelos relacionamentos nas plataformas digitais, para os museus e visitantes, não se restringem a fixar/recolher informações institucionais e de atividades educativas e culturais, mas devem ter em vista a potencialidade de trocas e entrelaçamentos de referências patrimoniais que podem culminar na globalização da cultura (Oliveira, 2023). Para tal, o estudo necessário por parte dos museus em relação aos dados que podem ser obtidos nos espaços usados é um aliado no jogo com os algoritmos.

Como as plataformas tendem a empregar esses diferentes instrumentos de governança – interfaces, algoritmos, políticas – sem muita consideração por tradições políticas e culturais específicas, muitas vezes há confrontos com regras, normas e estruturas regulatórias locais. Ao mesmo tempo, deve-se observar que todos esses instrumentos de governança foram desenvolvidos e constantemente ajustados em resposta às práticas de usuários finais e complementadores. A ampla circulação de desinformação e discursos de ódio pelos usuários finais leva os operadores das plataformas a elaborar políticas e práticas de moderação mais rigorosas, bem como sistemas algorítmicos que podem filtrar esse conteúdo. E, quando um grande número de anunciantes e produtores de conteúdo deixa uma plataforma, seus operadores ajustam os instrumentos de governança para tentar manter esses complementadores a bordo (Poell; Nieborg; Van Dijck, 2020, p. 8).

A partir do exposto, é possível compreender que o desafio das instituições museológicas é integrar-se de maneira crítica às plataformas, cumprindo sua função social, sem aumentar as disparidades de capital, seja econômico, social e/ou cultural, de maneira ética. Sem pormenorizar, na relação museu e ambiente digital, podemos visualizar três tipos de correlação:

**1. Museus físicos com páginas e perfis *online*:** tem-se como exemplo o Museu Oscar Niemeyer (Curitiba, PR), considerado o maior museu de arte da América

Latina, que possui cerca de 35 mil metros quadrados de área construída e mais de 17 mil metros quadrados de área expositiva. Há anos figura no *ranking* mundial das exposições mais visitadas, segundo a revista inglesa *The Art Newspaper* (Museu Oscar Niemeyer, 2023).

**2. Museus híbridos com coleções físicas e outras geradas e dependentes do virtual:** a exemplo do Museu da Língua Portuguesa (São Paulo, SP), que objetiva valorizar a diversidade da língua portuguesa como elemento fundamental e é fundador da cultura nacional. Por ter como tema um patrimônio imaterial, faz uso da tecnologia e de suportes interativos na representação de seu acervo (Museu da Língua Portuguesa, 2023).

**3. Museus virtuais com coleções virtuais:** menciona-se o exemplo do Museu da Pessoa (São Paulo, SP), um museu totalmente virtual e colaborativo de histórias de vida, aberto à participação de toda pessoa, que carrega a missão de transformar a história dessas pessoas em patrimônio da humanidade (Museu da Pessoa, 2023).

**Quadro 2 -** Relação Museu e Ambiente virtual

MUSEU	CORRELAÇÃO	ACERVO E RECURSOS
Museu Oscar Niemeyer (Curitiba, PR)	<b>Museus físicos com páginas e perfis online</b>	Acervo físico, utiliza as redes sociais (site, <i>Facebook</i> , <i>Instagram</i> ) para divulgação de programação, curiosidades e conteúdos educativos e dinâmicos.
Museu da Língua Portuguesa (São Paulo, SP)	<b>Museus híbridos com coleções físicas e outras geradas e dependentes do virtual</b>	Acervo com coleções físicas que mesclam o uso de recursos tecnológicos e interativos na produção de suas exposições.
Museu da Pessoa (São Paulo, SP)	<b>Museus virtuais com coleções virtuais</b>	Plataformas digitais que abrigam todo o acervo e suas coleções em ambiente virtual.

Fonte: Adaptado de Museu Oscar Niemeyer (2023), Museu Da Língua Portuguesa (2023), Museu da Pessoa (2023).

A partir dos exemplos citados, podemos compreender as diversas possibilidades de atuação dos museus no ambiente digital e as opções de recursos que podem ser aplicadas de acordo com cada realidade. Tendo em vista que os usos feitos contribuem de maneira singular para as instituições, há uma tendência internacional de mobilização em campanhas virtuais realizadas por museus.

Como exemplo de uso estratégico das plataformas, destacamos a campanha britânica “*ilovemuseums.com*”, organizada em 2015 pelo *National Museum Directors*

*Council*, que incentivava os visitantes de museus do Reino Unido a escreverem aos políticos do país sobre suas visitas às instituições, da importância delas e da oposição contra o corte orçamentário no sistema de museus.

No que compete ao nosso objeto da pesquisa, apontamos uma demanda do Governo Federal, que visa a uma entrada única para os sites institucionais da Administração Federal, evitando a perda de tempo e os deslocamentos desnecessários por parte do cidadão em busca de informações e serviços.

A imersão no ecossistema digital deixa em dúvida tanto os indivíduos quanto as organizações, que têm de decidir entre participar das possibilidades do meio e, ao mesmo tempo, fornecer informações que contribuem para o jogo das grandes plataformas digitais. Diante disso, destacamos que leis e estruturas governamentais se constituem como um auxílio na proteção dos dados, ainda que não tão potente no cenário mercadológico digital.

No Brasil, a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD),

Art. 1º [...] dispõe sobre o tratamento de dados pessoais, inclusive nos meios digitais, por pessoa natural ou por pessoa jurídica de direito público ou privado, com o objetivo de proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural (Brasil, 2018, p. 1).

Além dessas disposições, a LGPD altera dois artigos do Marco Civil da Internet no Brasil, que tratam especificamente dos direitos e garantias dos indivíduos e inclui o Brasil no rol de países que possuem uma legislação específica para proteção de dados e para cuidar da privacidade dos cidadãos.

Considerada a primeira lei sobre proteção de dados no mundo, a Alemanha tem a Lei Federal de Proteção de Dados (Alemanha, 2021); na Argentina, há a Lei de Proteção de Dados Pessoais (Argentina, 2020); na União Europeia (União Europeia, 2016), o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD); nos Estados Unidos da América (EUA), uma das principais é a Lei da Privacidade do Consumidor da Califórnia (Califórnia, 2018). A Lei Geral de Proteção de Dados do Brasil foi inspirada no RGPD da União Europeia, refletindo um modelo mais protetivo em comparação a outros, como o da lei nos EUA (Rockembach; Silva, 2021).

Já no final de 2023, a Unesco publicou *Diretrizes para a Governança de Plataformas Digitais*. Resultado de consultas públicas internacionais realizadas desde 2021, o documento tem como objetivo salvaguardar a liberdade de expressão, incluindo o acesso à informação e a conteúdos culturais diversificados, bem como

outros direitos humanos para todos, abrangendo grupos em situações de vulnerabilidade e marginalização (Unesco, 2023).

Diante disso, a informação e a comunicação emergem como poderosos instrumentos de (contra)poder, exigindo dos indivíduos habilidades infocomunicacionais críticas para gerenciar, comunicar e relacionar eficazmente as informações disponíveis, além de saber utilizar as plataformas digitais. Em um contexto como o do Brasil, marcado por significativa exclusão social, surge uma questão crucial: será que o acesso ao potencial infocomunicacional é realmente igualitário para todos?

O que se percebe é que os acessos às TIC estão crescendo, porém, a aplicação dada a esse acesso é limitada. Em outros termos, constata-se uma grande dificuldade de atribuir significado à informação, para que ela se transforme em conhecimento (Borges; García-Quisondo; Ángel, 2015). Não há dúvida de que essa limitação interpretativa, analítica se dá por conta das grandes disparidades educacionais do país, com um número significativo de analfabetos funcionais.

O quadro tende a se agravar no ambiente virtual, pois o hipertexto<sup>5</sup> exige maior capacidade de articulação do leitor. Diante desse formato textual, a capacidade crítica deve considerar toda e qualquer fonte de informação e comunicação, não somente os meios de comunicação tradicionais. Isto posto, levanta-se o questionamento acerca dos modos como se dão a compreensão e a negociação de sentidos daquilo que está sendo lido (Borges; García-Quisondo; Ángel, 2015). Se antes tinha poder quem sabia ler e escrever, com o hipertexto, demandam-se novas expertises, identificadas como as competências informacionais, comunicacionais e operacionais.

---

<sup>5</sup> Segundo Rezende (2000, p. 2), hipertexto é “uma forma, um modo ou um estilo de armazenar, representar, apresentar e recuperar informações. Não existe propriamente numa estrutura ou organização, porque, se estende numa configuração de rede, que pode ser redesenhada a cada usuário que dela se utiliza”.

#### 4 COMPETÊNCIAS E COMPORTAMENTOS INFOCOMUNICACIONAIS NO PROCESSO DE MUSEALIZAÇÃO

No contexto da sociedade em rede, o acesso às tecnologias, resultantes da fusão das telecomunicações analógicas com a informática sob um mesmo suporte (computador), alterou profundamente o ambiente comunicativo e informativo do século XXI, permitindo a descentralização da informação e alterando a forma de ver o mundo, conforme o pensamento de McLuhan.

No Brasil, segundo a última pesquisa TIC Domicílios - 2021, realizada pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), 81% dos domicílios brasileiros têm acesso à Internet. Desses, 99% o têm por meio do celular, 50%, pela televisão e 36%, pelo computador. Do universo total de domicílios com Internet, 84% são da região Sudeste, 83% do Sul, 83% do Centro-Oeste, 79% da região Norte e 77% do Nordeste.

A partir desses e outros indicativos, constata-se que houve um aumento de conectividade com a pandemia COVID-19 (Cetic.br, 2022). Tudo ou quase tudo passou a ser mediado por tecnologias; por isso não é possível desassociar a vida *offline* da *online*. Ainda assim, os índices de uso da rede seguem desiguais, variando os estratos da sociedade, haja vista que as pessoas com vantagem na educação, no trabalho e nos demais setores da vida, presumivelmente, encontram-se à frente do desenvolvimento e têm acesso às atividades permeadas pelas plataformas digitais.

Essa conjuntura, em termos de *know-how*, impulsiona para o debate das perspectivas e restrições da rede, em um mundo cada vez mais mediado pela Internet, que exige o aprendizado de novas ou outras competências em informação e comunicação “para usar, produzir e gerir diferentes tipos de informação, serviços e produtos, bem como se comunicar e interagir socialmente através dos meios eletrônicos” (Borges, 2019, p. 152-153).

Atentando para o fato de que as tecnologias digitais estão inseridas praticamente em todos os espaços da sociedade, desenvolver as competências infocomunicacionais requeridas pode possibilitar a participação em diversos espaços de convivência, para além dos já pertencentes, descentralizando poderes estabelecidos.



Essa abrangência dá a oportunidade de reconhecimento e/ou autorização de discursos e práticas sociais reduzidas ou silenciadas, dada a posição no sistema de relações. Assim, o fenômeno da exclusão social não pode ser reduzido à falta de *hardware*, mas também à ausência de habilidades das tecnologias digitais.

O desenvolvimento de competências infocomunicacionais torna-se positivo tanto no nível do exercício quanto da naturalização da busca ativa da informação, promovendo reflexões e questionamentos oportunos na formação de sujeitos ativos, críticos e aptos a tomar decisões conscientes. Dessa forma, essa promoção pode ser vista como parte do processo social atual, impelindo os indivíduos a compreender, aprimorar e pôr em prática conhecimentos, habilidades e atitudes a fim de participarem democraticamente da vida pública; tornando-se partícipes das ações que almejam (Borges, 2022).

A lista de competências infocomunicacionais necessárias para o uso dos ambientes digitais varia dentre os autores, mas, de maneira geral, elas são: a avaliação da informação encontrada na Internet; a capacidade de estabelecer ligação entre as informações encontradas; e o domínio de *softwares* e *hardwares*. Ao observar essas habilidades, é preciso levar em conta que nenhuma lista será completa devido às apropriações diferenciadas das tecnologias digitais por cada pessoa, requerendo atualização constante.

A obsolescência tecnológica não se manifesta somente no nível dos suportes físicos. No domínio digital, todo o tipo de material tem obrigatoriamente de respeitar as regras de um determinado formato. Isto permite que as aplicações de *software* sejam capazes de abrir e interpretar adequadamente a informação armazenada. À medida que o *software* evolui, os formatos por ele produzidos também sofrem alterações (Ferreira, 2006, p. 19).

Assim, gerir bem os componentes operacionais não garante êxito nas outras duas competências. Há um grande volume de informações na rede, motivo pelo qual saber avaliar e ligar os conteúdos para chegar a um propósito determinado é um desafio. “As pessoas competentes em informação possuem a capacidade de sintetizar dados de fontes diferentes, o que as ajuda a criar novas combinações relevantes a partir de informação existente” (Borges, 2019, p. 165).

Nesse processo, é importante destacar que há uma distinção entre informação e comunicação. A primeira necessariamente vem antes da segunda;

consequentemente, a segunda não existe sem a primeira. Destarte, no que compete às competências, as de âmbito informacional ligam-se aos conteúdos e as de âmbito comunicacional ligam-se às relações produzidas pelo compartilhamento das informações.

De maneira geral, a junção dessas habilidades gira em torno do sujeito que consome, se apropria e gera significados da informação. Logo, é necessário saber mais sobre ele, pois, ao mesmo tempo em que o vemos como singular, sabemos que ele é participante de um coletivo. Nesse processo de desenvolvimento das competências, devem-se considerar o eu, o outro e o mundo a partir de uma perspectiva dialógica.

É importante ressaltar que “ser competente” não significa apenas ter conhecimento de como usar um recurso tecnológico, mas também identificar as habilidades desenvolvidas, entendendo se é necessário o aprimoramento e/ou aprendizado de outras atitudes que possibilitem maior empoderamento e liberdade no uso da informação, considerando que esse processo não tem um último nível a ser atingido, é um progresso contínuo.

Desta forma, potencializar as competências, coloca o sujeito como elemento central na luta contra o uso mal-intencionado da informação que grandes empresas e/ou demais indivíduos podem agregar valor para obter vantagens na “sociedade das plataformas”. À vista disso, os conhecimentos infocomunicacionais devem considerar o contexto sociocultural e econômico em que o cidadão está inserido.

#### 4.1 Dimensões das Competências Infocomunicacionais

Repensar nossas atitudes no cenário de “mediação da informação”, em que o ecossistema de plataformas opera, envolve três dimensões: a tecnológica, a humana e a simbólica. A primeira foca nas plataformas digitais e nos sistemas tecnológicos de informação, a segunda foca no utilizador e no profissional da informação, e a terceira foca nos códigos de informação e na representação da informação (Ventura; Silva, 2020).

Isto posto, a tomada de consciência da importância em desenvolver e/ou aprimorar competências em torno da informação e do processo de comunicação evita que as grandes plataformas tratem o sujeito enquanto um elemento passivo. Borges

(2022) diz que o aspecto destacado como “economia cognitiva” no contexto digital, relativo às informações recebidas a despeito da nossa vontade, em decorrência da “facilidade” de circulação informacional, não resultam numa sociedade mais sábia.

A ausência da postura crítica do sujeito contribui para a proliferação de desinformação (*disinformation*) e falha na informação (*misinformation*), uma vez que a informação é um ativo importante na tomada de decisões. Rockembach (2012) pontua desinformação e falha na informação como aspectos negativos da informação. O primeiro elemento se constitui na forma intencional de produzir informação falsa para manipular indivíduos, enquanto o segundo elemento corresponde à forma não intencional na produção e comunicação da informação.

Nesse contexto, a reflexão sobre o momento de vida ou o contexto em que essas atitudes, habilidades e conhecimentos são suscitadas vem à tona, pois é evidente a urgência de pensamentos críticos, ao menos no cenário brasileiro, já que os cidadãos não têm o hábito de refletir sobre a veracidade dos conteúdos que circulam na Internet (Borges, 2022).

Como exemplo, temos o contexto pandêmico da COVID-19, no ano de 2021, quando houve grande fluxo informacional falso sobre as vacinas, incidindo na hesitação vacinal. Esse quadro de infodemia (produção e circulação de informações de um dado assunto em larga escala num curto período, que dificulta a identificação de confiabilidade) foi reforçado por conteúdos gerados em ambiente digital por autoridades políticas brasileiras, minimizando a gravidade da doença e gerando dúvidas sobre a eficácia das vacinas.

A Unesco, ao posicionar-se acerca do impacto das transformações relacionadas às informações, apresenta publicações para auxiliar gestores políticos e educacionais na apropriação consciente da informação. A obra *Alfabetização midiática e informacional: currículo para formação de professores* (Wilson, 2013) apresenta uma estratégia para fomentar sociedades alfabetizadas em mídia e informação, e para promover a cooperação internacional a partir de uma matriz curricular e de competências no processo de formação de professores.

Já o documento *Marco de Avaliação Global da Alfabetização Midiática e Informacional: disposição e competências do país* (Unesco, 2016) oferece aos Estados-membros da Organização ferramentas para avaliar sua capacidade de proporcionar aos cidadãos as competências necessárias em AMI.

No contexto de “educação para informação”, a promoção das competências infocomunicacionais possibilita condições de mudanças da realidade em que o sujeito está inserido. Isso, tendo em vista que a falta de recursos, somada à carência de uma consciência autônoma, impossibilita não apenas a compreensão da informação como a construção de uma opinião própria. Nessa conjuntura, a reflexão leva à ação consciente que forma sujeitos infocomunicacionais aptos a lutar por equidade social.

Ao falarmos sobre aprendizagem, observa-se uma relação com o conceito de *Metaliteracy* (traduzido como Metaletramento por Tom Mackey e Trudi Jacobson, e Meta-alfabetização por Jussara Borges). Essa concepção engloba a capacidade do sujeito de se autoavaliar, considerando o seu comportamento frente ao fenômeno infocomunicacional, além de considerar o processo de acesso e uso das competências infocomunicacionais de modo crítico.

É importante ressaltar que meta-alfabetização é diferente de alfabetização informacional; a primeira se refere à preparação dos sujeitos para produzir e compartilhar os conteúdos de maneira ativa, ao passo que a segunda diz respeito à preparação dos indivíduos para acessar, avaliar e analisar informações. Assim, a alfabetização vem antes da meta-alfabetização. Nesse contexto, os objetivos da *Metaliteracy* abarcam o domínio comportamental, cognitivo, afetivo e metacognitivo.

**Quadro 3 - Domínios e Indicadores da *Metaliteracy***

<b>DOMÍNIO</b>	<b>INDICADORES</b>
Cognitivo	Fonte de informação Significado ou sentido da mensagem Propósito e intenção da mensagem Público destinatário
Afetivo	Reconhecimento de ideologia em confronto com a informação
Comportamental	Reconhecimento de comportamento e as consequências da informação acessada
Metacognitivo	Reconhecimento de limitações e busca de apoio

Fonte: Revisão literária da pesquisa a partir de informação obtida em Lima e Brandão (2016).

As abordagens propiciadas pela *Metaliteracy* podem ser vistas como contributo importante para se pensar as competências infocomunicacionais. Configurando-se, de maneira geral, em três dimensões: informacional, comunicacional e operacional,

que podem desenvolver potencialidades voltadas à “educação para a informação” na sociedade contemporânea.

**Quadro 4 - Competências Infocomunicacionais em ambientes digitais**

COMPETÊNCIAS	COMPONENTES	INDICADORES DE DESEMPENHO
<b>1. Operacional</b>	1.1. Operar os recursos tecnológicos	1.1.1. Reconhece a representação do sistema comunicada pela interface; 1.1.2. Compreende a função de cada recurso e seus componentes; 1.1.3. Personaliza a função de cada recurso conforme sua necessidade
	1.2. Operar um navegador na Internet	1.2.1. Abre sites com a entrada de uma nova URL; 1.2.2. Usa os botões do browser adequadamente; 1.2.3. Abre, salva e imprime arquivos em vários formatos
	1.3. Operar motores de busca de informação	1.3.1. Insere termos de busca no campo adequado; 1.3.2. Executa uma operação de busca; 1.3.3. Abre os resultados a partir de uma lista
	1.4. Operar mecanismos de comunicação	1.4.1. Reconhece mecanismos de comunicação disponíveis através da Internet; 1.4.2. Cria um perfil de utilizador; 1.4.3. Recebe, abre e envia arquivos anexados
	1.5. Operar recursos para a produção de conteúdo	1.5.1. Preenche campos adequadamente; 1.5.2. Submete informações
<b>2. Informacional</b>	2.1. Perceber uma necessidade de informação	2.1.1. Percebe que seu problema pode ser solucionado com informação; 2.1.2. Conhece as principais fontes de informação de acordo com suas necessidades
	2.2. Acessar informações	2.2.1. Escolhe um sistema de busca adequado ao tipo de informação necessária; 2.2.2. Traduz a necessidade de informação para uma terminologia de busca; 2.2.3. Compreende os diferentes formatos de informação
	2.3. Avaliar a informação	2.3.1. Compreende e interpreta as informações recuperadas; 2.3.2. Avalia a informação quanto a aspectos como pertinência, confiabilidade, correção e veracidade; 2.3.3. Verifica as fontes quanto à fidedignidade; 2.3.4. Diferencia informação factual de opinião; 2.3.5. Seleciona informação pertinente
	2.4. Inter-relacionar peças de informação	2.4.1. Compara informações entre si e com seu conhecimento prévio; 2.4.2. Mantém um senso de orientação entre as várias fontes; 2.4.3. Resume a informação; 2.4.4. Organiza a informação de forma a recuperá-las para usos atuais e futuros

	2.5. Gerar conteúdo	2.5.1. Demonstra capacidade de seleção e reaproveitamento do conteúdo considerando aspectos éticos e legais; 2.5.2. Cria e disponibiliza produtos informacionais em ambientes digitais
<b>3. Comunicacional</b>	3.1. Estabelecer comunicação	3.1.1. Compreende e responde às mensagens recebidas; 3.1.2. Consegue expressar suas ideias; 3.1.3. Adequa a mensagem e o meio considerando as características dos sujeitos envolvidos; 3.1.4. Propicia que os indivíduos tenham oportunidade de respostas
	3.2. Criar laços sociais	3.2.1. Participa em redes e comunidades virtuais de acordo com seus interesses; 3.2.2. Compartilha informações, vivências, experiências
	3.3. Construir conhecimento em colaboração	3.3.1. Mobiliza as redes sociais para conseguir ajuda quando precisa; 3.3.2. Consegue trabalhar em cooperação via rede; 3.3.3. Contribui com seu próprio conhecimento; 3.3.4. Argumenta e defende opiniões
	3.4. Avaliar a comunicação	3.4.1. Identifica mensagens indesejáveis, como <i>spams</i> e <i>vírus</i> ; 3.4.2. Julga questões de privacidade e segurança antes de compartilhar informações; 3.4.3. Compreende as consequências de uma publicação <i>on-line</i> ; 3.4.4. Considera aspectos legais e éticos da comunicação; 3.4.5. Avalia a própria comunicação

Fonte: Borges (2019).

Reconhecendo que o indivíduo é fundamental na promoção de competências infocomunicacionais, nossa análise se concentra em como essas pessoas se comportam dentro dos processos de informação e comunicação. É importante considerar que sua participação ativa tem o potencial de transformar o ambiente em que estão inseridas, desafiando assim os objetivos muitas vezes questionáveis das grandes plataformas digitais.

#### 4.2 Comportamento Infocomunicacional

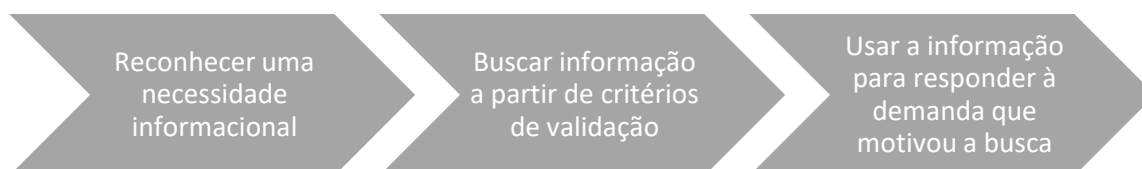
As dimensões destacadas no subtópico anterior devem ser trabalhadas em paralelo às questões de comportamento informacional, já que o indivíduo é o protagonista no processo de “mediação digital da informação”. Essa importância acerca do sujeito teve início no final do século XX, com a descentralização da

informação enquanto consequência da eletricidade, revolução informática, popularização da Internet e da linguagem hipertextual. Até então, o indivíduo era tido apenas como um componente passivo nos processos de informação.

O cidadão comum foi convertido num "público consumidor", e incluído neste tecido informacional digital, como receptor e, mais tarde, como produtor de informação, o que hoje se designa por "prossumidor". Era fundamental compreender os padrões de decisão e de ação destes sujeitos para captar a sua atenção e moldar a sua vontade (Berrío-Zapata; Moreira; Sant'ana; Ortega, 2016, p. 137, tradução nossa).

Analisar o comportamento infocomunicacional dos "prossumidores" auxilia na melhor compreensão das competências que eles vêm aprimorando e das que precisam desenvolver a fim de realizar de maneira crítica as suas ações. "O centro de análise do comportamento informacional desloca-se para o sujeito, suas necessidades cotidianas, os processos de construção de significado e seu contexto" (Brandão; Santos; Lima, 2020, p. 674), atendendo às seguintes dimensões:

**Figura 8 - Dimensões do Comportamento Infocomunicacional**



Fonte: Revisão de literatura a partir de informação obtida em Brandão, Santos e Lima (2020).

Ao conhecer o comportamento do sujeito produtor e consumidor, podemos compreender melhor a sua identidade, suas práticas sociais e seu entorno, além de poder avaliar o impacto do ecossistema digital como "mediadores" da informação na contemporaneidade (Berrío-Zapata; Moreira; Sant'ana; Ortega, 2016).

O comportamento infocomunicacional pode ser compreendido como produto e resultado da negociação social de sentido, sendo assim, volta-se ao sujeito. Em contrapartida, as competências infocomunicacionais são vistas como um conjunto de conhecimentos voltados ao uso eficaz da informação e à relação dialógica entre as pessoas.

O termo comportamento infocomunicacional é parte do contexto da sociedade contemporânea. Volta-se para a articulação das práticas informacionais e

comunicacionais e envolvem “relacionamento, socialização, liderança, poder, estruturas, processos, aprendizagem, inteligência, motivação, satisfação, tomada de decisão, dentre outros” (Costa; Ramalho, 2019, p. 134).

Logo, é preciso ter em mente que o comportamento deve estar atrelado à ação e à reflexão, rompendo com a lógica reducionista do homem fora do centro de poder. Nesse sentido, as competências aprimoradas e em desenvolvimento possibilitam ao sujeito reconfigurar um mundo já editado. Essas atitudes não implicam a formação de uma sociedade utópica, mas buscam um equilíbrio mediante as assimetrias reforçadas por processos mercadológicos. Para tal, várias plataformas digitais podem ser usadas no sentido de dar voz aos sujeitos, até então, invisibilizados.



## 5 MAPEAMENTO DOS MUSEUS UNIVERSITÁRIOS FEDERAIS DA REGIÃO NORTE DO BRASIL

Criada em 2017, a Rede Brasileira de Coleções e Museus Universitários (RBCMU) desenvolveu-se a partir da proposta de articulação entre ações e mobilização de atores sociais envolvidos com o patrimônio museológico universitário e, atualmente, com seu mapeamento, deixa evidente a existência de um ecossistema museal nas Instituições de Ensino Superior (IES) brasileiras. Até março de 2022, identificou-se 562 núcleos museológicos universitários, termo dado às coleções e aos museus universitários, diante de um cenário museal com 3.911 instituições museológicas.

Do universo das coleções e museus universitários, 320 caracterizam-se como federal, 114 estaduais, 90 são particulares, e 8 subdividem-se entre municipal, de organizações não-governamentais, público-privado. Em relação às regiões do país, 42% estão no Sudeste, 26% no Sul, 18% no Nordeste, 10% no Centro-Oeste e 4% no Norte. Na região Norte, ao realizarmos as buscas por estados, as instituições encontradas foram as seguintes:

**Quadro 5** - Coleções e Museus Universitários na região norte do Brasil

<b>Acre</b>	1. Museu Universitário da UFAC 2. Parque Zoobotânico da UFAC
<b>Amapá</b>	1. Centro de Estudos e Pesquisas Arqueológicas do Amapá – UNIFAP
<b>Amazonas</b>	1. Museu Amazônico da UFAM 2. Museu de Anatomia Patológica da UFAM
<b>Pará</b>	1. Museu da UFPA 2. Museu de Geociências da UFPA 3. Museu Interativo da Física – UFPA 4. Museu de Anatomia da UFPA 5. Laboratório de Entomologia Médica e Animais Peçonhentos do Núcleo de Medicina Tropical da UFPA 6. Museu do Baixo Tocantins da UFPA 7. Museu de Espeleologia e Geologia da UNIFESSPA 8. Casa da Ciência da UFRA 9. Museu da Escola de Enfermagem “Magalhães Barata” – UEPA 10. Coleção Zoológica Didático-Científica Dr. Joachim Adis do Centro de Ciências Sociais e Educação da UEPA

	11. Museu de Arte e Galeria Ananin da UNAMA
<b>Rondônia</b>	1. Museu de Arqueologia do IFRO
<b>Roraima</b>	1. Museu de Geociências da UFRR 2. Museu de Solos do Estado de Roraima da UFRR
<b>Tocantins</b>	1. Centro de Documentação e Memória de Arraias da UFT 2. Núcleo Tocantinense de Arqueologia da UNITINS 3. Museu de Zoologia e Taxidermia José Hidase da UNITINS

Fonte: Rede Brasileira de Coleções e Museus Universitários (2023).

Do total de 22 núcleos, 17 são federais. Tendo em vista que o Estatuto de Museus conceitua:

- Coleções como “conjuntos de bens culturais conservados por uma pessoa física ou jurídica, que não apresentem as características previstas no art. 1º desta Lei, e que sejam abertos à visitação, ainda que esporadicamente” (Brasil, 2009, Art. 6, Parágrafo único);
- Museus como
  - as instituições sem fins lucrativos que conservam, investigam, comunicam, interpretam e expõem, para fins de preservação, estudo, pesquisa, educação, contemplação e turismo, conjuntos e coleções de valor histórico, artístico, científico, técnico ou de qualquer outra natureza cultural, abertas ao público, a serviço da sociedade e de seu desenvolvimento (Brasil, 2009, Art. 1º).

Nos atemos aos museus por visarem à participação das comunidades em suas ações. Assim, ao conferir a presença digital de cada instituição acima identificada, verificamos que apenas o Museu Amazônico da Universidade Federal do Amazonas (MA/UFAM) e o Museu da UFPA apresentam atividades contínuas nos últimos anos. Contudo, nossa escolha pelo MUFPA se dá, dentre outros motivos, pela possibilidade de maior imparcialidade na investigação, visto que o MA/UFAM se constitui como local de atuação profissional.

Sobre a ausência de presença virtual das outras instituições do quadro, a partir do relatório de análise<sup>6</sup> enviado pela Associação Nacional dos Dirigentes das Instituições Federais de Ensino Superior (Andifes) ao Ministério da Educação / Instituto Brasileiro de Museus (MEC/IBRAM) em dezembro de 2020, o cenário museal

<sup>6</sup> O Relatório de análise dos dados coletados pelo MEC/IBRAM junto aos museus das IFES e dos Institutos é resultado da iniciativa que buscava produzir subsídios para a elaboração de um plano de ação para os museus federais, em atendimento ao Acórdão 1243/2019 – TCU – Plenário, que trata das “condições de segurança do patrimônio nos museus sob a responsabilidade de órgãos ou entidades federais, além de identificar os principais riscos e oportunidades de melhoria na gestão patrimonial e orçamentária desses equipamentos públicos” (Brasil, 2019a).

universitário federal é algo em permanente mudança, que apresenta instituições mais simples e dependentes e outras com relativa independência e autonomia. Desse modo, cada formato reflete diretamente no entendimento do que se é institucionalmente e das ações, demandas e deveres desses espaços.

É importante ressaltar que essa situação parte, em certo grau, da gênese dos museus universitários, criados e vinculados a departamentos e laboratórios a partir de iniciativas de preservação de acervos. Ao desenvolver-se nas “extremidades” do universo acadêmico, ou esses espaços permanecem sendo uma espécie de “anexo” dos departamentos e laboratórios, sendo administrados por profissionais de outras áreas (que não a de Museologia), ou eles extrapolam esses limites e, aos poucos, consolidam suas ações, seus acervos e a equipe técnica especializada para os espaços.

Do universo de 166 instituições museológicas que forneceram dados ao relatório, 141 registraram que o quantitativo de funcionários é insuficiente para a manutenção do funcionamento do museu. Essa questão, somada à falta de outros recursos, impacta diretamente na governança e na gestão dessas instituições.

A questão da ausência de recursos financeiros no âmbito dos museus universitários federais está atrelada às demandas orçamentárias específicas das IES. Na tentativa de reduzir as consequências disso, outras estratégias de captação de recursos são estabelecidas, como a realização de projetos de pesquisa e/ou extensão, e a cobrança de ingresso. Desta forma, constata-se que

As informações fornecidas pelo questionário mostram que o patrimônio universitário brasileiro, guardião certamente do maior e um dos mais importantes acervos científicos do país, não está adequadamente considerado na agenda das políticas públicas do ensino superior e nem de proteção do patrimônio nacional (Carvalho; Julião; Cunha, 2023, p. 429).

A partir dessa discussão, é possível entender, em parte, o porquê de muitas dessas instituições não conseguirem usar de maneira apropriada e contínua as plataformas digitais; haja a vista que a gestão de suas outras atividades (relacionadas à preservação e pesquisa) já caminha a passos lentos, desde o princípio dos museus universitários, mesmo tendo disponível grande potencial educativo-cultural que pode ser utilizado a favor dos variados níveis de ensino.

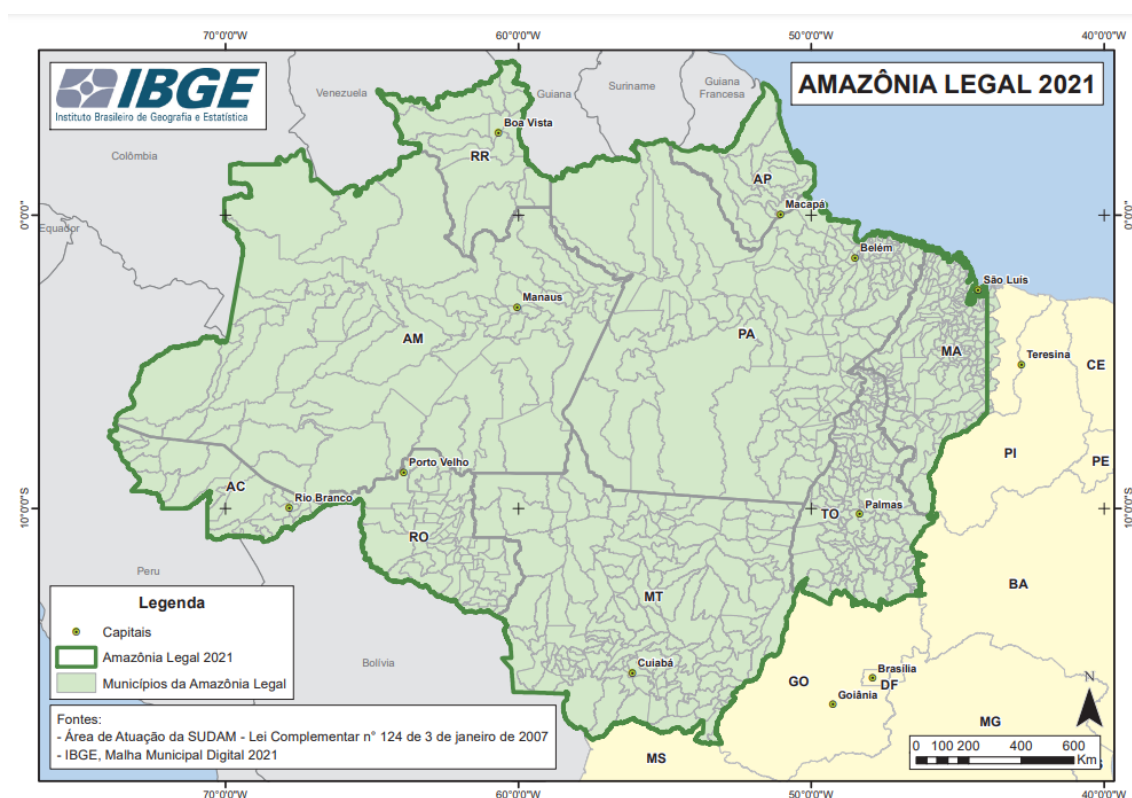
Contudo, sem conseguir aprofundar as reflexões acerca da sua complexidade organizacional (que engloba gestão, orçamento, infraestrutura, pessoal técnico especializado), sob a perspectiva legislativa, as instituições museológicas, em

especial as do Norte do Brasil, continuaram em desvantagem no processo de participação social na gestão da cultura no país.

### 5.1 Cenário museológico no estado do Pará

Ao considerar as características plurais e complexas do cenário em que o Museu da UFPA está circunscrito, faz-se necessário lançar um olhar sobre o contexto sociocultural em que ele se deu. É preciso ter em vista que, ao abordar a multiplicidade de expressões do território, os museus devem ressaltar as diferenças de maneira que não os afastem dos outros lugares, mas que transpareçam a qualidade das suas diferenças, assim como qualquer outro espaço de experiência cultural (Loureiro, 2014).

**Figura 9 - Mapa da Amazônia Legal (2021)**



Fonte: Site oficial do IBGE (2021).

No estado do Pará, o que se percebe no processo de implantação e expansão das instituições museológicas é uma prática de representação única de identidade, resultante do reflexo do panorama cultural do país que objetivou a concepção de uma

ideia coesa do modo de ser da sociedade. Esse processo foi desenvolvido por políticas públicas que, em geral, tentavam reproduzir práticas já estabelecidas no mundo europeu, deixando visível a exclusão de várias representações identitárias que integram a extensão territorial.

A partir dessa marca estratégica, é preciso visualizar o ponto inicial de implantação dos primeiros museus no cenário nacional, considerando que a disseminação do conhecimento identitário da Amazônia é consequência de um combate à modernidade que o Brasil vivenciou em torno de um ideário nacionalista, configurado no século XX.

Inicialmente, as primeiras instituições museológicas no Brasil foram marcadas pela chegada da família real portuguesa no país, em 1808, objetivando a propagação dos conhecimentos e os estudos relacionados às ciências naturais. Em decorrência disso, deve-se a criação do primeiro museu no Pará, no ano de 1866, denominado de Sociedade Filomática.

Nesse mesmo período, destaca-se também, em outras regiões do país, a criação do Museu Real (1818), Museu do Instituto Histórico e Geográfico Brasileiro (1838), Museu do Exército (1864), Museu da Marinha (1868), Museu Paranaense (1876) e Museu Paulista (1895).

No panorama dessas pesquisas, cria-se a Sociedade Filomática, atualmente conhecida como Museu Paraense Emílio Goeldi (MPEG). O intuito de sua criação era reunir as informações sobre as diversas espécies da fauna e flora da Amazônia, coletadas com o desenvolvimento das pesquisas científicas que ocorriam na região e que, outrora, foram elementos de destaque/exploração no processo colonizador.

O Goeldi, embora tenha iniciado conforme moldes europeus vigentes, alcançou projeção regional e nacional ao configurar-se como o primeiro núcleo voltado à preservação, produção e difusão do conhecimento do território paraense. Sua conexão com os moradores da cidade de Belém e arredores é tão forte que ele é considerado como “o museu” até hoje. Assim como o MPEG, cuja tipologia volta-se aos estudos de história, arqueologia e etnografia, no decorrer do século XX, surgem outros museus no Pará com atividades afins, como o Museu Histórico de Cametá e o Museu do Marajó.

Na década de 90, instituições museológicas de outras tipologias se originam no cenário amazônico paraense, sendo elas: Museu de Arte de Belém (MABE) e Museu

do Estado do Pará (MEP). Ambas se localizam em prédios construídos com a finalidade de ser sede do poder público do Pará e passam a exibir uma parcela do discurso oficial que concerne à história do Estado. Segundo Castro (2011), “essa Amazônia idealizada e figurada na produção e consumo cultural de Belém é uma configuração transcendente de um *desejo de ser*, um projeto do Ser. Uma temporalidade, enfim” (Castro, 2011, p. 24, grifo do autor).

Essa redução de realidade continua visível no período de expansão dos museus na cidade de Belém, que se deu em decorrência do Projeto Feliz Lusitânia, em 1997, um complexo turístico sob a responsabilidade do governo do Pará e que reforça as origens ibéricas da cidade, com a criação do Museu de Arte Sacra, o Museu do Encontro, no então Forte do Presépio, marco inicial da fundação da cidade de Belém, e Espaço Cultural Casa das Onze Janelas.

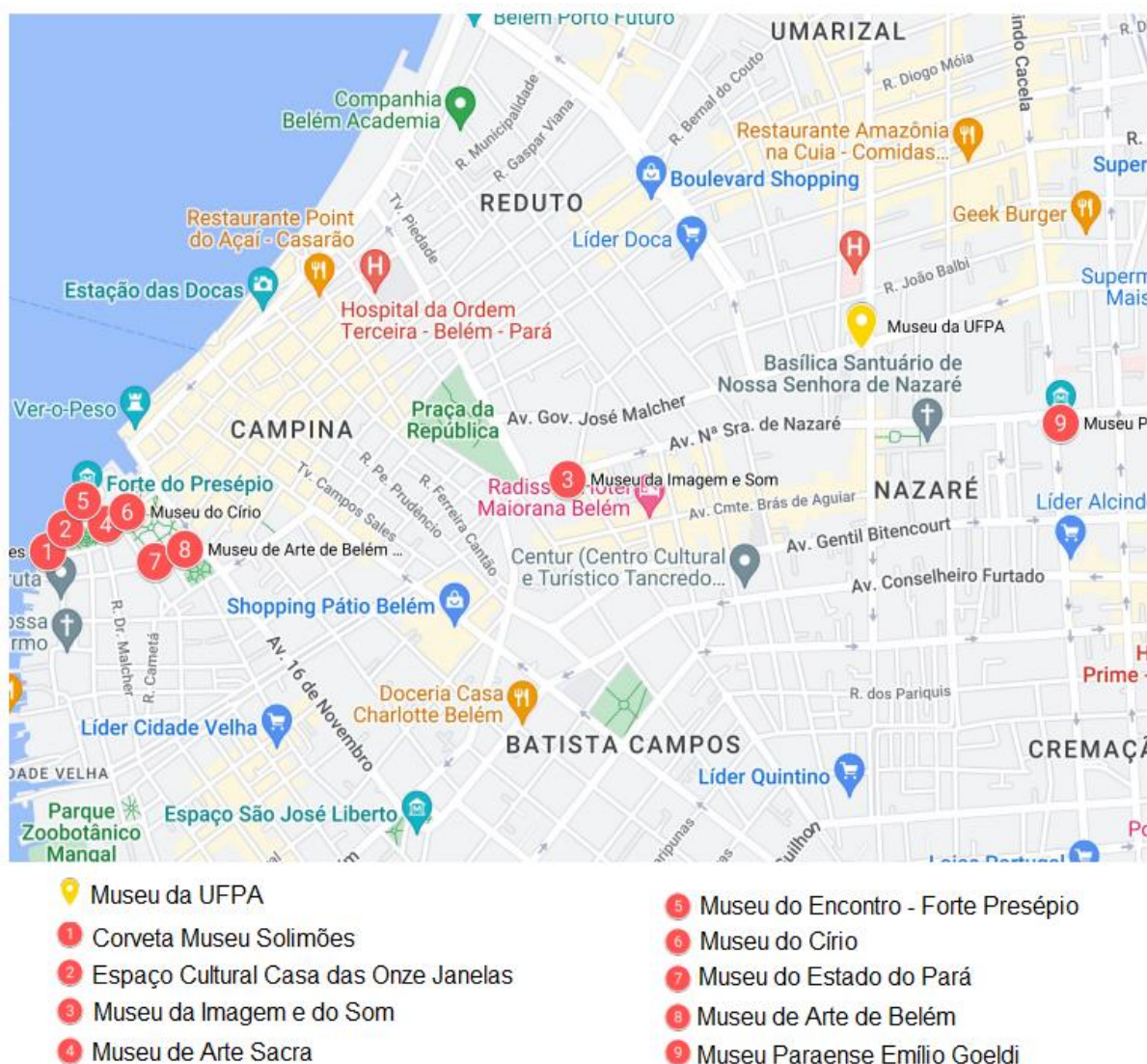
Somando-se ao MABE e MEP, essa estrutura de museus, próximas geograficamente, ganha visibilidade por encontrar-se no centro histórico da capital paraense e por fortalecer-se como representante da cultura artística e histórica local. Contudo, apesar de reorganizar a área cultural da região, atrelando turismo e lazer, deixa evidente que as instituições são resultado de proposições políticas que objetivam um desejo de ver tradicional do Estado.

Nesse mesmo período, também ocorre a criação do Museu da Imagem e do Som, do Museu da Universidade Federal do Pará e do Museu do Círio, ressaltando que a expansão das instituições museológicas no estado do Pará se dá no final do século XX e início do XXI, marcando uma centralização na cidade de Belém.

Concomitantemente a essa expansão, há a criação do então Sistema Integrado de Museus do Estado do Pará (SIM), hoje chamado Sistema Integrado de Museus e Memoriais (SIMM), a fim de estruturar uma gestão para atender às necessidades dos novos museus no Pará. O órgão foi criado em 1999 e, dentre seus objetivos, destacamos o estabelecimento de ações de articulação e planos comuns de trabalho para as instituições museológicas paraenses (Ibram, 2011).

Tais iniciativas, resultantes de políticas públicas, demonstram os esforços em contribuir para a valorização da área cultural e para o reconhecimento das instituições museológicas paraenses, no sentido de fortalecimento do setor museológico brasileiro. Nesse cenário, também é visível a centralidade de museus em uma zona da capital.

Figura 10 - Mapa dos museus em Belém



Fonte: *Google Maps* (2023).

Ao observarmos os museus na região amazônica paraense, mesmo com as ressignificações provenientes da política museológica e das demais relações dialógicas com a sociedade, ainda se mostram sem a dinamicidade necessária para acompanhar as transformações sociais, culturais, econômicas e tecnológicas do mundo contemporâneo, evidenciando-se a ausência de competências infocomunicacionais que os adequem ao cenário digital e às necessidades dos públicos. Isso afeta diretamente, de modo desfavorável, o processo de musealização

e desenvolvimento da sociedade regional, nacional e pan-amazônica (Britto; Borges, 2011).

É importante destacar que, mesmo no âmbito universitário federal (o da UFPA), outros núcleos museológicos (Quadro 5), para além do MUFPA, enfrentam vários desafios no cumprimento de suas funções por não possuírem o reconhecimento institucional adequado enquanto museus e coleções universitárias, sendo invisibilizados. Apenas o MUFPA é tido como criado e institucionalizado pela UFPA. Ainda assim, esbarra nos trâmites administrativos que dificultam a sua visibilidade e o seu desenvolvimento (Santos; Benchimol; Rocha, 2022).

## 5.2 Apresentação da presença virtual do Museu da UFPA

O Museu da UFPA atualmente utiliza a Internet como aliada no seu processo informacional e comunicacional. Verificamos a apropriação de algumas redes sociais, como o *Facebook* e o *Instagram*, como tentativa de ampliação do público-visitante, bem como de produção de conteúdo para que a sociedade se sinta representada, o que pode resultar na participação ativa dos atores envolvidos e na ampliação das trocas socioculturais em diversas ações realizadas.

Ressaltamos que tais objetivos tiveram início a partir dos anos de 1990, com substratos materiais para a comunicação. Entre os recursos apropriados pela instituição, há a circulação de boletins informativos que iniciou em 1993, com conteúdo sobre a UFPA, as aquisições e atividades do museu. Em 1996, temos a publicação de uma coleção sobre literatura popular paraense com quatro cordéis.

No período de 2004 a 2009, houve a circulação de jornais com publicação trimestral. Contando com mil exemplares para cada tiragem, seu conteúdo versava sobre os objetos de acervo, entrevistas com artistas e ações no prédio. A publicação do jornal só era possível pelo patrocínio de algumas empresas locais.

Já no ano de 2004, o museu verifica a potencialidade do meio digital e cria um *website*<sup>7</sup>, pela iniciativa de uma estagiária do setor de informática. Atualmente, não é possível encontrar esse espaço. Após um intervalo de seis anos, identificamos, em 2010, a presença do MUFPA no *Wordpress*<sup>8</sup> (espaço inativo desde setembro de 2010)

---

<sup>7</sup> *Website* disponível no link: <http://www.ufpa.br/museufpa/>

<sup>8</sup> *Website* disponível no link: <https://mufpa.wordpress.com/>



e na rede social *Facebook*. Ao longo dos anos, o museu já disponibilizou cinco endereços eletrônicos na rede supracitada (dois não encontrados<sup>9</sup> e três inativos<sup>10</sup>). Em 2013, criou perfil na rede social *Instagram*<sup>11</sup> (ativo). Em 2015, criou perfil no *Twitter/X*<sup>12</sup> (conta inativa desde agosto de 2013) e no *Pinterest*<sup>13</sup> (inativa desde 2020).

Nesse pré-levantamento das plataformas, atualizado em 2024, nota-se que a instituição deixou de utilizar 90% dos espaços digitais que poderiam se configurar como ambientes em potencial para suas formas de produção e circulação de informações. De maneira geral, visualizamos que o museu se apropriou de forma progressiva de várias tecnologias digitais; mas inferimos que, possivelmente, para além da falta de recursos financeiros, a ausência de desenvolvimento de algumas competências infocomunicacionais dificultou o enquadramento da instituição como espaço que deve mobilizar processos individuais e coletivos de (re)criação de conhecimentos.

Em cada um dos espaços digitais apropriados, deve ser perceptível uma carga de sentido e significado na produção da informação, que consistem em selecionar, associar a outros dados e estruturar possíveis conexões à rede de palavras e imagens da memória pessoal em permanente reconstrução dos sujeitos envolvidos.

A partir do que vimos, considerando que os museus da região Norte do Brasil se configuram como instrumentos de posições estratégicas no debate político e cultural da sociedade contemporânea, investigar as competências infocomunicacionais mais e menos desenvolvidas pelos profissionais do Museu da UFPA, e as formas com que os públicos se sentem participantes ou não dos processos infocomunicacionais estabelecidos pelo e com o museu, pode contribuir na melhoria do processo formativo do homem amazônico, tendo em vista uma movimentação de forma ética da informação e o estabelecimento de uma comunicação eficaz e eficiente em suas relações interpessoais.

---

<sup>9</sup> *Websites* disponíveis nos *links*: <https://www.facebook.com/museudaufpa1> e <https://www.facebook.com/educativo.mufpa>

<sup>10</sup> *Websites* disponíveis nos *links*: <https://www.facebook.com/Museudaufpa/> / <https://www.facebook.com/mufpa.2019/> / <https://www.facebook.com/EducativoMuseudaUFPA>

<sup>11</sup> *Website* disponível no *link*: <https://instagram.com/museuufpa/>

<sup>12</sup> *Website* disponível no *link*: <https://twitter.com/mufpa>

<sup>13</sup> *Website* disponível no *link*: <https://br.pinterest.com/mufpa/>

## 6 METODOLOGIA

Considerando a importância das práticas digitais em museus e as possíveis modificações resultantes dessas ações, esta pesquisa se volta para a temática das competências infocomunicacionais desenvolvidas pelos profissionais do Museu da UFPA, em especial as visualizadas nas mídias sociais a fim de entender como as habilidades e os conhecimentos se fazem presente e são utilizados a favor do processo de musealização na instituição museológica e da promoção de uma presença ativa e crítica dos seus visitantes nos processos sociais.

O locus de pesquisa é o Museu da Universidade Federal do Pará, criado na década de 80 com o intuito de identificar, difundir, preservar e valorizar a produção artística regional e nacional. O objeto de estudo desta pesquisa é o processo infocomunicacional no Museu da UFPA, especificamente, o que ocorre em seu perfil no *Instagram*, na tentativa de identificar o tipo de postagens (imagem, vídeo, caixa de perguntas, dentre outros), a linguagem utilizada (objetividade, possibilidade de resposta e troca com visitante) e o conteúdo das postagens (contexto, texto diferenciado nas plataformas, objetivo da informação), para inferir acerca da consideração do outro e do entendimento dos usos que podem ser feitos do espaço virtual enquanto agente de transformação social.

Sabe-se que, nas últimas décadas, impactos profundos remodelaram a produção e divulgação da informação. De forma rápida e sem a expertise basilar, a população global se viu diante de uma nova forma comunicativa que trouxe proximidade, rapidez, eficiência, volume alto de informação, bem como o amplo acesso e alastramento de *fake news*, informações distorcidas, incompletas, descontextualizadas. Como sustenta Gilberto Gil, em sua canção “Pela internet”, velejamos nesse info-mar, aproveitando a vazante da info-maré.

Essa outra forma de comunicação redefine os processos socioeconômicos que, segundo Castells (1999, p. 119), é informacional, global e em rede. Informacional porque toda e qualquer produtividade ou órgão produtor depende “da sua capacidade de gerar, processar e aplicar de forma eficiente a informação baseada em conhecimentos”. Global, por ser organizada em escala global, em relação à produção, à circulação e ao consumo. E, de rede, porque se faz por intermédio da interação entre redes empresariais. Assim, é necessária “a emergência de um novo paradigma

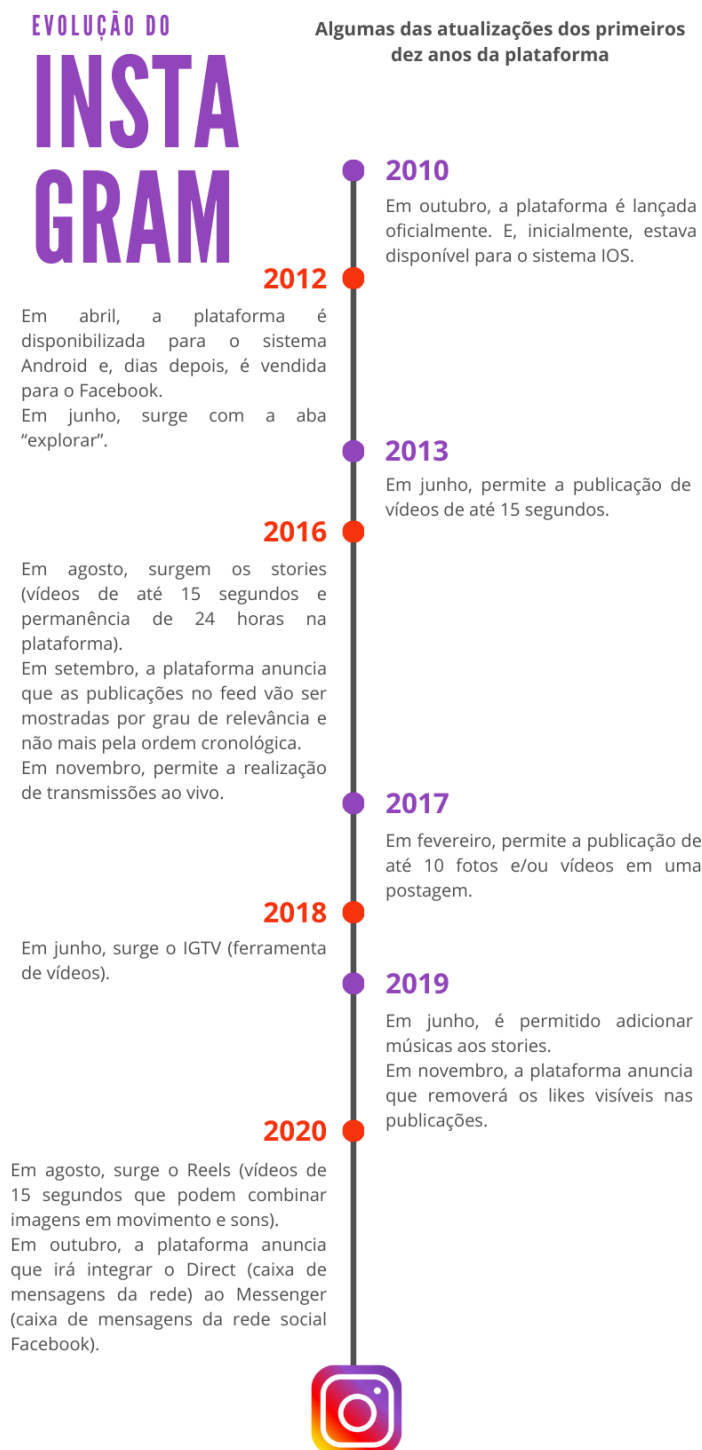
tecnológico organizado em torno de novas tecnologias da informação, mais flexíveis e poderosas”. Nesse paradigma, a informação é o produto do processo produtivo (Castells, 1999, p. 119).

Essas transformações tecnológicas impulsionam a criação das redes sociais que, para Recuero (2009, p. 24), podem ser definidas como “um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)”. Para a autora, as interações e os fluxos de informação se configuram em uma estrutura que ampara as comunicações, como uma “uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores”, sem desconsiderar a estrutura social, tendo em vista que não é possível isolar atores sociais de suas conexões.

Dentre essas redes sociais, o *Instagram* se apresenta como uma rede gratuita, no sentido monetário associado ao uso dela, com a finalidade de compartilhar fotos e vídeos e, assim, gerar engajamento individual para a profissão, para o serviço ou para uma marca, através de recursos como: seguir usuários, curtir, comentar e compartilhar as publicações, bem como publicar *lives*, *stories*, *reels* etc.

Abaixo, o Quadro 6 mostra algumas das transformações do referido espaço virtual ao longo dos seus primeiros dez anos:

**Quadro 6 - Transformações no *Instagram* entre 2010 e 2020**



Fonte: Adaptado de Dias (2020).

É importante considerar que o *Instagram* tem um apelo nostálgico e envolve relações de afeto e memória. Se antes era preciso tirar a foto, revelar, guardar em

álbuns e visualizar as lembranças no papel, na atualidade, as fotos podem ser postadas e visualizadas por distintas comunidades virtuais. Assim, pode-se dizer que a base do *Instagram* é a fotografia, pois, uma vez que a imagem esteja em dispositivos eletrônicos (smartphones, notebooks, tablets), a publicização é rápida e fácil a partir do perfil individual criado no site oficial da rede ou no aplicativo instalado.

Enquanto rede social, os relacionamentos no *Instagram* ganham forma à medida que se tem seguidores, isto é, pessoas dispostas a acompanhar as atualizações, um do outro, nesse espaço. Quanto mais seguidores, maior é a chance de ser visualizado, não só no campo individual, mas no profissional também, haja vista que o *Instagram* ampliou as funções para além de um compartilhamento de álbuns (Ribeiro; Moscon, 2018).

Ribeiro e Moscon (2018, p. 42) esclarecem que:

Para facilitar o uso da rede social, existem dois aplicativos chamados “Instagram Secrets” e “Instagram Tips”, os quais apresentam as regras gerais do Instagram, com gráficos, uso de determinadas funcionalidades etc. Dentre as funcionalidades mais utilizadas, estão as hashtags que são comandos que possuem a função de agrupar imagens relacionadas a determinado assunto, facilitando a disseminação de um tópico, assim, quando o usuário clicar em uma hashtag, todas as imagens tagueadas iguais irão aparecer.

Após um grande interesse da população pelo *Instagram*, houve uma ampliação da rede social para agregar outros campos da vida, além do pessoal. A partir disso, muitos profissionais passaram a utilizar o veículo comunicativo para divulgar produtos, empresas, serviços. Pode-se dizer que:

O Instagram é uma plataforma de mídia social que tem como foco a postagem de fotos e vídeos, aceitando também imagens (artes gráficas) produzidas em softwares de edição de imagens, tais como Adobe Photoshop, Adobe Illustrator e Canva. Além de seu uso pessoal, é muito utilizado comercialmente para fortalecimento da identidade, estratégias de comunicação e reforço da imagem de uma marca, podendo ser usado também com finalidades educativas e para se falar de ciência (Freitas; Rocha, 2022, p. 21).

Vários são os recursos que o *Instagram* oferece e podem ser utilizados de modo estratégico para garantir melhor informatividade, mais seguidores, mais eficiência da divulgação. Os recursos devem ser utilizados de acordo com os objetivos a serem alcançados, de modo que o potencial da rede social esteja a favor do usuário. Destarte, faz-se necessário o uso consciente e saudável das ferramentas ofertadas dentro do seu campo de ação, como pode ser observado:

Reels: Excetuando-se o Reels, todas as ferramentas disponíveis estão restritas à base de seguidores do perfil.

Lives (transmissões ao vivo): promovem humanização do perfil. As Lives do Instagram podem ter até 4h. Salve a live e compartilhe-a no Feed.

Reels (vídeos curtos e divertidos): promovem crescimento, pois comunicam com um público que vai além da sua base de seguidores. São vídeos curtos, com 15, 30 ou 60 minutos e múltiplas possibilidades de edição no próprio aplicativo e de sonorização. Essa funcionalidade foi criada pelo Instagram para concorrer com o TikTok. Para usar essa funcionalidade, abuse da criatividade. Publique o Reels no Feed também.

Stories: promovem relacionamento, sobretudo quando explorados de maneira interativa. Para isso, utilize os Stickers disponíveis, conforme a conveniência da postagem. Cada Story possui 15 segundos e você pode fazer vários em sequência diariamente. Eles permanecem no ar por apenas 24h. Após esse período, você pode selecionar Stories para compor os Destaques.

Destaques: use-o para tornar permanentes Stories desejados. Como a Bio tem uma limitação significativa de caracteres, pense em criar um destaque que traga mais informações sobre o perfil, ou seja, use-o como extensão da Bio.

Posts no Feed (vídeos ou fotos): geram engajamento. Estimula as interações, nas imagens, vídeos e/ou legenda. Posts em Carrossel são aqueles que tem uma sequência de fotos e/ou vídeos ao invés de um só. Você pode sequenciar até 10 fotos e/ou vídeos. São boas opções para diluir o conteúdo, dando ideia de continuidade e retendo por mais tempo a atenção do seguidor (Freitas; Rocha, 2022, p. 24-25).

No campo científico, Freitas e Rocha (2022) destacam que o uso do *Instagram* para divulgação e popularização da ciência é benéfico e pode trazer ganhos significativos na relação já predeterminada entre pesquisa e prática, possibilitando o diálogo com públicos variados e não circunscritos aos campos de conhecimento específicos. Para que essa comunicação possa ser eficiente, é necessário, primeiramente, planejamento. Por meio dessa organização, pontos importantes, como a linguagem a ser utilizada, serão definidos.

No caso dos museus, é preciso atenção nas estratégias de atuação nos espaços virtuais, conhecendo melhor os seus públicos, bem como as técnicas escolhidas para permitir o estabelecimento de vínculos, compreensão e absorção dos conhecimentos científicos. As instituições museológicas devem visar uma linguagem acessível a sociedade em geral, facilitando no entendimento e apreensão do conteúdo abordado e os contextos relacionados a ele. Assim:

Observam-se nesse sentido, por exemplo, grupos anti e pró-ciência. Diante dessa realidade, além de se pensar sobre o que se deseja falar, é importante pensar em como falar, em qual a melhor abordagem a se utilizar, sobretudo se o tema for polêmico. Se há o desejo de romper a barreira imposta por certos grupos, é importante que a abordagem seja realizada com empatia e acolhimento, sem desprezo aos princípios e valores desses grupos, sempre buscando-se estimular a curiosidade pelos temas científicos e esforçando-se pela manutenção do diálogo saudável (Freitas; Rocha, 2022, p. 13).

Nesse cenário, as mídias sociais se apresentam como uma possibilidade para refinar e agilizar a comunicação com os mais diversos públicos, além de apresentar elementos capazes de mudar a postura unidirecional - de “um para um” ou “um para muitos” – solidificada ao longo do tempo e vista, em parte, ainda hoje em algumas instituições museológicas. Para que esta mudança ocorra é preciso um redimensionamento da comunicação – de “muitos para muitos” –, de modo que o público possa interagir, divulgar, compartilhar e ser mais atuante na relação com os museus (Coutinho, 2020).

De acordo com Coutinho (2020), não há motivo para os museus não utilizarem as mídias sociais para aperfeiçoar os seus processos comunicacionais e, assim, ampliar a divulgação científica<sup>14</sup>, posto que ensejam um diálogo mais direto e imediato com os sujeitos conectados à Internet. Essa prática possibilita que tanto os públicos já interessados em ciência quanto os mais esporádicos aumentem e despertem o interesse pela temática, de modo que cenários futuros possam ser melhor construídos, a partir de olhares mais críticos.

O uso das redes sociais é uma forma de redimensionar o aspecto social que as instituições museológicas têm, uma vez que elas podem ser usadas para promover diálogos culturais e acadêmicos. Concomitantemente, o público leigo tem a possibilidade de acesso a informações mais corretas e críveis fornecidas por especialistas que, ao se aprofundarem mais sobre assuntos nos quais dedicaram a carreira profissional, estão mais aptos a desmentir boatos e desconstruir notícias falsas (Coutinho, 2020, p. 50).

Além disso, as mídias sociais abrem espaço para experiências interativas com o público, seja através da gamificação, de reproduções tridimensionais de cenários, dentre outras. É importante destacar que há um número significativo de pessoas que nunca foi a um museu e, ao assegurarem essas experiências, apenas acessando a rede, as instituições museológicas têm ganhos significativos, bem como os visitantes em questão.

A Pinacoteca de São Paulo possui um *site* em que é possível visitar a instituição e conhecer suas obras<sup>15</sup>. O Museu Casa de Portinari também proporciona uma visita *online*, com diversos recursos capazes de aproximar o visitante das obras e dos

<sup>14</sup> Divulgação científica é uma forma de compartilhamento de informações científicas apresentada (seja por texto, vídeo, imagem, áudio, gráfico, entre outros recursos) de maneira compreensível e democrática à sociedade.

<sup>15</sup> *Website* disponível no link: [https://artsandculture.google.com/streetview/pinacoteca-do-estado-de-são-paulo/ogFzl8ChtO96vg?hl=pt-BR&sv lng=-46.6336941&sv lat=-23.5341375&sv h=10.940910249267631&sv p=-2.2835383293584215&sv pid=-GLAh8fuU\\_9SpUwpVDvu5w&sv z=1.0000000000000002](https://artsandculture.google.com/streetview/pinacoteca-do-estado-de-são-paulo/ogFzl8ChtO96vg?hl=pt-BR&sv lng=-46.6336941&sv lat=-23.5341375&sv h=10.940910249267631&sv p=-2.2835383293584215&sv pid=-GLAh8fuU_9SpUwpVDvu5w&sv z=1.0000000000000002)

artistas<sup>16</sup>. Esses espaços culturais e outros diversos já estendem a visitação por mais de um meio de comunicação e isso, certamente, promove uma ampliação e diversificação geográfica dos visitantes.

Estudar os processos infocomunicacionais ocorridos nos espaços museais ganha escopo, em especial, a partir dos esforços dos museus em se adaptar e pensar ações para o digital no contexto da pandemia de COVID-19, que se apresentou como um desafio e trouxe o entendimento de que, em sua maioria, as instituições museológicas ainda não estão preparadas para viabilizar uma experiência mais completa na rede. Como justificativa para tal, além dos escassos investimentos financeiros e de infraestrutura a serem considerados, há de se pensar nas questões de acesso à rede.

Ao observarmos, até outubro de 2023, os espaços digitais (verificados e indicados pela equipe técnica como) ativos do Museu da UFPA, consideramos alguns dados na tentativa de notar possíveis traços de desenvolvimento da instituição, levando em conta os benefícios que a presença *online* pode trazer:

**Quadro 7** - Espaços digitais (verificados e indicados) ativos do MUFPA

<b>INSTAGRAM</b>		
<i>Data de entrada</i>	24 set 2013	
<i>Última publicação</i>	30 set 2023	
<i>Total de publicações</i>	603	
<i>Seguidores</i>	7.277	
<i>Publicações por ano</i>	Ano de 2013	27 publicações
	Ano de 2014	57 publicações
	Ano de 2015	49 publicações
	Ano de 2016	66 publicações
	Ano de 2017	110 publicações
	Ano de 2018	130 publicações
	Ano de 2019	92 publicações
	Ano de 2020	13 publicações
	Ano de 2021	12 publicações
	Ano de 2022	32 publicações
	Ano de 2023	15 publicações

<sup>16</sup> Website disponível no link: <https://www.museucasadeportinari.org.br/TOUR-VIRTUAL/>



<b>SITE INSTITUCIONAL</b>		
<i>Primeira notícia</i>	30 jan 2020	
<i>Última notícia</i>	25 abr 2022	
<i>Total de notícias</i>	14	
<i>Notícias por ano</i>	Ano de 2020	6 notícias
	Ano de 2021	1 notícias
	Ano de 2022	7 notícias
	Ano de 2023	0 notícias

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Apesar de observarmos o *site* institucional<sup>17</sup> do museu, indicado como espaço ativo, ele fora excluído do recorte de análise da pesquisa porque não apresenta um recurso informacional que possibilite coletar dados da ótica dos visitantes, levando em conta que a comunicação atual é a relacional. Desta forma, apenas o perfil do MUFPA no *Instagram* é considerado como universo de análise.

Apesar de ter em vista que os *sites* institucionais integram o portal único “gov.br”, estabelecido a todos os órgãos e entidades da administração pública federal direta, autárquica e fundacional do Poder Executivo Federal, conforme consta no Decreto nº 9.756/2019 (Brasil, 2019b), com o objetivo de simplificar e focar nas necessidades dos usuários de serviços públicos, ainda temos instituições que não encontraram o norte para o desenvolvimento de suas ações nesse ambiente.

No *site* “gov.br”, temos a informação de que o portal

[...] não centraliza a produção, publicação e gestão de conteúdo das páginas dos ministérios, agências reguladoras e demais entidades da administração federal, bem como não altera a gestão das suas redes sociais, canais que estão fora do escopo do Decreto nº 9756/2019. A produção e gestão de conteúdo compreende a seleção de assuntos a serem abordados, a sua redação e edição final até a publicação. Todo esse processo mantém-se como é hoje, sob responsabilidade única de cada órgão da administração federal (Brasil, 2023, p. 1).

Diante do número reduzido de espaço virtual para se analisar, a acentuada descontinuidade no uso das plataformas digitais pelo MUFPA já nos dá indícios do porquê das dificuldades na ampliação de relacionamentos com os mais variados

<sup>17</sup> Website disponível no link: <https://www.museu.ufpa.br/>

públicos e nas ofertas de conteúdos culturais adequados aos espaços disponíveis. O desenvolvimento dessas e demais ações não devem ser entendidas como formas de substituição do que ocorre no *offline*, mas como complementares às experiências já ofertadas.

Diante de um mundo digital, diversas mudanças ocorrem, em especial, no campo da comunicação, posto que antes os meios de comunicação eram tão somente os instrumentos para se fazer chegar à informação de um ponto a outro. A partir da tecnologia de redes, com a chegada da Internet, “o meio é a mensagem”, tal qual propõem McLuhan e Fiore (2018), o que nos leva a entender que a forma como recebemos a informação (ou seja, o meio) significa tanto quanto o conteúdo que ela transmite. Os meios de comunicação integram a forma como os assuntos chegam aos usuários e alteram sentidos, percepções e sensações.

Com essa revolução tecnológica, uma outra formação comunicativa e cultural se apresenta. Segundo Lúcia Santaella (2003), esses meios *online* configuram novos ambientes sociais, de modo que podemos estudar as sociedades a partir da cultura oral, cultura escrita, cultura impressa, cultura de massas, cultura das mídias e cultura digital. De acordo com os tipos de signos que vão integrar os meios de comunicação, os tipos de mensagens e de processos comunicativos vão determinar outras eras socioculturais. Nas palavras da autora:

[...] não devemos cair no equívoco de julgar que as transformações culturais são devidas apenas ao advento de novas tecnologias e novos meios de comunicação e cultura. São, isto sim, os tipos de signos que circulam nesses meios, os tipos de mensagens e processos de comunicação que neles se engendram os verdadeiros responsáveis não só por moldar o pensamento e a sensibilidade dos seres humanos, mas também por propiciar o surgimento de novos ambientes socioculturais (Santaella, 2003, p. 24).

Outra questão é o papel que a cibercultura vai protagonizar na “aldeia global”, pois há diversas propostas de atividades, de formas de interação e manifestação, capazes de construir identidades dentro dessa arena globalizada. Para Lévy,

O universal da cibercultura não possui nem centro nem linha diretriz. É vazio, sem conteúdo particular. Ou antes, ele os aceita a todos, pois se contenta em colocar em contato um ponto qualquer com qualquer outro, seja qual for a carga semântica das entidades relacionadas [...]. Não quero dar a entender, com isso, que universalidade do ciberespaço é “neutra” ou sem consequências, visto que o próprio fato do processo de interconexão já tem, e terá ainda mais no futuro, imensas repercussões na atividade econômica, política e cultural (Lévy, 1999, p. 111).

A título de esclarecimento, Lévy (1999, p. 92) entende o ciberespaço como um “espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores”. Trabalham a favor desta comunicação conjuntos de sistemas de comunicação eletrônica, capazes de integrar com rapidez e pluralidade.

Para o autor, a interconexão é o elemento fundamental para a organização do ciberespaço e isso abre lugar para a cibercultura, que busca a conexão a partir da compreensão de que o seu movimento “é a comunicação universal”. Tem-se, assim, que a comunicação global, tanto em sentido estrito, a que une o globo, quanto em sentido lato, a que promove mudanças radicais na forma de vida humana, é o que dá sentido ao conceito de cibercultura. De tal forma que,

A cibercultura aponta para uma civilização da telepresença generalizada. Para além de uma física da comunicação, a interconexão constitui a humanidade em um contínuo sem fronteiras, cava um meio informacional oceânico, mergulha os seres e as coisas no mesmo banho de comunicação interativa. A interconexão tece um universo por contato (Lévy, 1999, p. 127).

Assim é que vivemos em um mundo remodelado pela influência das plataformas digitais nos cenários políticos locais e globais, econômico, social, cultural. Todos os setores sociais recebem impacto direto dessa cadeia estruturada, mediada e conectada. Com isso, pode-se conjecturar acerca do potencial que as instituições culturais, seja na área da música, dança, fotografia, leitura, dos museus, dentre outras, podem desenvolver ao marcarem presença na rede.

Segundo Uzeda, Ferreira e Silva Júnior (2021), os museus foram inseridos nas tecnologias de redes aos poucos, num processo que se inicia com as sugestões da Mesa de Santiago do Chile, em 1972, para a gestão dos museus, mesmo antes das mudanças trazidas pelos dispositivos em rede. Nesta mesa, foram propostas medidas capazes de modernizar a comunicação entre o objeto e o visitante.

Na sequência, a Declaração de Québec, de 1984, solicita uma integração de todos os meios de desenvolvimento para ampliar as atribuições e funções tradicionais. Nessa proposta, a interdisciplinaridade é o fator de comunicação capaz de agregar e transformar as experiências dos visitantes, de modo que o centro do museu seja o visitante, não mais o objeto.

Nas últimas décadas, os museus foram integrando as TIC de forma gradual e diversificada por conta da variável econômica, política, regional de cada instituição. Nesse decurso, as questões econômicas constituíram-se como os principais desafios

para uma repaginação das instituições museológicas e sua inserção na rede. Isso, porque a precariedade de fluxos econômico e financeiro impacta diretamente os equipamentos culturais, quase em sua totalidade, quando se exige a melhora ou até mesmo o estabelecimento de recursos de infraestrutura de comunicação, da democratização do acesso aos meios de comunicação, de uma equipe devidamente qualificada, dentre outras coisas, para que os museus possam ser reconhecidos como agentes de mudanças sociais.

A utilização dos recursos digitais pelos museus começou como auxílio de atividades internas administrativas, entre as quais destacava-se a digitalização de acervos – um grande avanço para a gestão, facilitando os registros e a recuperação segura de informações, incluindo imagens digitais das coleções. Logo, entretanto, as TICs passariam a penetrar em quase todas as atividades internas dos museus – passando da parte administrativa, aos dispositivos de segurança patrimonial, ao controle ambiental, até conquistarem de forma triunfal as galerias das exposições. Cada vez mais, as coleções passariam a dividir espaço com totens de orientação espacial, de informação sobre acervos ou de comunicação interativa com o público. Monitores digitais com vídeos informativos já são familiares como parte da narrativa ou mesmo consistindo eles próprios em acervo, expostos em instalações de arte digital (Uzeda; Ferreira; Silva Júnior, 2021).

Os museus já apresentam em si a capacidade para estabelecer conexões e, ao articularem-se pelos meios de comunicação *online*, podem suscitar transformações positivas na sociedade. Assim, recomenda-se o fortalecimento e o desenvolvimento no ambiente digital para auxiliar no processo de democratização do acesso à cultura e de desenvolvimento de pensamento crítico do visitante. Desta forma, ressaltamos a definição de museu aprovada em agosto de 2022, durante a Conferência Geral do Conselho Internacional de Museus, em Praga, República Tcheca, que diz:

Um museu é uma instituição permanente, sem fins lucrativos, ao serviço da sociedade, que pesquisa, coleciona, conserva, interpreta e expõe o patrimônio material e imaterial. Os museus, abertos ao público, acessíveis e inclusivos, fomentam a diversidade e a sustentabilidade. Os museus funcionam e comunicam ética, profissionalmente e, com a participação das comunidades, proporcionam experiências diversas para educação, fruição, reflexão e partilha de conhecimento (Icom, 2023, p 1).

Com base nos problemas evidenciados e na justificativa do estudo, delinea-se como objetivo geral desta pesquisa investigar as habilidades infocomunicacionais mais requeridas pelos profissionais do MUFPA, a fim de evidenciar as competências que podem colocar a instituição museológica em vantagem no processo de gestão da informação e no processo de participação social, de modo que os cidadãos

(profissionais e visitantes) possam engajar, mobilizar e participar cada vez mais dos processos sociais, de maneira ética e legal.

Ao considerar a pesquisa de campo, no perfil do MUFPA no *Instagram*, sobre os processos de informação e comunicação realizados, o método da base lógica da investigação considerado é o fenomenológico. Essa opção se dá porque se volta para a “coisa” em si, ou seja, “visa o dado, sem querer decidir se este dado é uma realidade ou uma aparência: haja o que houver, a coisa está aí” (Gil, 2008, p. 14).

Neste contexto, o centro da pesquisa é a realidade apresentada, o que está na consciência dos sujeitos e o que importa ao pesquisador, “não é o mundo que existe, nem o conceito subjetivo, nem uma atividade do sujeito, mas sim o modo como o conhecimento do mundo se dá, tem lugar, se realiza para cada pessoa” (Gil, 2008, p. 14).

Dessa forma, o método em questão proporciona conhecimento do mundo vivido pelo sujeito, sem adentrar nas causas e efeitos, de modo a explicar o fenômeno tal como ocorre no seu tempo e em seu contexto. Para Gil:

O intento da fenomenologia é, pois, o de proporcionar uma descrição direta da experiência tal como ela é, sem nenhuma consideração acerca de sua gênese psicológica e das explicações causais que os especialistas podem dar. Para tanto, é necessário orientar-se ao que é dado diretamente à consciência, com a exclusão de tudo aquilo que pode modificá-la, como o subjetivo do pesquisador e o objetivo que não é dado realmente no fenômeno considerado (Gil, 2008, p. 14).

Ao realizar a pesquisa acerca do processo infocomunicacional estabelecido pelo e no Museu da UFPA, buscamos compreender melhor a relação entre infocomunicação e museus, de forma a reconhecer como o MUFPA se apresenta ao público no *Instagram* e como se configura a percepção dos prosumidores diante dos conteúdos apresentados nesta mídia.

Quanto aos métodos que indicam os meios técnicos da investigação, optamos pelo Método Estatístico, tendo em vista a sua capacidade de “obter representações simples e constatar se essas verificações simplificadas têm relações entre si” (Lakatos; Marconi, 2003, p. 108). Sendo uma técnica, o método estatístico visa a redução de fenômenos sociológicos (no caso do Museu da UFPA), com possibilidade de obter dados quantitativos e realizar uma manipulação estatística capaz de “comprovar as relações dos fenômenos entre si, e obter generalizações sobre sua natureza, ocorrência ou significado” (Lakatos; Marconi, 2003, p. 108-109).

Nesta pesquisa, o método estatístico nos permitiu extrair informações significativas acerca do processo infocomunicacional estabelecido pelo MUFPA no *Instagram*, considerando três amostras da população que o museu comporta (profissionais da instituição, visitantes do espaço físico, visitantes do espaço *online*), a partir da descrição quantitativa dos dados numéricos obtidos.

O quadro de referência (base teórica) desta pesquisa é transdisciplinar e envolve três áreas do conhecimento: Comunicação, Museologia e Ciência da Informação. Desta forma, para subsidiar a pesquisa de campo, conceitos, categorias, processos já elaborados por autores diversos foram bases para as análises e interpretações feitas no estudo.

Ao considerarmos que a Revolução Técnico-Científico-Informacional impactou profundamente diversos campos do conhecimento, tal-qual mudou as relações sociais entre homem e meio, consideramos que os processos informacionais e comunicacionais alcançaram outro patamar, redefinindo-se com a Globalização.

Diante deste cenário, diversos questionamentos foram suscitados na tentativa de compreender melhor as transformações que se sucederam, como a mudança nos comportamentos sociais e na então nova noção de tempo e espaço. Tais interferências também passam a ser objeto de estudo no campo dos museus, tendo em vista que eles foram impactados igualmente e tiveram seus processos, em especial, o comunicacional, alterados conforme as revoluções tecnológicas que ocorreram.

Com a utilização da Internet, dos dados digitais, das diversas mídias digitais, um outro mundo se descortina e outras práticas surgem, alterando substancialmente o que se entendia como padrão, como norma ou regra. Com isso, os museus que se constituíam sobretudo de maneira edificada, sob a égide de pedra e cal, assumem outras formas estruturais e de relacionamento com os públicos.

É nesse contexto que esta tese apresenta como hipótese: os museus, inclusive os núcleos museológicos universitários federais da região Norte do Brasil, já apresentam mudanças no processo de comunicação, nas competências e no comportamento de seus profissionais, considerando o fenômeno infocomunicacional e o da plataformização no seu processo de musealização.

A Teoria da Comunicação não dispõe de um conjunto de pesquisas consistente, com fenômenos e conceitos estabelecidos, neste campo de estudo. Contudo, se considerarmos a ubiquidade da comunicação, vemos que a teoria se torna teorias e

se aplica a várias disciplinas, como: “teorias da comunicação de massa, da comunicação interpessoal, da comunicação organizacional, da comunicação publicitária, da divulgação científica etc.” (Epstein, 2006, p. 27). Apesar disso, somente nas últimas décadas, a TC passou a englobar a infocomunicação como parte dos seus objetos de pesquisas.

Dessa forma, para que se proceda o estudo neste campo, o delineamento da tese volta-se para a pesquisa de opinião, que é de grande valia para a sociedade atual e não se resume a conhecer a opinião dos públicos, mas também para dar voz aos grupos sociais, conhecendo melhor as suas realidades e os seus comportamentos. Costumeiramente, esse método é visto sendo aplicado nas pesquisas eleitorais; mas sua abrangência vai além e qualquer temática pode explorá-lo. Assim, torna-se um método de investigação científica, inclusive para a área da Comunicação Social (Novelli, 2005).

Sabendo que a pesquisa de opinião pode ser tanto qualitativa quanto quantitativa, este método, em qualquer abordagem, possibilita uma coleta expressiva de dados, a partir de amostra representativa da população a ser estudada, para ter uma visão mais ampla de um produto ou serviço que faz (ou tem a intenção de fazer) parte do nosso cotidiano. Outros pontos que dão destaque ao método são a inexistência de barreiras geográficas e o baixo custo para a aplicação da coleta de dados (Novelli, 2005).

Dentre as várias possibilidades de análise, a estatística e a de atitude são relevantes nesta pesquisa, que utiliza a rede social *Instagram* para a coleta de dados e questionários fechados com três tipos de amostras do MUFPA. Novelli (2005) pontua que, para os resultados da pesquisa de opinião atingirem um alto grau de confiabilidade e validade, as inferências e a manipulação dos dados devem ocorrer de forma responsável, sem desvios. Para evitar induções, a elaboração das perguntas deve ser bem planejada para não causar confusão ou desconforto ao entrevistado. Para que ocorra o uso correto desta técnica, o planejamento de todas as etapas da pesquisa é fundamental, pois assim pode-se corrigir e ajustar os eventuais problemas (Novelli, 2005).

Um dos aspectos fundamentais para uma pesquisa clara e exequível é a delimitação do escopo do estudo. Segundo Novelli (2005), se o objetivo não estiver

bem definido, a pesquisa pode apresentar dados inúteis e/ou distorcidos. A fim de evitar este obstáculo, não se deve:

[...] permitir que o problema delineado espelhe apenas uma das partes da realidade em que ele está inserido, configurando-se num viés da abordagem. Afinal, é preciso lembrar que a pesquisa de opinião tem a obrigação de solicitar e receber bem todos os pontos de vista dos entrevistados sobre o problema em questão (Novelli, 2005, p. 165).

Esta pesquisa, com base em seus objetivos, estabelece-se como uma pesquisa exploratória com a finalidade de conhecer melhor o seu objeto empírico, alvo de pesquisas já feitas e que não se encerraram em si, mas que suscitaram outros questionamentos. Um deles, agora formulado como problema de pesquisa deste estudo, nos possibilita explorar cenários ainda encobertos e que, por isso, permitem outras análises e maior proximidade do universo em questão.

De modo geral, as pesquisas exploratórias objetivam favorecer mais familiaridade com o problema, para torná-lo mais explícito ou para constituir hipóteses. Têm como alvo principal aprimorar ideias ou descobrir intuições. Seu planejamento é flexível e proporciona consideração dos mais diversos aspectos do fato estudado. Em muitos casos, as pesquisas envolvem: (a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e (c) análise de exemplos para estimular a compreensão. Nas palavras de Gil:

As pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. [...] Habitualmente envolvem levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso. [...] Pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato. Este tipo de pesquisa é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis (Gil, 2008, p. 27).

Para não generalizar as respostas e os *insights* alcançados, a pesquisa exploratória trabalha com amostras pequenas. Nesse sentido, a pesquisa em questão envolve: profissionais do museu (Grupo 1), visitantes do espaço físico do museu (Grupo 2), e visitantes de espaço *online* do museu (Grupo 3). Para uma escolha com maior adequação das amostras necessárias à pesquisa, realizamos os seguintes contatos:

- (Grupo 1) Visita física ao museu para identificar os servidores e demais colaboradores cujas atribuições estejam ligadas diretamente à produção e à



gestão da informação e comunicação feita pela instituição, com amostragem não-probabilística intencional;

- (Grupo 2) Visita física ao museu para identificar 40 visitantes, com amostragem não-probabilística por acessibilidade ou conveniência, erro percentual de 16%, nível de confiança de 84%, cuja base foi a população que visitou o espaço expositivo do museu durante o ano de 2023 (2.190 visitantes), de acordo com os livros de assinaturas de exposições do período; os participantes deveriam ter mais de 18 anos e não acessar apenas o espaço físico da instituição museológica, mas também os espaços digitais do MUFPA;
- (Grupo 3) Amostragem probabilística aleatória simples de aproximadamente 70 seguidores, cuja população considerada foi a de 7.277 seguidores (dado do último levantamento feito em setembro de 2023 no perfil do MUFPA no *Instagram*), com erro percentual de 10%, nível de confiança de 90%.

Desta forma, a coleta de dados se deu mediante a aplicação de questionários com as amostras citadas e a observação das mídias digitais do Museu da UFPA. A observação assistemática foi a primeira abordagem de coleta, ocorrendo em todas as mídias sociais em uso e desuso pelo museu, a fim de conhecer melhor o processo infocomunicacional estabelecido no digital pela instituição, verificando os diferentes formatos e a periodicidade das informações disponibilizadas, bem como os laços sociais presentes nesses espaços.

A técnica de observação utilizada, a princípio, é chamada também de não estruturada e é conhecida como espontânea, informal, ordinária, simples, livre, ocasional e acidental, em razão da maior liberdade que o pesquisador tem para recolher e registrar os fatos da realidade sem a utilização de meios técnicos mais elaborados (Lakatos; Marconi, 2003).

Pode-se considerar a observação assistemática uma experiência casual, sem especificar os aspectos relevantes da técnica. Para que se tenha êxito nela, o observador deve estar “atento aos fenômenos que ocorrem no mundo que o cerca, de sua perspicácia, discernimento, preparo e treino, além de ter uma atitude de prontidão” (Lakatos; Marconi, 2003, p. 192-193).

No contexto das mídias sociais, há fenômenos ou acesso a informações que são pontuais, com uma única oportunidade para estudar certo fenômeno. Destarte, é

fundamental que, ao utilizar esta técnica, o pesquisador esteja comprometido com a pesquisa que está sendo realizada, para não se envolver emocionalmente, nem fazer juízo de valor (Lakatos; Marconi, 2003).

Nesse momento preliminar, o tipo de postagens (imagem, vídeo, caixa de perguntas etc.), a linguagem utilizada (objetiva, (im) pessoal, acessível etc.), o conteúdo das postagens (contexto, texto diferenciado nas mídias sociais etc.), a periodicidade delas foi observada de maneira livre.

No segundo momento, aplicamos outra forma de observação: a sistemática. Ela é conhecida também como: estruturada, planejada, controlada. Nesta técnica, utilizam-se instrumentos para a coleta dos dados ou fenômenos observados. Essas observações se dão em condições controladas, de modo a responder questões preestabelecidas.

Na observação sistemática, o observador sabe o que procura e o que carece de importância em determinada situação; deve ser objetivo, reconhecer possíveis erros e eliminar sua influência sobre o que vê ou recolhe. Vários instrumentos podem ser utilizados na observação sistemática: quadros, anotações, escalas, dispositivos mecânicos etc. (Lakatos; Marconi, 2003, p. 193).

Na observação sistemática, é necessário elaborar um plano para esclarecer o que vai ser observado, em que momentos, a forma de registro e organização das informações. No caso desta pesquisa, os objetivos gerais e específicos foram o norte para a coleta dos dados.

No terceiro e último momento, a aplicação de questionários fechados se deu com as amostras já identificadas. Considerando que, nesta etapa, a coleta de dados se daria por pesquisa de opinião, a redação das perguntas deve ser objetiva, compreensiva e adaptada ao vocabulário dos sujeitos da pesquisa. Caso não haja uma especificidade dos sujeitos, a linguagem deve ser simples e direta, sem o uso de jargões profissionais e/ou linguagem técnica. Além disso, devem-se evitar perguntas muito extensas e que tenham mais de um questionamento (Novelli, 2005).

Identificado o conjunto de dados a serem analisados, os parâmetros de análise previamente definidos, adaptados em perguntas, foram distinguidos apenas no domínio de duas competências infocomunicacionais. Sendo elas:

**Quadro 8** - Parâmetros de análise inicial da pesquisa

<b>COMPETÊNCIAS</b>	
<b>Competência em Informação</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Compreendo o que a informação quer dizer e suas possibilidades de sentido?</li> <li>- Como posso relacionar com o conhecimento que tenho?</li> <li>- Preciso de mais informação para entender o que foi compartilhado?</li> <li>- Qual a fonte da informação compartilhada?</li> <li>- Como a informação foi compartilhada, seus aspectos visuais?</li> <li>- A informação é destinada a um público específico?</li> </ul>
<b>Competência em Comunicação</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- O museu estabelece e mantém contato com os visitantes através dos posts?</li> <li>- A comunicação estabelecida apresenta caráter ético e legal por parte do museu?</li> <li>- Há possibilidade de participação social no desenvolvimento das ações do museu?</li> </ul>

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Considerando um período de teste do então questionário elaborado, sentimos a necessidade de reajustes dos parâmetros a serem analisados. Atualizados, os critérios contemplam o domínio das três competências infocomunicacionais abordadas no trabalho. Ainda adaptados em perguntas, eles são:

**Quadro 9** - Parâmetros de análise atualizado da pesquisa

<b>Parâmetros de Análise do Questionário</b>	
<b>Competência Operacional</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Compreendo e personalizo as funções de recursos tecnológicos?</li> <li>- Consigo navegar pela Internet, produzindo e buscando informação?</li> </ul>
<b>Competência em Informação</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Percebo uma necessidade que pode ser solucionada com informação adequada?</li> <li>- Identifico um espaço e as características adequadas para traduzir a informação necessária?</li> <li>- Avalio a(s) informação(ões) compartilhada(s)?</li> <li>- É possível relacionar a informação necessária com outras?</li> </ul>
<b>Competência em Comunicação</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A partir da informação compartilhada, é possível estabelecer um diálogo entre os “prosumidores”?</li> <li>- Há trabalho de produção colaborativa da informação entre os “prosumidores”?</li> <li>- Há algum tipo de avaliação da informação pelos “prosumidores”?</li> </ul>

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Segundo Novelli (2005), na pesquisa de opinião, o questionário deve ter um texto introdutório para explicar a finalidade da pesquisa e, assim, deixar o participante ciente do objetivo da pesquisa, dos autores, da importância de participação, da garantia de seus direitos e do tempo estimado de contribuição. Assim, conforme as bases teóricas orientam, nesta pesquisa, o recrutamento inicial dos participantes se deu maneira verbal e escrita, conforme o grupo:

- (Grupo 1) Foram informados de maneira verbal acerca do objetivo geral e das etapas do projeto, do instrumento de coleta de dados e tempo de duração do questionário; ressaltamos a importância de sua participação devido ao perfil e às competências do cargo que ocupa, destacando a imprescindibilidade da participação do/a servidor/a no processo de coleta de dados.
- (Grupo 2) Foram informados de maneira verbal acerca do objetivo geral e das etapas do projeto, do instrumento de coleta de dados e tempo de duração do questionário; deixamos claro que a participação era voluntária e não requeria conhecimento específico sobre o tema da pesquisa ou qualquer outro.
- (Grupo 3) Foram informados de maneira escrita, no chat da mídia social *Instagram*, acerca do objetivo geral e das etapas do projeto, do instrumento de coleta de dados e tempo de duração do questionário, do modo de seleção do participante; deixamos claro que a participação era voluntária e não requeria conhecimento específico sobre o tema da pesquisa ou qualquer outro.

Referentemente ao modo de seleção dos participantes do Grupo 3, extraímos a lista de seguidores do perfil do MUFPA, selecionamos os indivíduos pela função Aleatório no Microsoft Excel e enviamos as informações descritas acima. A mensagem foi enviada, de maneira manual, pelo chat do perfil da pessoa, e o tempo de espera da resposta foi de 48 horas. Após esse período, não obtendo retorno, novo número seria gerado para a escolha de outro seguidor da instituição, identificado numericamente na lista extraída. A dinâmica se encerrou ao alcançarmos a amostragem necessária de indivíduos.

O informe repassado é apresentado no texto a seguir:

Estou realizando uma pesquisa de doutorado em Comunicação, pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFRGS, sobre os

processos de informação e comunicação realizados no perfil do Museu da UFPA no *Instagram*. O objetivo geral é identificar as habilidades e os conhecimentos em informação e comunicação que favoreçam a instituição e os seus públicos, tanto no processo de gestão da informação quanto no processo de participação social de maneira crítica e ética. O trabalho em questão passa por duas etapas muito importantes, sendo elas: coleta e análise de dados. A sua participação se encaixa na coleta de dados e, a partir das respostas obtidas com o questionário, nosso instrumento de coleta, nos auxiliará na análise dos laços sociais presentes na mídia social do museu, e nas considerações acerca dos usos da informação e das competências infocomunicacionais. O tempo de duração para responder o questionário é de aproximadamente sete minutos. Desde já, informo também que a participação é voluntária e não é preciso conhecimento prévio sobre o assunto da pesquisa e nem de qualquer outro. Assim, eu gostaria de saber se você aceita participar da pesquisa.

A partir de então, os participantes, ao aceitarem responder o questionário, foram informados de seus direitos conforme o art. 9º da Resolução nº 510/2016 (Brasil, 2016); a natureza da pesquisa, seus objetivos, métodos e potenciais benefícios; tendo assegurado a oportunidade de expor suas dúvidas e seus receios, bem como a garantia de recusa de participação a qualquer momento. Além dos informes inaugurais, os participantes receberam o Registro de Consentimento Livre e Esclarecido para colaboração na pesquisa.

Para agir de modo ilibado e respeitando os limites éticos estabelecidos pelo comitê de ética, o Registro de Consentimento Livre e Esclarecido (RCLE) é um documento necessário nas duas abordagens (questionário e entrevista); no caso desta pesquisa, apenas na aplicação de questionário. O pesquisador deve informar dados significativos sobre a pesquisa ao participante, esclarecendo a participação, o sigilo e a fidelidade com o uso dos dados coletados. Assim, o RCLE, conforme orienta a Resolução CNS 510/2016, em seus artigos 15, 16 e 17 (Brasil, 2016), e a Norma Operacional 001/2013 (Brasil, 2013a), deve apresentar as seguintes definições ajustadas à abordagem que será utilizada, como estabelece o Comitê de Ética em Pesquisa da Fiocruz (2020, p. 4):

- identificação do pesquisador, título e objetivo da pesquisa;
- motivo do convite;
- riscos e formas de mitigação;
- benefícios;
- garantia de sigilo;
- direito a assistência e a recorrer a indenização por dano decorrente da pesquisa;

- em que consistirá a participação e tempo de duração do procedimento;
- garantia de recusa à participação ou retirada do consentimento;
- ferramenta utilizada e sua política de privacidade;
- tempo e forma de guarda do material;
- forma de retorno e divulgação dos resultados da pesquisa;
- contato do pesquisador (endereço, e-mail e telefone);
- contato do CEP (Comitê de Ética em Pesquisa).

A partir de então, os participantes, ao aceitarem responder o questionário, foram informados de seus direitos, da natureza da pesquisa, de seus objetivos, métodos e potenciais benefícios; tendo assegurado a oportunidade de expor suas dúvidas e seus receios, bem como a garantia de recusa de participação a qualquer momento. O link de acesso ao TCLE e aos questionários dos profissionais do MUFPA e dos seus públicos foi disponibilizado de maneira *online* em *software* especializado na criação de formulários e pesquisas online, o *Typeform*.

Consoante à questão ética da pesquisa em ambientes virtuais, tomamos como base o Comitê de Ética em Pesquisa da Fiocruz (2020), o qual assinalam que os ambientes virtuais se tornaram um campo profícuo de estudos na área das Ciências Sociais. Por certo que as interações sociais são um objeto de pesquisa que desperta interesse, em especial, diante da conectividade estabelecida pelas ferramentas comunicacionais modernas como *WhatsApp*, *Telegram*, *Facebook*, *blogs*, *Instagram*, *TikTok*. Pode-se dizer que a quantidade de informações e dados que circulam em ambientes virtuais se constituem como um acervo documental.

A aplicação do questionário desta pesquisa contou com dezesseis questões. Concernente ao Grupo 1, buscamos investigar o perfil profissional e a faixa etária, a programação de gestão da informação e da comunicação, os objetivos com o uso das mídias sociais, e o entendimento das competências infocomunicacionais. E, ao considerar que o processo infocomunicacional se volta ao social, o questionário aplicado aos Grupos 2 e 3 buscou investigar também o perfil profissional e a faixa etária, além das razões para acesso ao espaço virtual do museu, pontos que atraem e fixam sua atenção e o entendimento das competências infocomunicacionais.

Na etapa de análise e interpretação dos dados, Epstein (2006) esclarece que há uma variedade de recursos para o trabalho com pesquisas em Ciências Sociais,

especificamente, de Comunicação. Apesar da variedade, o pesquisador deve escolher a que melhor atende aos objetivos da pesquisa. No campo dos procedimentos analíticos, o autor evidencia

[...] a transformação de um discurso em outro, seja “interpretando” o discurso original através de um segundo discurso na mesma linguagem do primeiro (na linguagem natural, por exemplo), seja “traduzindo” o primeiro discurso em um segundo (pelo menos parcialmente) numa linguagem distinta e específica (conceitos específicos de uma ciência, linguagem matemática etc.) (Epstein, 2006, p. 25).

Epstein (2006, p. 25) enfatiza que os procedimentos analíticos sofrem intercorrência direta das orientações epistemológicas e, por isso, pode “abrigar procedimentos distintos”. Como o propósito desta pesquisa é investigar o conjunto de habilidades infocomunicacionais mais requeridas para que os profissionais de museus universitários do Norte do Brasil utilizem eficazmente as mídias sociais, tanto para enriquecer o processo de musealização quanto para fomentar a participação ativa dos visitantes, o procedimento de análise visou traduzir as respostas coletadas por meio da linguagem matemática, quando da tabulação dos dados por meio de gráficos e tabelas, e interpretar as informações obtidas nas observações da mídia social *Instagram*.

Segundo Novelli (2005, p. 178), considerando a pesquisa de opinião:

A partir da compilação dos dados das respostas obtidas, é possível gerar as tabelas para a realização da análise: as tabelas mais comuns trazem a distribuição da frequência de respostas assinaladas por questão (frequência absoluta, percentual e percentual acumulado). São bastante reveladoras também as tabelas com cruzamento de dados, ou seja, quando duas ou mais questões são avaliadas em conjunto na mesma tabela. De qualquer forma, a análise dos dados da pesquisa deve estar fundamentada estatisticamente, para que as respostas sejam avaliadas a partir da sua significância, com medidas de tendência central, correlação entre variáveis e outras possibilidades.

No campo da análise de dados, Gil estabelece que esta etapa busca “organizar e resumir os dados” para fornecer as respostas dos problemas levantados, seguindo alguns procedimentos, dentre eles, os que seguirão nesta pesquisa são: estabelecimento de categorias, tabulação, análise estatística dos dados. Por fim, a interpretação dos dados seguirá para “dar um sentido mais amplo aos dados por meio das bases teóricas levantadas (Gil, 2008, p. 156).

O estabelecimento das categorias de análise foi centrado na resolução das perguntas identificadas no Quadro 9. Este processo é importante para podermos

agrupar os dados, organizá-los e, assim, facilitar a investigação. Na etapa de tabulação eletrônica, a organização dos dados será mais viável considerando os recursos de organização, estruturação e transformação em linguagem matemática (tabelas, gráficos) (Gil, 2008).

Quanto à análise estatística dos dados, grande parte das pesquisas sociais requer algum tipo de análise estatística porque apresenta contribuição “para a caracterização e resumo dos dados, [...] para o estudo das relações que existem entre as variáveis, também para verificar em que medida as conclusões podem estender-se para além da amostra considerada” (Gil, 2008, p. 160).

Depois da análise dos dados, procedeu-se a interpretação de dados que, de acordo com Gil (2008, p. 177), é um processo posterior à análise, mas estão intimamente relacionados. “O que se procura na interpretação é a obtenção de um sentido mais amplo para os dados analisados, o que se faz mediante sua ligação com conhecimentos disponíveis, derivados principalmente de teorias”. Busca-se harmonizar os dados estatísticos com a teoria, como forma de ampliar a análise e o entendimento dos dados.

Assim, na interpretação dos resultados, o pesquisador vai além da leitura dos dados, adentra num universo mais amplo: o dos sentidos. Nesse universo, os dados dialogam com “os fundamentos teóricos da pesquisa e o dos conhecimentos já acumulados em torno das questões abordadas” (Gil, 2008, p. 179). Essa bagagem de informações, adquirida no processo de revisão de literatura, é substancial para “formular e delimitar o problema e construir as hipóteses” (Gil, 2008, p. 179).

Na concepção de Lakatos e Marconi (2003, p. 168), a interpretação “é a atividade intelectual que procura dar um significado mais amplo às respostas, vinculando-as a outros conhecimentos”. De certa forma, é por meio da interpretação que se apresenta o verdadeiro significado dos dados, pois esclarece o significado do material e faz ligações mais amplas. Para a autora, na interpretação dos dados da pesquisa, dois aspectos são importantes:

- a) Construção de tipos, modelos, esquemas. Após os procedimentos estatísticos, realizados com as variáveis, e a determinação de todas as relações permitidas ou possíveis, de acordo com a hipótese ou problema, é chegado o momento de utilizar os conhecimentos teóricos, a fim de obter os resultados previstos.
- b) Ligação com a teoria. Esse problema aparece desde o momento inicial da escolha do tema; é a ordem metodológica e pressupõe uma definição em relação às alternativas disponíveis de interpretação da realidade social (Lakatos; Marconi, 2003, p. 168).



Deste modo, as interpretações dos dados estatísticos, neste trabalho, consideraram os estudos já empreendidos no campo da Comunicação, da Museologia e da Ciência da Informação, voltados para o fenômeno da infocomunicação nos museus, enquanto sistemas de informação. As bases teóricas foram significativas para ampliar as evidências trazidas pelos dados, ampliando o debate e trazendo explicações auxiliares ao que já se apresentava na análise estatística.

A título de síntese dos procedimentos metodológicos desta pesquisa, apresenta-se um esquema a seguir, com a trilha metodológica seguida:

**Quadro 10 - Trilha metodológica da Pesquisa**



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Evidenciamos que o projeto foi submetido ao Comitê de Ética e Pesquisa / Plataforma Brasil antes do desenvolvimento da pesquisa ora delineada. Portanto, todas as etapas do estudo foram pormenorizadas e assentidas pelo Comitê de Ética, dando segurança para todos os sujeitos envolvidos na pesquisa, conforme os rigores éticos exigidos pela ciência.

## 7 ANÁLISE E INFERÊNCIAS DOS DADOS

Os museus, enquanto sistemas de informação, preocupam-se em elaborar e disponibilizar conhecimentos procedentes de diversas áreas do saber e não mais do ponto de vista de uma pessoa, como nos gabinetes de curiosidades, sem contextualizar e organizar os objetos e, conseqüentemente, limitando a produção de conhecimento.

Para começar a delinear a informação museológica, é necessário distinguir suas propriedades a fim de que sua mensagem seja decomposta e compreendida. A irradiação deste conteúdo enseja a configuração de uma atividade cognitiva no indivíduo e na sociedade, em processo de comunicação social. O conteúdo informacional inerente ao objeto museal, para um entendimento sistematizado, decompõe-se em informação semântica, portanto científica, e em informação estética, de teor cultural. Isto pressupõe características e estruturas diferenciadas para as duas naturezas de informação museológica: semântica e estética (Castro, 1999, p. 25).

Compreende-se que a natureza semântica da informação museológica está vinculada diretamente com a mensagem proposta pelo objeto e que pode ou não perpassar pela natureza estética do indivíduo, vinculando-se ou não ao sistema simbólico dele. A transformação em conhecimento indica que se efetivou a representação e preservação através da palavra e imagem.

Há anos, Castro (1999, p. 15) alertava sobre o distanciamento das práticas e dos princípios museológicos em relação “à percepção das propriedades da informação, sua circularidade e comportamento” e isso delineava “um campo informacional de dimensões ainda insuficientemente avaliadas pelos profissionais que atuam na instituição museal”, resultando numa instituição alheia a sua realidade e ao seu caráter social.

Não há como desconsiderar que a ampliação informacional museológica, tanto em sua estruturação como em sua vertente comunicacional, pode recolocar de forma mais eficaz a democratização do acesso aos acervos não só por meios museográficos, expositivos, mas sobretudo como um processo de aquisição de conhecimento, para fortalecimento da identidade cultural, com possibilidades de constituir-se em um movimento de retomada do diálogo que o museu deve provocar no indivíduo e na sociedade (Castro, 1999, p. 19).

O museu, por si só, mesmo com potencial informacional, não produz conhecimento. Para tal, é necessário haver ações de comunicação recíprocas e efetivas entre os seus objetos salvaguardados e os visitantes e demais atores sociais envolvidos no processo infocomunicacional nos espaços museais. “Através de

processos cognitivos, o indivíduo habilita-se a recolher, armazenar, interpretar e recuperar informação, solidificando seu papel estruturador no comportamento social, na tomada de decisão” (Castro, 1999, p. 18).

Quanto mais ativos forem os meios comunicacionais e melhores os mecanismos de informação, maior espaço haverá para troca e possível interação do visitante [...]. Ativação cultural que pressupõe não uma forma monológica, ordenada, [...], mas uma interação dialógica, participativa, que possa provocar a troca de experiências sociais e revelar a intersubjetividade possível a cada um dos atores envolvidos, usuários e profissionais de museu (Castro, 1999, p. 23-24).

Assim, é imprescindível que as instituições museológicas atentem aos contextos em que estão inseridos, para que os indivíduos desses espaços valorizem e se sintam representados pelos bens patrimoniais, de forma que, em meio ao avanço da globalização, haja preservação e difusão cultural (Padilha; Café; Silva, 2014). Nesse sentido, nas análises a seguir, almejamos contribuir no entendimento de possíveis parâmetros para a promoção de competências infocomunicacionais dos grupos participantes da pesquisa.

#### 7.1 Explorando as competências operacionais no MUFPA

Ao considerarmos que o uso de ferramentas digitais é um dos principais aliados no trabalho dos profissionais de museus, em especial, aos que estão ligados diretamente à produção, troca e ao acesso de informações na Internet, avaliar os indicadores da Tabela 1 nos permitiu compreender o grau de importância dos seguintes componentes das Competências Operacionais:

- Manusear computadores, celulares e outros dispositivos eletrônicos;
- Interagir com *hardwares* e *softwares*; e
- Aplicar mecanismos de comunicação e de gestão na Internet.

**Tabela 1** - Percentual dos indicadores de desempenho / Competência Operacional

Indicadores de Desempenho	Competência Operacional		
	Profissionais MUFPA	Públicos <i>online</i>	Públicos físicos
✓ Saber usar os dispositivos eletrônicos	100%	39%	37%
✓ Saber disponibilizar espaços de busca nos meios de comunicação	100%	23%	30%
✓ Reconhecer os meios de comunicação adequados ao museu e ao visitante	100%	38%	33%

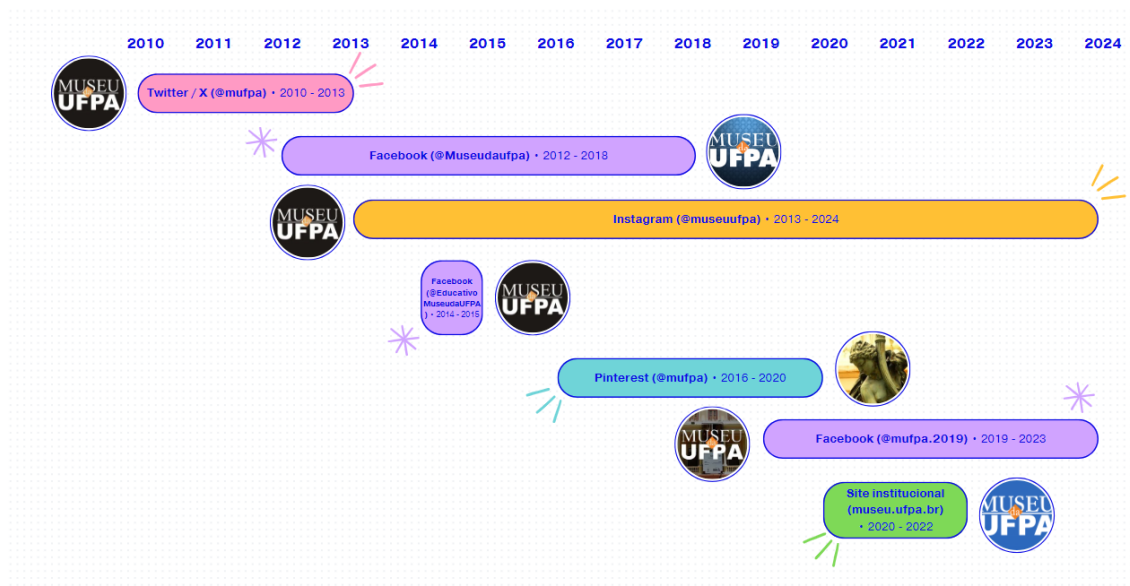
Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Conforme as porcentagens obtidas, notamos que os profissionais do MUFPA indicam:

- Compreender a função de cada recurso virtual disponível e suas partes;
- Inserir campos adequados de busca nos *softwares*;
- Reconhecer mecanismos de comunicação disponíveis na rede, e
- Criar perfil de utilizador.

A compreensão de se ter, aplicar e desenvolver estes conhecimentos e habilidades nos faz pressupor que tais profissionais consideram as transformações tecnológicas ocorridas na sociedade e adaptam-nas ao ambiente de trabalho a partir das necessidades identificadas no espaço. Contudo, é importante destacar que o domínio dessas técnicas não garante avanços no processo infocomunicacional estabelecido. Ao observarmos indiretamente as plataformas digitais apropriadas pelo Museu da UFPA, identificamos a descontinuidade no uso de alguns perfis criados, conforme a figura abaixo:

**Figura 11** - Linha do Tempo das Plataformas Digitais do Museu da UFPA



Fonte: Elaborada pela autora (2024).

No *Facebook*, é possível encontrar três páginas: duas da instituição no geral e uma apenas do setor educativo. No entanto, até o final da aplicação dos questionários, nos foi informado que a página com criação mais recente, em 2019, também caiu em desuso porque apenas uma profissional do museu tinha acesso a página e, com a sua saída do MUFPA, os demais responsáveis pela comunicação não conseguem continuar atualizando o espaço e, conseqüentemente, estreitando laços sociais.

Para além disso, nota-se, ainda na rede social *Facebook*, que não há uma compreensão efetiva da função dos recursos à disposição. Na prática, superficialmente, identificamos uma indefinição de estratégias de comunicação: publicações com intervalos consideráveis de tempo entre elas; compartilhamento constantes de *posts* já feitos; pouca troca com os públicos, seja repostando suas passagens pelo museu, seja respondendo comentários. Essa ausência de clareza dos objetivos da instituição com o uso de tais espaços, conseqüentemente, reflete no comportamento infocomunicacional dos públicos efetivos e em potencial do MUFPA.

Até 2023, a primeira página no *Facebook* (Museudaufpa), mantida por seis anos (2012 a 2018), apresentava 3,8 mil seguidores/curtidas. A segunda página (EducativoMuseudaUFPA), continuada por um ano (2014 a 2015), contava apenas com 1 mil seguidores/curtidas. Por fim, a terceira e última página (mufpa.2019), em vigor por quatro anos (2019 a 2023), continha somente 259 seguidores/curtidas.

Partindo desses indícios, infere-se que o Museu da UFPA, nessa plataforma, não conseguiu: promover uma melhoria ao comportamento perante a informação e a comunicação; beneficiar-se da bagagem cultural de seus públicos para o aprimoramento do processo infocomunicacional; alcançar maior visibilidade institucional e maior envolvimento da sociedade.

No questionário aplicado, quando questionados sobre a existência de um setor de comunicação na instituição, 50% responderam que há uma divisão responsável pela gestão das ações comunicativas no museu, e os outros 50% responderam que não há. Apesar da divergência, 100% dos profissionais participantes apontaram que há pessoas responsáveis pela organização e difusão da informação pelo museu. Contudo, esse mesmo universo respondeu que o MUFPA não tem Programa de Comunicação ou outro documento estratégico para o planejamento das ações de comunicação.

Sabemos que o fator econômico restringe e limita, em grande parte, o desenvolvimento de tais instituições e, como forma de minimizar essas dificuldades, seria recomendável:

- Esclarecer se existe ou não um setor específico para a gestão e difusão das informações no e pelo museu;
- Estabelecer diretrizes e um plano de ações que aproveitem o potencial informacional e comunicacional da instituição, visando a produção, difusão e democratização de conhecimentos junto à sociedade;
- Promover a integração entre as pessoas responsáveis pela gestão e difusão das informações no MUFPA, a fim de consolidar a sistematização do trabalho interno e junto aos seus públicos;
- Demandar, inicialmente, cursos na área em questão para que se promova a qualificação social e profissional de cada integrante da equipe técnica do museu.

Já segundo os visitantes participantes da pesquisa, tanto do espaço *online* quanto do físico, identificamos diferentes níveis para cada indicador. Tendo em vista o que eles consideram mais e menos essencial ao profissional de museu:



**Quadro 11** - Indicadores mais e menos essenciais / Competência Operacional

	<b>Públicos <i>online</i></b>	<b>Públicos físicos</b>
<b>Indicador + essencial</b>	Saber usar os dispositivos eletrônicos	
<b>Indicador - essencial</b>	Saber disponibilizar espaços de busca nos meios de comunicação	

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Ao ponderarmos sobre o indicador considerado mais essencial ao profissional de museu, inferimos que o visitante valoriza o uso de ferramentas tecnológicas nas experiências proporcionadas pela instituição museológica, tanto no meio digital quanto no físico. Deparar-se com jogos, vídeos, instalações interativas, audioguias, permite que os variados sentidos humanos sejam ativados para trocas mais completas e personalizadas entre museu e visitante.

Ao refletirmos sobre o indicador considerado menos essencial ao profissional de museu, inferimos que o visitante não considera essa operação como prioridade ou como um recurso significativo na sua interação com a instituição. Tanto que tal colocação é reafirmada pelos percentuais obtidos com a escala de classificação que mediu o grau de facilidade em se conseguir informações claras e objetivas nos meios de comunicação utilizados pelo MUFPA:

**Tabela 2** - Grau de facilidade em conseguir informações nos espaços digitais do MUFPA

	<b>Muito difícil</b>	<b>Difícil</b>	<b>Razoável</b>	<b>Fácil</b>	<b>Muito fácil</b>
<b>Participantes <i>online</i></b>	8%	9%	31%	36%	16%
<b>Participantes físicos</b>	5%	0%	25%	32%	38%
<b>Média dos percentuais<sup>18</sup></b>	6,5%	4,5%	28%	34%	27%

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Com base nessas ilações, a fim de atender às necessidades dos visitantes, consideramos que o MUFPA pode:

<sup>18</sup> Segundo a fórmula:  $Me = \frac{PPV + PPF}{2}$ , sendo Me a média, PPV o percentual dos públicos *online*, PPF o percentual dos públicos físicos, e 2 o n° de elementos do conjunto.

- Concentrar esforços na oferta de experiências digitais contínuas e condizentes com a sua missão e função específica na sociedade;
- Coletar sugestões e feedbacks dos visitantes quanto às ações comunicativas para identificar as competências que já estão sendo aplicadas e podem melhorar, e as que precisam ser desenvolvidas a fim de promover a articulação das informações disponíveis e o ganho cognitivo dos envolvidos;
- Deixar claro aos visitantes as plataformas digitais utilizadas pela instituição, os modos de acesso e os usos que podem ser feitos a partir desses recursos; indicando que a apropriação deles não substitui as interações tangíveis com as coleções do museu e outras atividades ofertadas.

Notamos que a simples apropriação de espaços digitais não garante êxito nas ações e imagem do Museu da UFPA. Assim, analisamos também indicadores de desempenho relacionados as competências informacionais dos profissionais ligados diretamente ao processo infocomunicacional da instituição.

## 7.2 Explorando as competências informacionais no MUFPA

Ao presenciarmos o volume desmedido de informações que chegam até nós todos os dias, compreender como gerir esses conteúdos nos auxiliará na busca ativa da informação e, conseqüentemente, em melhores tomadas de decisões em quaisquer esferas da vida. Os museus, enquanto sistemas de informação, desempenham um importante papel em levar informações aos seus públicos, na medida em que trabalham de modo colaborativo com a sociedade e compreendem a responsabilidade ética e legal sobre a informação difundida.

Destarte, avaliar os indicadores da Tabela 3 nos permitiu compreender o grau de importância dos seguintes componentes das Competências Operacionais:

- Perceber necessidades informacionais;
- Saber acessar informações;
- Avaliar informações;
- Inter-relacionar informações; e
- Criar conteúdo.

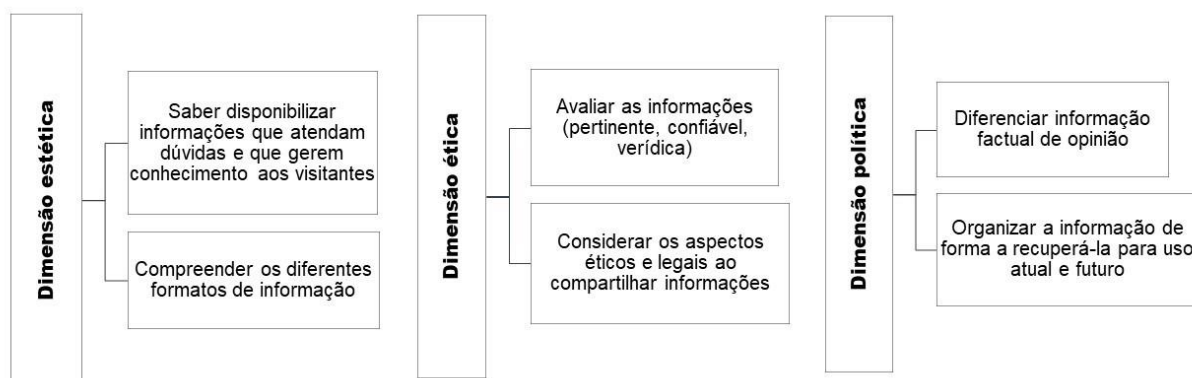
**Tabela 3** - Indicadores de desempenho / Competência Informacional

Competência Informacional		Percentual		
		Profissionais MUFPA	Públicos <i>online</i>	Públicos físicos
Indicadores de Desempenho				
✓	Saber disponibilizar informações que atendam dúvidas e que gerem conhecimento aos visitantes	100%	29%	31%
✓	Compreender os diferentes formatos de informação	75%	16%	16%
✓	Avaliar as informações (pertinente, confiável, verídica)	75%	14%	17%
✓	Diferenciar informação factual de opinião	75%	13%	13%
✓	Organizar a informação de forma a recuperá-la para uso atual e futuro	50%	12%	10%
✓	Considerar os aspectos éticos e legais ao compartilhar informações	100%	16%	13%

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Ao considerar que essa competência se desenvolve a partir de três dimensões, com o intuito de destacar seu aspecto social e democrático, faz-se necessário distinguir cada uma delas para melhor verificação dos dados obtidos. A dimensão estética está atrelada à imaginação, criação, inovação, solidariedade, sensibilidade e ao cuidado com a informação. A dimensão ética “corresponde à ação humana do viver em sociedade e demanda saber equilibrar interesses, valores e crenças no uso da informação para o bem do coletivo” (Brandão, 2022, p. 28). Por fim, a dimensão política envolve a responsabilidade social ao produzir, consumir e compartilhar informações (Brandão, 2022).

Com base nos indicadores acima (Tabela 3) e nos conceitos por ora vistos, associaremos uns aos outros a fim de verificar melhor como a competência informacional tem sido compreendida e aplicada no cotidiano:

**Figura 12** - Dimensão dos indicadores da Competência Informacional no MUFPA

Fonte: Baseado em Brandão (2022).

Tendo em vista a representação acima e as porcentagens da Tabela 3, inferimos que os profissionais do MUFPA têm atentado mais às dimensões estética e ética da Competência Informacional do que à política. Tal característica é reconfirmada ao observarmos os indicadores de avaliação da Competência Comunicacional no próximo subcapítulo, de modo que antecipamos a ilação tendo em vista que todas as competências se interligam.

Já os visitantes do espaço *online* e os do espaço físico, indicam atentar-se, similarmente, às dimensões, seguindo um grau de relevância. Em primeiro lugar, eles consideram importante a dimensão estética; em segundo lugar, a dimensão ética; e, em terceiro, a dimensão política. Mediante as observações feitas, reforçando que a dimensão política é a menos considerada nessa competência, sugerimos, de antemão, aos profissionais de museu (em especial, aos do MUFPA) e seus públicos que reflitam continuamente sobre ser e estar no mundo em quaisquer cenários informacionais, levando em conta as nossas participações e responsabilidades sociais, além da noção de pluralidade cultural presente em toda extensão do território nacional.

Pormenorizando nossa análise, a partir de agora, focaremos especificamente nos indicadores considerados como mais e menos essenciais de acordo com cada grupo participante da pesquisa:

**Quadro 12** - Indicadores mais e menos essenciais / Competência Informacional

	Profissionais MUFPA	Públicos Online	Públicos físicos
Indicador + essencial	Saber disponibilizar informações que atendam dúvidas e que gerem conhecimento aos visitantes		
	Considerar os aspectos éticos e legais ao compartilhar informações		
Indicador - essencial	Organizar a informação de forma a recuperá-la para uso atual e futuro		

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

A percepção compartilhada entre profissionais e públicos do MUFPA de que o indicador mais essencial à equipe técnica da instituição é “saber disponibilizar informações que atendam dúvidas e gerem conhecimento” pode se configurar como reflexo da importância dada ao caráter educativo dos museus. Esse traço, como já visto ao longo do texto, foi reconhecido e valorizado com o passar dos anos; caracterizando os museus como espaços de educação não-formal por não seguir um currículo escolar.

A dimensão educativa dos museus se fundamenta na troca de experiências dos sujeitos envolvidos com e na instituição. Ao considerar seus saberes e suas vivências, o participante reflete sobre as informações expostas e, estabelecendo-se identificação, vincula a sua bagagem cultural e expande suas percepções de mundo. Destacamos que a aprendizagem em museus é contínua e pode ocorrer em qualquer momento da vida.

Para os profissionais, outro indicador considerado como mais essencial é “considerar os aspectos éticos e legais ao compartilhar informações”. Com isso, eles nos levam a compreender que se posicionam de maneira crítica ao lidar e aplicar as informações disponíveis no e pelo museu. Na busca em atender às necessidades informacionais e de aprendizado dos seus públicos, é requerido desses profissionais saber “selecionar fontes de informação, verificar a veracidade, a pertinência e a intencionalidade das informações, organizá-las de modo que se possa recuperá-las quando necessário” (Brandão, 2022, p. 27).

Tais aspectos, nesse cenário informacional, colaboram na constituição de uma base sólida de conhecimento dos sujeitos envolvidos e avivam o senso de

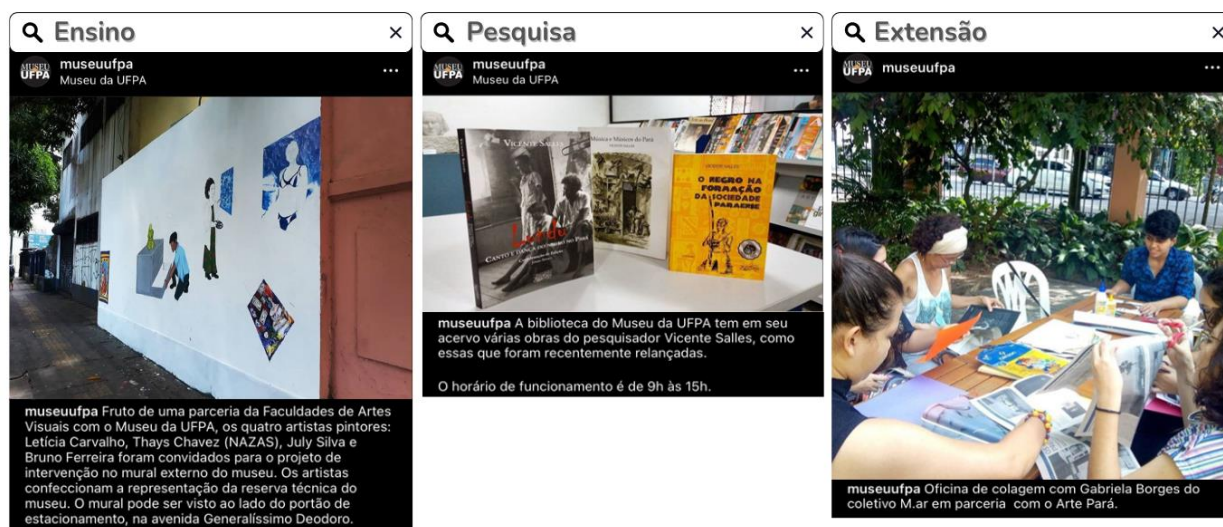
responsabilidade desses cidadãos ao produzir, consumir e compartilhar informações. Como consequência, desperta-se uma postura consciente capaz de confrontar questões geradas pela desinformação (informação inexata com ou sem intenção de enganar), que tiveram um aumento significativo com o aparecimento das redes sociais *online*, na tentativa de minimizar os incontáveis danos sociais gerados. Assim,

Com toda a carga informacional, deve ser uma preocupação de todo profissional da informação o uso certo das informações, para que se evite a propagação de desinformações – como as famosas *fake news*, *deep fakes* etc. Os profissionais da informação podem cumprir um papel fundamental no enfrentamento do uso incorreto de conteúdos informacionais (Heller, 2022, p. 91).

Integrado ao âmbito universitário, o compromisso na produção de conhecimentos a partir de vieses crítico e reflexivo no e pelo Museu da UFPA reflete intrinsecamente os eixos das universidades: ensino + pesquisa + extensão. Essa integração fortalece a missão da UFPA, que é “Produzir, socializar e transformar o conhecimento na Amazônia para a formação de cidadãos capazes de promover a construção de uma sociedade inclusiva e sustentável” (Universidade Federal do Pará, 2024a) e as experiências proporcionadas no e pelo MUFPA.

Pela perspectiva dos eixos das universidades, o museu se põe como: lugar de experimentações práticas no processo de formação de alunos e demais atores sociais (ensino); centro de pesquisas com fontes confiáveis e relevantes para o desenvolvimento de trabalhos tanto pela comunidade acadêmica como à não acadêmica (pesquisa); e, zona de contatos sociais e, conseqüentemente, de debates críticos favoráveis a formação de cidadãos (extensão). Através do perfil do Museu da UFPA no *Instagram*, notamos algumas dessas ações, como visualizamos abaixo:

Figura 13 - Publicações do perfil do MUFFPA no *Instagram*



Fonte: Compilação da autora a partir de imagens coletadas no perfil do Museu da UFPA na rede social *Instagram*<sup>19</sup> (2024).

Ao verificarmos o indicador considerado como menos essencial por todos os grupos participantes da pesquisa, “organizar a informação de forma a recuperá-la para uso atual e futuro”, inferimos que não há um entendimento total dos avanços que as funções primordiais dos espaços museais tiveram com o tempo. Somando-se, tal dado, ao indicador menos essencial apontado no quadro de Competências Operacionais (Quadro 12), “saber disponibilizar espaços de busca nos meios de comunicação”, inferimos que a ideia de museu como lugar de apreciação estética e preservação de fontes documentais relevantes a uma parte da sociedade é manifesta no comportamento dos sujeitos envolvidos.

No enfrentamento ao tradicionalismo dos museus, como exemplificado acima, a Museologia Social emerge como um campo que permite e amplia os debates sobre as práticas museais e a adequação da instituição museológica na sociedade contemporânea. É possível encontrarmos os textos considerados matriarcais deste âmbito na revista eletrônica *Cadernos de Sociomuseologia*, como o intitulado *Museologia e patrimônio: documentos fundamentais* (Primo, 1999).

A publicação reúne um conjunto de documentos que, em sua maioria, encontrava-se apenas em outro idioma que não o português, produzidos por instituições como: Unesco, Icom, Conselho Internacional de Monumentos e Sítios

<sup>19</sup> Website disponível no link: <https://www.instagram.com/museuufpa/>.

(Icomos), dentre outras de grande relevância internacional. Nos escritos, encontramos uma visão ampla acerca de questões relativas ao patrimônio e o uso dele como recurso para o desenvolvimento (Primo, 1999).

Em documento mais recente, a Unesco publicou a *Recomendação referente à Proteção e Promoção dos Museus e Coleções, sua Diversidade e seu Papel na Sociedade* (2015), tendo em vista a necessidade de um instrumento internacional contemporâneo que, vinculado às reflexões propiciadas pelo campo da Museologia Social, tratasse das práticas e adequações dos museus em face dos desafios atuais.

Museus são espaços públicos vitais que devem abordar o conjunto da sociedade e podem, portanto, desempenhar um importante papel no desenvolvimento de laços sociais e de coesão social, na construção da cidadania e na reflexão sobre identidades coletivas. Os museus devem ser lugares abertos a todos e comprometidos com o acesso físico e o acesso à cultura para todos, incluindo os grupos vulneráveis. Eles podem constituir espaços para a reflexão e o debate sobre temas históricos, sociais, culturais e científicos. Os museus também devem promover o respeito aos direitos humanos e à igualdade de gênero (Unesco, 2015, p. 6).

Logo, considerar como menos essencial “organizar a informação de forma a recuperá-la para uso atual e futuro” nos revela uma incompreensão, por parte dos profissionais do MUFPA e uma parcela dos seus públicos, do real valor da informação. Cooney (1991), em discussão sobre o valor da informação, aponta que os profissionais desse âmbito, por contribuírem de maneira intangível ou qualitativa no trabalho, têm o seu trabalho caracterizado como prescindível. Consequentemente, isso reflete em baixo reconhecimento profissional, remunerações menores e no decréscimo do valor indiscutível da informação.

No que tange ao valor da informação, o autor apresenta quatro abordagens que nos permitem compreender como se constitui tal alcance. São elas: efeito do custo; qualidade intrínseca; oferta e procura; e utilidade.



**Quadro 13** - Tipos de abordagens para compreensão do valor da informação

Abordagens	Elementos para o cálculo do valor
<b>Qualidade intrínseca</b>	Os atributos da própria informação (ex.: elegância, expressão precisa etc.).
<b>Custo</b>	O “tempo, esforço e competência gastos em pesquisa, análise e síntese, em reflexões gerais e na transcrição ou registro, requeridos para produzir a informação” (Cooney, 1991, p. 179)
<b>Oferta e procura</b>	A capacidade de auto-reprodução da informação e número de questões que surgem de demandas informacionais até se atingir o ponto de saturação de dada especificidade.
<b>Utilidade</b>	O “valor de outro fenômeno, para cuja manutenção e desenvolvimento a informação contribui” (Cooney, 1991, p. 185)

Fonte: Cooney (1991).

Por fim, Cooney (1991) diz que, variando o tipo de informação, o “valor” dela pode ser constituído por uma ou mais abordagens. Quanto ao devido reconhecimento e valoração da informação, aponta-se a necessidade de um avanço no pensamento e nas práticas dos envolvidos tanto no gerenciamento quanto no consumo da informação. Isso possibilitaria melhores trocas de informação e, conseqüentemente, o processo formativo de todos os cidadãos.

Assim, com foco nos profissionais ligados diretamente à produção e à difusão da informação no e pelo Museu da UFPA, sabendo que organizar a informação é uma tarefa complexa e, até certo ponto, difícil de realizar, inferimos que a efetivação dessa ação pode estar além das competências informacionais necessárias, como: não ser uma prioridade institucional; ter pouco ou zero orçamento financeiro disponível; contar com um número reduzido de profissionais especializados; e depender da sensibilidade da gestão quanto a importância da informação.

Nesse cenário, na tentativa de minimizar as lacunas existentes, ações estratégicas podem ser aplicadas, como:

- Desenvolvimento de uma política de gestão da informação;
- Definição de um plano de organização da informação, incluindo os métodos e recursos a serem utilizados;
- Padronização dos metadados a serem utilizados, garantindo a interoperabilidade entre SI aplicados ao campo museal;
- Ofertas de cursos e treinamentos à equipe técnica;

- Coleta e avaliação de dados dos métodos e recursos utilizados.

Quando se trata de informações para uso e reuso, alguns visitantes informaram que:

**Quadro 14** – Informações adicionais dos visitantes acerca do processo comunicacional do MUFPA

<p><i>“Os servidores precisam atualizar as informações no Google Maps, pois é o primeiro local que o turista procura para saber os horários, dias etc.”</i></p> <p>Participante do espaço físico</p>
<p><i>“Sempre informar o horário de visitação e sobre algum evento que irá ocorrer com antecedência”</i></p> <p>Participante do espaço online</p>
<p><i>“O museu deixa a desejar quando o assunto é saber informações sobre o acervo. Teve um projeto do qual um dos objetivos era fazer um diagnóstico do acervo do museu e simplesmente o atendimento foi péssimo, fazendo com que assim o projeto não conseguisse desenvolver parceria com ele”</i></p> <p>Participante do espaço online</p>
<p><i>“Acho necessário o Museu expor/informar mais sobre o acervo, facilitaria a localização da informação para pesquisadores, uma vez que a instituição possui dias e horários específicos para visitação do espaço museológico e da biblioteca. Também melhorar a forma de comunicação, muitas vezes o Museu apresenta oficinas, projetos que já aconteceram, é necessária uma maior divulgação da CHAMADA do evento, para maior participação do público. O meio de comunicação existe, porém é anêmico e pouco produtor”</i></p> <p>Participante do espaço online</p>

De antemão, com base nas respostas obtidas com o questionário, elencamos os três maiores motivos para visitação nas plataformas digitais do MUFPA. Sendo eles:

**Tabela 4** - Motivos para visitação nas Plataformas Digitais apropriadas pelo MUFPA

Posição	Públicos <i>online</i>	Públicos físicos
1	Curiosidade (53%)	Curiosidade (46%)
2	Informar-se de alguma atividade (37%)	Informar-se de alguma atividade (26%)
3	Avaliar alguma atividade (9%)	Estudo / Pesquisa (15%)

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Tendo em vista que o meio digital possibilita outras possibilidades de expansão em termos de serviços, produtos, entretenimentos, ação educativa e pesquisa para as instituições culturais por meio de seus ativos digitais, desponta o âmbito da *curadoria digital, de reuso ou reutilização*, em 2021, constituída por

[...] um arcabouço prático e conceitual que permite a elaboração de fluxos de trabalho voltados para uma gestão dinâmica de coleções de materiais digitais que pode ser aplicado aos acervos culturais digitais, ampliando o seu potencial de reuso e, como desdobramento, a concepção e o desenvolvimento de serviços online inovadores e de espaços de interação em torno dos acervos digitais (Sayão, 2016, p. 49).

Nele, discute-se sobre o patrimônio digital não apenas como mero repositório de informação, isento de interação, mas como amplificador do acervo físico por meio de processos de agregação, representação e reinterpretação, que podem ser chamados, de maneira coletiva, de *reusabilidade* (Sayão, 2016). As implicações desses processos são visíveis no âmbito acadêmico e podem se estender ao campo cultural, reforçando o alinhamento dos eixos da Universidade com as funções do museu, de modo que se garanta a autenticidade e integridade do material digital.

Nesse sentido, o autor deixa claro que o gerenciamento dinâmico e as infraestruturas tecnológicas utilizadas não se fecham apenas no “uso de aparelhos tecnológicos e redes”, mas também no uso de taxonomias e metadados apropriados, e modelos de interoperabilidade, com a finalidade de permitir a decodificação das informações pelos seus públicos em qualquer tempo, possibilitando benefícios para: o ensino, a pesquisa, o governo, as atividades econômicas, e, sobretudo, a visibilidade da instituição (Sayão, 2016).

A partir dos dados coletados, verificamos que os públicos participantes entendem que os objetivos das publicações feitas pelo MUFPA nos espaços digitais são:

**Tabela 5** - Objetivos das publicações do MUFPA pela ótica dos visitantes

<b>Objetivos</b>	<b>Públicos <i>online</i></b>	<b>Públicos físicos</b>
<b>Divulgar as atividades do museu</b>	42%	31%
<b>Ampliar o diálogo e a participação da sociedade nas ações do museu</b>	23%	25%
<b>Tornar o museu mais conhecido</b>	17%	25%
<b>Ampliar o número de visitantes físicos</b>	15%	14%
<b>Avaliar as atividades do museu</b>	3%	5%

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Com a finalidade de ampliar os (re)usos de seus ativos digitais, deixando de lado o uso simplista dos recursos tecnológicos, como é perceptível pelos públicos mediante os objetivos identificados acima e suas respectivas porcentagens, sugerimos que os profissionais do MUFPA atentem-se à gestão estratégica das ferramentas de informação e comunicação, a partir dos desafios contemporâneos, dando a atenção necessária às questões relacionadas a inclusão, acessibilidade, sustentabilidade, diversidade, participação das comunidades e partilha de conhecimento (Correia, 2023).

### 7.3 Explorando as competências comunicacionais no MUFPA

Levando em conta a fronteira tênue entre informação e comunicação, distinguimos que, ao tratarmos de conteúdos e seus significados, a competência informacional é o foco, ao passo que, ao tratarmos das relações obtidas a partir dos conteúdos e do ato de comunicar, a competência comunicacional é o cerne (Borges, 2019). É nesse contexto que a consideração do eu e do outro (dimensão política da competência operacional) emerge, para que se potencialize a competência comunicacional.

Portanto, se compreendermos a comunicação como o estabelecimento de uma relação com alguém, as competências em comunicação envolverão a capacidade de interação, argumentação, partilha, trabalho colaborativo e participação em redes e em comunidades, de acordo com os interesses de cada indivíduo ou organização (Borges, 2019, p. 167).

Assim, entendendo que as tecnologias digitais favorecem o compartilhamento de informações e a construção de conhecimento de modo colaborativo, avaliar os

indicadores da Tabela 6 nos permitiu compreender o grau de importância dos seguintes componentes das Competências Comunicacionais:

- Estabelecer comunicação;
- Criar laços sociais;
- Construir conhecimento em colaboração; e
- Avaliar a comunicação.

**Tabela 6** - Indicadores de desempenho / Competência Comunicacional

Competência Comunicacional	Percentual		
	Indicadores de Desempenho	Profissionais MUFPA	Públicos <i>online</i>
✓ Compreender e respondo as mensagens recebidas	100%	24%	22%
✓ Considerar o contexto social do museu e dos visitantes	75%	25%	27%
✓ Considerar o conhecimento prévio dos visitantes	50%	12%	12%
✓ Trabalhar em cooperação com os visitantes na construção das informações	25%	18%	23%
✓ Avaliar a própria comunicação	100%	21%	16%

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Conforme as porcentagens obtidas, inferimos que os profissionais do MUFPA priorizam estabelecer comunicação com os seus públicos e avaliar o seu ato de comunicar. Contudo, tais preferências se confrontam a julgar pela quantidade de plataformas digitais apropriadas e o desuso de quase todas elas por parte da equipe técnica do museu. Como prioridade intermediária, eles têm a criação de laços sociais e, em menor prevalência, construir conhecimento em colaboração mediante a sociabilidade própria do espaço virtual

Em relação aos visitantes, verificamos que, tanto os do espaço *online* quanto os do físico, julgam que estabelecer comunicação deve ser o componente mais priorizado no âmbito museológico e, criar laços sociais, pode se dar em última prioridade. Já como preferência intermediária, o público virtual considera que avaliar a comunicação deve anteceder a construção do conhecimento em colaboração; e, o público efetivo, estima o inverso. Atentando a este cenário, tendo em mente que a

interação social é essencial para o desenvolvimento das competências comunicacionais, Wolton (2010, p. 25-26) diz que:

Ontem, o laço social dizia respeito às relações entre estruturas sociais e culturais relativamente estáveis. Hoje, é quase o oposto, tudo está em interação. Os processos de informação e de comunicação contribuem para estruturar, por meio das múltiplas interações, um novo espaço público baseado num vínculo social mais dinâmico e frágil. [...], o que é o laço social senão este milagre: manter ligados, numa sociedade, indivíduos, grupos, comunidades e classes sociais que tudo separa?

Desta forma, estimar de maneira similar a criação de laços sociais em comparação aos outros componentes, é ter em vista que o processo comunicacional não se restringe à simples convivência que desconsidera as visões diferentes de mundo. Desse modo, se assim insistirem, “todos se fecharão em guetos e comunitarismos e em identidades mais ou menos belicosas” (Wolton, 2010, p. 16), pela ausência de habilidades de trato social.

A partir desse preâmbulo, vamos nos fixar na análise dos indicadores considerados como mais e menos essenciais, na promoção das competências comunicacionais em museus, de acordo com cada grupo participante da pesquisa:

**Quadro 15** - Indicadores mais e menos essenciais / Competência Comunicacional

	Profissionais MUFPA	Públicos <i>online</i>	Públicos físicos
<b>Indicador + essencial</b>	Compreender e respondo as mensagens recebidas	Considerar o contexto social do museu e dos visitantes	
	Avaliar a própria comunicação		
<b>Indicador – essencial</b>	Trabalhar em cooperação com os visitantes na construção das informações	Considerar o conhecimento prévio dos visitantes	

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Previamente, ao observamos os indicadores apontados como mais e menos essencial pelos profissionais e públicos, notamos uma evidente distinção entre o que a audiência do MUFPA espera e o que é desenvolvido pela equipe técnica da instituição. Ao julgar como indicador mais essencial “considerar o contexto social do museu e dos visitantes”, os públicos deixam claro que o desejo de sentir representado é de fundamental importância para as experiências oportunizadas pelo e no museu.

Na história dos museus, ao acompanharmos as transformações no modo de comunicar, a abordagem dos estudos de recepção desponta no momento em que enunciator e enunciatário passam a intercalar os papéis, negociando e (re)estruturando os significados das informações disponíveis, cada um ao seu tempo. Como uma crítica ao viés unidirecional da Comunicação, os estudos de recepção buscam compreender como as mensagens são recebidas e (re)interpretadas pelos diferentes atores sociais, considerando que o tempo e o contexto sócio-histórico-cultural, dentre outros, afetam a construção de significados de cada um.

Nas instituições museológicas, os estudos de recepção são desenvolvidos, quase que exclusivamente, na etapa de avaliação da exposição. Ao compreendê-la como um processo, Cury (2005<sup>a</sup>, p. 372) indica que as suas fases são “planejamento, criação, produção, montagem, divulgação e recepção”, e destaca que é a interação entre as partes que constitui a exposição e não apenas uma etapa. A autora também apresenta os tipos de avaliação a serem feitas no processo expositivo.

**Quadro 16** - Tipos de avaliação no processo expositivo

Tipo	Contexto
<b>Avaliação preliminar ou conceitual</b>	“Ocorre na fase de planejamento, mais especificamente no momento das primeiras formulações e na definição do conteúdo da exposição. Determina conhecimento, conceitos, interesses, atitudes e preferências do público”
<b>Avaliação formativa</b>	“Ocorre durante a fase inicial de desenvolvimento do desenho da exposição e corresponde ao exame de propostas de recursos expográficos por meio de protótipos e simulação”
<b>Avaliação corretiva</b>	“Provoca modificações quase que imediatas à percepção de aspectos não satisfatórios da exposição”
<b>Avaliação somativa</b>	“Avalia a interação entre a exposição e o público, a partir do modelo museológico de comunicação proposto. Colabora para a formulação de teorias sobre como o público

	aprende e interage mediante determinada proposta”
<b>Avaliação técnica ou apreciação crítica</b>	“É promovida e realizada pela equipe responsável pela exposição. Levanta questões técnicas não satisfatórias e o mérito do desenho da exposição. Convidados externos podem colaborar neste tipo de análise, ampliando os referenciais críticos. São avaliados os elementos expográficos do projeto e a exposição instalada”
<b>Avaliação do processo</b>	“É promovida pela equipe responsável pelo desenvolvimento de determinado processo de concepção e/ou execução de exposição e visa ao refinamento das metodologias e técnicas de trabalho e de planejamento”

Fonte: Cury (2005a, p. 372-373).

Ao focarmos na avaliação do tipo somativa, a equipe responsável pelo processo pode refletir sobre o que é proporcionado e a realidade desejada. Nela, o estudo de recepção pode ser desenvolvido para que se conheça melhor os públicos do museu, suas características (sociais, econômicas e culturais), suas formas de pensar e (inter)agir. A coleta e análise de tais dados podem possibilitar uma gestão mais ajustada às dinâmicas socioculturais e ao seu próprio funcionamento (Amaral; Silva; Bessa, 2021).

Ainda sobre a “cultura de avaliação” nos museus, como um dos indicadores considerados mais essenciais pelos profissionais do MUFPA, “avaliar a própria comunicação” pode se enquadrar na avaliação do processo e evidenciar uma preocupação mais voltada à dinâmica da instituição. Essa autoavaliação pode auxiliar na identificação e interpretação dos variados comportamentos profissionais, e das competências operacionais, informacionais e comunicacionais dos profissionais envolvidos, ao confrontar o que se entende do processo comunicacional e o que é visto/aplicado na prática. Atentos às discrepâncias ou não encontradas nessa verificação, a equipe técnica do museu pode detectar oportunidades de melhorias.

Considerando o contexto de autoavaliação e possíveis melhorias relativas aos profissionais, verificamos com eles se há oferta no museu e/ou procura pessoal de cursos acerca dos usos que podem ser feitos do/no espaço digital. Dos entrevistados,



75% responderam que têm interesse na oferta institucional e/ou procuram pessoalmente por esse tipo de formação, enquanto 25% negaram haver oferta de cursos e, até mesmo, terem o desejo de buscar por conta própria. Partindo dessa conjuntura, é possível notar o interesse da equipe técnica em desenvolver competências que sejam relevantes e eficientes para ampliar o potencial institucional no processo de gestão da informação e no processo de participação social.

Para tal, averiguamos que a Universidade Federal do Pará possui, desde os anos 2000, uma Diretoria de Capacitação e Desenvolvimento (CAPACIT), vinculada a Pró-Reitoria de Desenvolvimento e Gestão de Pessoal (PROGEP), que promove ações de desenvolvimento direcionadas à capacitação dos servidores da UFPA, atendendo às diretrizes da Política Nacional de Desenvolvimento de Pessoas da Administração Pública Federal (Universidade Federal do Pará, 2024b).

Nessa subunidade, temos os agentes de capacitação (AG), servidores designados para apoiar as ações de desenvolvimento das equipes, atuando como intermediário entre a sua unidade e o CAPACIT. Ao conferirmos a última lista disponibilizada dos agentes cadastrados, ano de 2022, visualizamos que o Museu da UFPA apresentava um agente. Contudo, a pessoa não faz mais parte da instituição de ensino. Assim, não identificamos se, até o momento (abril de 2024), outro servidor foi indicado ou se a unidade permanece sem AG CAPACIT (Universidade Federal do Pará, 2024b).

Esse dado reforça a necessidade de uma gestão que valorize os seus servidores com foco em resultados e desenvolvendo suas competências para o alcance dos objetivos estratégicos e, conseqüentemente, melhorando a qualidade dos serviços prestados à sociedade. Para esse fim, também de maneira gratuita e em decorrência de parceria com UFPA, é possível buscar formação e aperfeiçoamento em cursos presenciais ou a distância na Escola Nacional de Administração Pública (ENAP), cuja missão é “formar e desenvolver agentes públicos capazes de inovar, alcançar resultados e servir à sociedade” (Enap, 2024).

O incentivo e a oferta de cursos e recursos de desenvolvimento profissional fortaleceriam não apenas os conhecimentos e as habilidades individuais dos servidores, como também a presença e comunicação do MUFPA perante a sociedade. Junto aos profissionais que fizeram/fazem algum tipo de curso sobre os usos que podem ser feitos do/no *online*, averiguamos os assuntos abordados. Isto posto, 34%

informaram que foi/é trabalhado o aspecto de “saber comunicar e relacionar as informações”, 33%, o de “saber lidar criticamente com a informação”, e 33%, o de “saber lidar com as plataformas digitais”.

Com percentuais aproximados, percebemos que o desenvolvimento de uma outra competência não se dá de maneira isolada e finita, é preciso integração e continuidade. Conscientizados do poder que tais conhecimentos e habilidades lhes conferem, os servidores podem passar a ter um perfil mais ativo e colaborativo, e tomar atitudes mais próximas da realidade em que estão inseridos (Brandão, 2022).

Perguntamos também aos públicos participantes acerca da realização ou não de cursos sobre os usos do/no *online* e os assuntos abordados, conforme vemos a seguir:

**Tabela 7** - Assuntos abordados nos cursos feitos sobre os usos do espaço digital

	<b>Públicos <i>online</i></b>	<b>Públicos físicos</b>	<b>Média dos percentuais</b>
Saber lidar criticamente com a informação	14%	16%	15%
Saber comunicar e relacionar as informações	21%	36%	28,5%
Saber lidar com as plataformas digitais	20%	26%	23%
Nunca realizou um curso com essa finalidade	45%	22%	33,5%

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Pelos dados dos visitantes, notamos que há uma disparidade na média percentual relativa à promoção das competências infocomunicacionais, talvez pelo desconhecimento de padrões e normas na elaboração de cursos que intentem estimular o desenvolvimento integrado de habilidades e conhecimentos tão urgentes no tempo em que vivemos, com infodemia e desinformação (Santos, 2022); talvez pela falta de comprometimento na compreensão dos saberes ofertados ao sujeito em formação; dentre outros fatores.

O grupo etário é um dos fatores que influencia no processo formativo, por exigir abordagens e linguagem acessível e adequada para cada grupo. Tendo isso em vista, identificamos o percentual de participantes em cada faixa etária.

**Tabela 8** - Percentual das faixas etárias dos visitantes participantes da pesquisa

<b>Faixa etária</b>	<b>Públicos <i>online</i></b>	<b>Públicos físicos</b>	<b>Média</b>
<b>18 a 24 anos</b>	28%	75%	51,5%
<b>25 a 34 anos</b>	51%	15%	33%
<b>35 a 44 anos</b>	7%	2%	4,5%
<b>45 a 54 anos</b>	8%	5%	6,5%
<b>55 anos ou mais</b>	6%	3%	4,5%

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Ao considerar que a maior parte dos públicos é de jovens<sup>20</sup>, partimos do pressuposto que eles já estão adaptados às especificidades da estrutura das plataformas digitais e são usuários da rede. Contudo, estar conectado não atesta que eles tenham compreensão da necessidade de desenvolvimento das competências infocomunicacionais.

Nesse contexto, o Museu da UFPA, ao apropriar-se de plataformas digitais enquanto fontes de informação, pode e deve trabalhar de maneira colaborativa com os seus visitantes, colaborando para a adoção de um comportamento mais ativo que os permita (profissionais e públicos) o acesso e uso crítico e ético da informação. Tal premissa corrobora a indicação feita pelos públicos participantes da pesquisa, cuja manifestação é terem os seus contextos sociais considerados na gestão e difusão da informação pelos profissionais do MUFPA, além de corroborar a necessidade de entendimento pela instituição, a partir dos dados, de não realizar apenas autoavaliação.

Outro indicador considerado como mais essencial pelos profissionais do MUFPA é “compreender e responder as mensagens recebidas” no espaço digital. Wolton (2010) debate acerca do excesso de informação, rápido avanço tecnológico e a ideia “automática” do estabelecimento de comunicação nesse cenário, destacando que a premissa da comunicação é a relação com o outro. Tendo em vista isso, o autor deixa claro que o aumento de circulação de informações e a onipresença das tecnologias não garante o aumento da comunicação e da compreensão da informação entre os sujeitos sociais.

<sup>20</sup> Segundo o § 1º, art. 1º, da Lei nº 12.852/2013, “são considerados jovens as pessoas com idade entre 15 (quinze) e 29 (vinte e nove) anos de idade” (Brasil, 2013b).

A indicação dos profissionais do Museu da UFPA nos permite interpretar que eles consideram que comunicação se estabelece pela relação com o outro, pela alteridade. Nesse sentido, é necessário criar condições para a aceitação ou recusa de informações mediante a diversidade dos indivíduos e suas variadas formas de ver o mundo. Isso exige negociações constantes entre todos os envolvidos com a informação e caracteriza a comunicação como um processo complexo, no qual o principal desafio é conseguir “organizar a convivência entre pontos de vista diferentes, com a dupla exigência de respeitar, ao mesmo tempo, a diversidade das ideias e um campo comum de comunicação” (Wolton, 2010, p. 16).

Contudo, ao indicarem como menos essencial “trabalhar em cooperação com os visitantes na construção das informações”, isso nos faz repensar sobre a real compreensão do que é comunicar para esses profissionais. Wolton (2010) elucida que já ultrapassamos o desejo de conseguir entrar em comunicação, de compartilhar algo e que, na atualidade, comunicar nos exige saber negociar e administrar as convivências com os diversos “receptores-atores” em jogo, a partir de uma ótica mais humanitária e democrática. Do contrário, a comunicação unidirecional continuará sendo perpetuada nos espaços públicos de trocas.

Talvez, pelo estabelecimento de uma comunicação inoperante pelo Museu da UFPA, os seus públicos indicam como menos essencial “considerar o conhecimento prévio deles”. Ao falarmos da importância de competências infocomunicacionais para a produção, apropriação e ressignificação da informação, devemos nos ater que o foco de todo esse processo é o sujeito. De posse delas, não somente as necessidades pessoais serão atendidas, como também as da coletividade (Brandão, 2022).

O desenvolvimento de competências infocomunicacionais não é visto como um fim em si mesmo, mas sim enquanto um processo que pode levar à emancipação do sujeito, a um maior empoderamento e liberdade para selecionar, avaliar, compartilhar, usar a informação para atingir objetivos individuais ou coletivos, para aprender sozinho ou com outros (Brandão, 2022, p. 24).

Assim, destacamos que os profissionais do Museu da UFPA devem buscar trabalhar em cooperação com os visitantes da instituição nos processos de construção e difusão das informações, considerando o conhecimento prévio dos públicos, a fim de vencer o desafio da incomunicação e suas consequências. Entendemos incomunicação, a partir de Dominique Wolton, como a inconclusão do processo

comunicacional em decorrência da falta de entendimento dos sujeitos envolvidos pelas visões de mundo distintas.

Por fim, ressaltamos que é importante pensar a comunicação além dos sistemas tecnológicos. Não basta informar, é preciso negociar em meio à alteridade com o intuito de alcançar a convivência em meio a pontos de vista diferentes. Nesse processo, a informação transforma-se em conhecimento e o sujeito aperfeiçoa a sua visão crítica e autônoma em torno da informação e da comunicação (Wolton, 2010).

## 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na tentativa de interpretar e compreender melhor o fenômeno infocomunicacional no âmbito digital dos museus, esperamos: contribuir na urgência e atualidade do tema, especialmente, para a região Norte do país; possibilitar uma visão mais abrangente do poder de transformação da informação no cotidiano do público-visitante; e oportunizar que a equipe técnica do Museu da UFPA reflita acerca da responsabilidade ética e legal da instituição frente ao cenário informacional contemporâneo.

Mediante os processos infocomunicacionais atuais, os museus precisam atentar para a lógica de uso dos recursos digitais. Caso contrário, a apropriação em decorrência das exigências tecnológicas classifica suas atividades sem fins educativos e sociais, visando apenas à atração indiscriminada de visitantes, sem a preocupação com a transformação da informação em conhecimento, e com a formação crítica, reflexiva e autônoma dos cidadãos.

De acordo com Meneses (2002), desde a década de 1990, tem sido observado que muitos museus, tanto locais quanto internacionais, têm abordado a questão da comunicação de maneira superficial e acrítica. Isso tem resultado na produção de exposições que, apesar de suas boas intenções, acabam servindo inadvertidamente aos interesses do mercado. Com o tempo, essas exposições, agora desprovidas de inocência, passaram a se alinhar à lógica do mercado, dando origem às chamadas *blockbuster exhibitions*, ou seja, exposições de grande impacto que buscam legitimar-se sob a roupagem da "cultura" (Meneses, 2002).

As exposições *blockbuster*, caracterizadas pelo seu efeito arrasador, ganham destaque pela apropriação exacerbada de tecnologias digitais, tanto na produção e circulação dos conteúdos, quanto na própria visita, fazendo com que geralmente se perca de vista a importância da produção de sentidos no espaço, evidenciando apenas a oportunidade única de registro num local de grande sucesso.

Inserir a cultura no mercado não é algo negativo, mas requer atenção para que se tenha equilíbrio entre as necessidades culturais e a razão de mercado, sem desprezar a pluralidade de funções que o museu possui. Para empregar as tecnologias digitais na esfera museal, é imprescindível, dentre tantas coisas: equipe multidisciplinar habilitada; programa de comunicação com métodos definidos e ações

exequíveis; oferta de cursos que promovam as competências infocomunicacionais dos funcionários; orçamento financeiro para adquirir, manter e atualizar *software* e *hardware* adequados às instituições museológicas.

De acordo com Roque (2015), ao investir na atualização tecnológica, o museu redefine seu papel como facilitador da cultura e transforma-se em um espaço dinâmico, capaz de proporcionar experiências tanto individuais quanto coletivas. Essa adaptação garante sua relevância como destino para o turismo criativo. Assim, a integração do digital emerge como um elemento fundamental e indispensável para enriquecer o conteúdo cultural inerente à prática museológica.

Nesse cenário, os museus devem estar atentos para que não se restrinjam apenas à veiculação de conteúdos, mas que possibilitem processos de reflexões individuais e coletivas pelos laços sociais estabelecidos. Reafirmamos que o digital vem para somar e fortalecer a função social dos museus. Contudo, requer adequação aos usos que podem ser feitos, conforme sua missão e seus objetivos, pois nem tudo o que está disponível se adapta ao ambiente museal. A utilização indefinida dos recursos tecnológicos pode atrapalhar as instituições culturais.

A fim de evitar essa possibilidade, é essencial o apoio e incentivo legal, aos trabalhadores de museus, para possibilitar o desenvolvimento contínuo de suas competências infocomunicacionais, seja para uso no âmbito pessoal e/ou coletivo. Atendendo a isso, no contexto profissional, tais domínios apontam resultados vantajosos para a instituição e seus públicos, como: aumento de visitas aos espaços físicos e *online* do museu; melhorias no processo de gestão e difusão da informação; e conscientização da necessidade em se ter uma presença ativa e dialógica na sociedade para contribuir na (re)estruturação de pensamentos que limitam os sujeitos em várias áreas.

Deste modo, investigamos os conhecimentos, as técnicas e habilidades infocomunicacionais dos profissionais de museus universitários federais da região Norte do Brasil para identificar o conjunto dessas competências, que podem ser utilizadas eficazmente nas mídias sociais, aprimorando o processo de musealização e estimulando a participação ativa dos visitantes de museu. Conforme quadro a seguir:

**Quadro 17** - Compilação geral dos indicadores mais desenvolvidos pelas amostras da pesquisa

		<i>Percentual</i>		
<i>Competência</i>	<i>Indicadores de Desempenho</i>	Profissionais ligados ao processo Infocomunicacional do MUFPA	Públicos Ambiente <i>online</i> do MUFPA	Públicos Ambiente físico do MUFPA
<b><i>Operacional</i></b>	Saber usar os dispositivos eletrônicos	<b>100%</b>	<b>39%</b>	<b>37%</b>
	Saber disponibilizar espaços de busca nos meios de comunicação	<b>100%</b>	<b>23%</b>	<b>30%</b>
	Reconhecer os meios de comunicação adequados ao museu e ao visitante	<b>100%</b>	<b>38%</b>	<b>33%</b>
<b><i>Informacional</i></b>	Saber disponibilizar informações que atendam dúvidas e que gerem conhecimento aos visitantes	<b>100%</b>	<b>29%</b>	<b>31%</b>
	Compreender os diferentes formatos de informação	<b>75%</b>	<b>16%</b>	<b>16%</b>
	Avaliar as informações (pertinente, confiável, verídica)	<b>75%</b>	<b>14%</b>	<b>17%</b>
	Diferenciar informação factual de opinião	<b>75%</b>	<b>13%</b>	<b>13%</b>
	Organizar a informação de forma a recuperá-la para uso atual e futuro	<b>50%</b>	<b>12%</b>	<b>10%</b>
	Considerar os aspectos éticos e legais ao compartilhar informações	<b>100%</b>	<b>16%</b>	<b>13%</b>
<b><i>Comunicacional</i></b>	Compreender e respondo as mensagens recebidas	<b>100%</b>	<b>24%</b>	<b>22%</b>
	Considerar o contexto social do museu e dos visitantes	<b>75%</b>	<b>25%</b>	<b>27%</b>
	Considerar o conhecimento prévio dos visitantes	<b>50%</b>	<b>12%</b>	<b>12%</b>
	Trabalhar em cooperação com os visitantes na construção das informações	<b>25%</b>	<b>18%</b>	<b>23%</b>
	Avaliar a própria comunicação	<b>100%</b>	<b>21%</b>	<b>16%</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2024).



Longe de propor um manual para que se consiga desenvolver as competências infocomunicacionais necessárias a esses profissionais, nossa pesquisa fornece princípios teóricos e metodológicos para que tais agentes progridam, de maneira autônoma, na busca, avaliação e uso crítico das informações disponíveis, e no estabelecimento de diálogo, interação e colaboração nos espaços do Museu da UFPA.

Nessa tarefa, torna-se evidente que os profissionais do MUFPA são conscientes da importância de desenvolver competências infocomunicacionais no cenário atual. Contudo, ao observarmos as mídias sociais da instituição museológica, pelo exercício do trabalho, nota-se que eles ainda não conseguem fazer o emprego adequado dessas habilidades.

A tentativa de estabelecer uma onipresença digital não é o bastante para “usar, produzir e gerir diferentes tipos de informação, serviços e produtos, bem como se comunicar e interagir socialmente através dos meios eletrônicos” (Borges, 2019, p. 152). Ao investigarmos a frequência de visitação nos últimos 30 dias aos espaços digitais disponibilizados pelo MUFPA, observamos que tanto o grupo *online* quanto o grupo físico apresentaram uma proporção significativa de visitantes que afirmaram ter acessado esses espaços apenas uma ou duas vezes, sendo 86% do grupo *online* e 87% do grupo físico.

Ao observarmos os conteúdos publicados pelo museu, encontramos: (a) avisos sobre o seu funcionamento; (b) convites para exposições e outras atividades ofertadas; (c) descrições de alguns bens do acervo; (d) chamadas de interação aos visitantes; (e) registros da instituição; (f) registros dos públicos em visitação física; e (g) compartilhamento de postagens feitas pelos públicos e/ou outras organizações.

Analisando o grau de importância dado pelos públicos a esses conteúdos, em uma escala de 1 a 5, sendo 1 nada importante e 5 muito importante, verificamos que o interesse deles se volta para as informações básicas de funcionamento do museu e das ações disponibilizadas. Partindo desta necessidade dos visitantes e das inferências feitas no capítulo anterior, as competências informacionais e comunicacionais devem ser melhor trabalhadas.

Os dados indicam que, em média, a avaliação dos conteúdos pelos públicos *online* e físicos varia de 59,5% a 73,5% quando classificados com a escala 5. Houve notáveis diferenças entre os diferentes conteúdos analisados: enquanto os itens (a) e (b) foram mais positivamente avaliados, com médias de 59,5% e 73,5%,

respectivamente, os itens (e) e (f) obtiveram médias mais baixas, com 42% e 33%, respectivamente. Essa variação sugere a importância de uma análise detalhada sobre a qualidade e relevância dos conteúdos fornecidos, com o intuito de aprimorar a experiência tanto dos públicos *online* quanto dos públicos físicos.

De modo geral, nota-se que o Museu da UFPA não atribui a devida importância à organização da informação para sua recuperação e uso, tanto no presente quanto no futuro (competência informacional), bem como à colaboração com os visitantes na construção e compartilhamento de informações (competência comunicacional). Como consequência disso, parece-nos apropriado que os profissionais da informação, nesse espaço, estabeleçam-se também como agentes mediadores da informação, enquanto “responsável pela intermediação entre a informação, os serviços de informação e o usuário” (Brandão; Lima, 2018, p. 39).

Apenas disponibilizar informações no espaço virtual não garante o uso e a apropriação crítica e reflexiva desses conteúdos pelos prosumidores. É preciso que os profissionais do MUFPA considerem como parte de sua responsabilidade o papel de mediador da informação. No cenário museológico brasileiro, de maneira geral, costumamos ver graduandos e/ou pedagogos como principais agentes mediadores. Possivelmente, o encargo dessa atividade somente a esses núcleos – que, na maior parte do tempo, restringem-se a atuar no setor expositivo – incide na ausência de responsabilidade pelo restante da equipe técnica da instituição.

Frequentemente, reforça-se o pedido de aumento de profissionais especializados nos museus que resulte na formação de uma equipe multidisciplinar para o desenvolvimento das ações a serem ofertadas. No entanto, ainda que se cumpra o objetivo de compartilhar conhecimentos e experiências entre esses colaboradores, potencializando as suas habilidades específicas na função que ocupam, não pode se perder de vista que eles trabalham por algo comum.

Segundo Cury (2011), ocorre uma interação entre a experiência da visita ao museu e o dia a dia das pessoas. O museu atua como um “ilusionista”, revelando as circunstâncias em que os significados são gerados, incentivando a criação de novos significados e reconhecendo a importância da subjetividade e das relações interpessoais que ocorrem em seu ambiente.

Silva (2009) destaca três tipos de mediação da informação: custodial, passiva e pós-custodial. Neste trabalho, temos como foco o último tipo, considerando a

postura ativa dos prossumidores na construção de sentido. A mediação pós-custodial possui um caráter informacional e tecnológico, que deixa de lado as abordagens instrumentais e limitadas do profissional, cuja preocupação maior era com o sistema de informação, e demanda abordagens conscientes e críticas, cuja preocupação passa a ser o fenômeno infocomunicacional e a capacidade simbólica-relacional dos seres humanos.

Nesse cenário, o processo dialógico e o nível de conscientização do profissional da informação enquanto mediador implicam diretamente o processo de aprendizagem e desenvolvimento das competências infocomunicacionais tanto para si quanto para o outro, constituindo-se como grandes desafios na sua prática profissional. Ao congregar uma visão protagonista de si, “a participação ativa do prossumidor e o caráter social, transformador e liberal da ação mediadora” (Brandão, 2021, p. 80), será possível compreender melhor o universo informacional e contribuir na formação de sujeitos infocomunicacionais para atuar nessa conjuntura (Brandão, 2021, 2022).

De modo geral, nossas recomendações são:

- Firmar e fortalecer um setor específico para a gestão e difusão das informações no e pelo museu;
- Estabelecer um programa de comunicação e um de pesquisa, com diretrizes e plano de ações que aproveitem o potencial informacional e comunicacional do museu, visando a produção, difusão e democratização de informações junto à sociedade;
- Promover atividades de integração entre os servidores efetivos e demais colaboradores do MUFPA, em especial, entre as pessoas responsáveis pela gestão e difusão das informações no museu, a fim de desenvolver a confiança e a colaboração entre esses sujeitos, e criar um ambiente onde a equipe técnica do museu possa trabalhar de maneira ordenada e eficiente;
- Articular-se junto aos diferentes escalões universitários para requisitar cursos de atualização e capacitação pessoal e profissional, conforme o ambiente organizacional do MUFPA, para os servidores efetivos e demais colaboradores do museu;
- Adotar abordagens de trabalho cooperativo e colaborativo junto aos públicos do MUFPA, em especial, nos processos de gestão e difusão de informações,

promovendo uma cultura de colaboração, criatividade e eficiência, considerando a bagagem cultural dos visitantes, a fim de vencer o desafio da incomunicação e suas consequências;

- Elaborar uma política de gestão e segurança da informação no Museu da UFPA, tanto para o setor administrativo quanto para o Programa de Acervos;
- Padronizar os metadados, nos sistemas informatizados e não-informatizados, de catalogação e gestão de acervos, e de avaliação do contexto institucional e dos seus públicos, a fim de garantir a interoperabilidade entre os sistemas de informação aplicados ao campo museal;
- Estabelecer um programa educativo e cultural comprometido com a participação social, respeito à diversidade cultural e democratização das informações e do conhecimento;
- Adotar uma “cultura de avaliação” permanente, de forma participativa, e de revisão periódica no Museu da UFPA, a fim de identificar as forças, as fraquezas, as oportunidades e as ameaças do ambiente a que a instituição está circunscrita;
- Concentrar esforços na oferta de experiências digitais contínuas e condizentes com a sua missão e função específica na sociedade;
- Elaborar uma política de comunicação integrada no Museu da UFPA, garantindo que os meios apropriados são adequados à missão, à visão, aos valores e objetivos estratégicos da instituição; que a comunicação seja clara e inteligível aos visitantes, de modo a atender às suas necessidades; e atendendo às questões relacionadas à inclusão social e acessibilidade universal, e aos desafios socioambientais, em especial, da Amazônia Legal;
- Organizar fóruns de discussão para participação social na formulação, execução, acompanhamento, monitoramento e avaliação das ações desenvolvidas pelo Museu da UFPA.

Destarte, para além das sugestões feitas, o trabalho apontou para a urgência de se discutir a educação para a informação nos museus da região Norte, especificamente no MUFPA. Tendo em vista que não basta ter os recursos tecnológicos para preservar e difundir as informações, pois isso não confere automaticamente as habilitações necessárias para buscar, avaliar, usar e comunicar de forma crítica e ética as informações. Antes, é preciso focar no processo formativo

dos profissionais de museus, baseando-se numa educação progressista e dialógica, de modo que eles se sintam aptos a protagonizar o papel de mediador da informação e colaborar na formação de prossumidores.

Indubitavelmente, durante a aprendizagem, pela abordagem da *Metaliteracy* (Borges, 2018), as competências infocomunicacionais serão desenvolvidas de acordo com o contexto em que se está inserido, bem como a reflexão sobre os seus próprios processos metacognitivos. Nesse sentido, esperamos ter contribuído na identificação das competências infocomunicacionais que podem colocar em vantagem, o Museu da UFPA, nos processos de gestão da informação e de participação social; e no que pode ser feito para que os profissionais da instituição construam um perfil consciente e colaborativo no contexto da mediação da informação, ressignificando a sua atuação profissional.

Por fim, destaca-se a urgência de promover uma maior abrangência de pesquisas, ações e políticas públicas voltadas para a compreensão do papel dos museus e da valorização de seus profissionais, particularmente no contexto universitário. Essa iniciativa é fundamental para fortalecer os alicerces da instituição museal, que englobam preservação, pesquisa e comunicação, diante do cenário informacional contemporâneo.

## REFERÊNCIAS

AIDAR, Gabriela; CHIOVATTO, Milene. Interligar o Museu e seu Entorno: A Ação Educativa Extramuros da Pinacoteca do Estado de São Paulo. **Revista de Ciências da Educação**, Americana, ano XIII, n. 25, p. 71-88, 2º Semestre, 2011. Disponível em:

[https://www.researchgate.net/publication/333639102\\_Interligar\\_o\\_museu\\_e\\_seu\\_entorno\\_a\\_acao\\_educativa\\_extramuros\\_da\\_Pinacoteca\\_do\\_Estado\\_de\\_Sao\\_Paulo](https://www.researchgate.net/publication/333639102_Interligar_o_museu_e_seu_entorno_a_acao_educativa_extramuros_da_Pinacoteca_do_Estado_de_Sao_Paulo).

Acesso em: 8 mar. 2024.

ALEMANHA. Ministério da Justiça Federal. **Lei Federal de Proteção de Dados**.

Berlim: Ministério da Justiça Federal, 2021. Disponível em: [https://www.gesetze-im-internet.de/englisch\\_bdsq/](https://www.gesetze-im-internet.de/englisch_bdsq/). Acesso em: 2 maio 2023.

ALMEIDA, Adriana Mortara; LOPES, Maria Margaret. Modelos de comunicação aplicados aos estudos de públicos de museus. **Revista de Ciências Humanas**, Taubaté, v. 9, n. 2, p. 137-145, 2003. Disponível em:

<https://docplayer.com.br/9733208-Modelos-de-comunicacao-aplicados-aos-estudos-de-publicos-de-museus.html>. Acesso em 5 mar. 2023.

ALVES, José Augusto dos Santos. O museu como esfera de comunicação. **Revista Museu: cultura levada a sério**, Rio de Janeiro, p. 274-284, 2000. Disponível em:

<https://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/10360.pdf>. Acesso em: 08 mar. 2024.

AMARAL, Leonor. O Uso das Tecnologias Digitais pelos Museus – Comentário aos Resultados Globais de um Estudo de Públicos Realizado em Sete Museus Nacionais em Portugal. **Cadernos do Instituto de Sociologia da Universidade do Porto**, Porto, v. 3, p. 31-40, 2023. Disponível em:

[https://ojs.letras.up.pt/index.php/Cadernos-ISUP\\_1/article/view/13559/12202](https://ojs.letras.up.pt/index.php/Cadernos-ISUP_1/article/view/13559/12202)

AMARAL, Maria Pereira Farias do; SILVA, Bruno Santana da; BESSA, Olavo Fontes Magalhães. Aplicativo para sondagem de públicos em museus. **Revista Design e Tecnologia**, Porto Alegre, v. 11, n. 22, p. 116-138, 2021. Disponível em:

<https://www.ufrgs.br/det/index.php/det/article/view/724>. Acesso em: 14 mar 2024.

ANDREZ, Bárbara. Infocomunicação em museus: uma reflexão à luz do paradigma da complexidade de Edgar Morin. *In*: HOMEM, Paula Menino; ANDREZ, Bárbara; SOARES, Germana; AMARAL, Leonor (Ed.). **Ensaios e Práticas em Museologia**. v. 10. Porto: FLUP/DCTP/MMUS, 2021. p. 131-141. Disponível em:

<https://doi.org/10.21747/978-989-9082-06-9/102021a8> .

ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila. O conceito de informação na Ciência da Informação. **Informação & Sociedade: Estudos**, João Pessoa, v.20, n.3, p. 95-105, set./dez.

2010. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/92189>. Acesso em: 28 abr. 2023.

ARGENTINA. Ministério da Justiça e dos Direitos Humanos. **Lei n. 25.326**. Proteção de Dados Pessoais. Buenos Aires: Ministério de Justiça da Nação, 2020. Disponível

em: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/60000-64999/64790/norma.htm>. Acesso em: 2 maio 2023.

BALAN, Claudiane Ribeiro; ZAMBON, Rodrigo Eduardo; SANCHES, Wilson. **Sociedade da Informação e do Conhecimento**. Londrina: Editora e Distribuidora Educacional S. A., 2015. Disponível em: [http://s3.amazonaws.com/cm-cls-content/LIVROS\\_UNOPAR\\_AEDU/Sociedade%20da%20Informa%C3%A7%C3%A3o%20e%20do%20Conhecimento.pdf](http://s3.amazonaws.com/cm-cls-content/LIVROS_UNOPAR_AEDU/Sociedade%20da%20Informa%C3%A7%C3%A3o%20e%20do%20Conhecimento.pdf). Acesso em: 13 abr. 2023.

BASTOS, Marco Toledo. Medium, media, mediação e mediação – a perspectiva germânica. *In*: JANOTTI JUNIOR, Jeder; MATTOS, Maria Ângela; Jacks, Nilda (Org.). **Mediação & Mídia**. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2012. p. 53-77.

BERRÍO-ZAPATA, Cristian; MOREIRA, Fábio Mosso; SANT'ANA, Ricardo Cesar Gonçalves; ORTEGA, Maria Liliana Muñoz. El paradigma de Comportamiento Informacional como alternativa para comprender los fenómenos informacionales en América Latina. **Revista Interamericana de Bibliotecología**, Medellín, v. 39, n. 2, p. 133-147, maio/ago. 2016. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/1790/179045430005.pdf>. Acesso em: 13 maio 2023.

BERRÍO-ZAPATA, Cristian; RODRIGUES, Andreia Cristina da Paixão; GOMES, Layane Rayssa Gaia. Plataformas, plataformização e ecossistemas de software nas bases de dados acadêmicas: aspectos conceituais. *In*: BARROS, Thiago Henrique Bragato; TOGNOLI, Natalia Bolfarini (Org.). **Organização do Conhecimento responsável: promovendo sociedades democráticas e inclusivas**. v. 6. Belém: Ed.UFPA, 2019. p. 361-371. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/125315>. Acesso em: 31 maio 2023.

BONNOT, Thierry. Itinéraire biographique d'une bouteille de cidre. **L'homme**, Paris, n. 170, p. 139-163, 2004. Disponível em: <https://journals.openedition.org/lhomme/24809>.

BORGES, J. *et al.* Competências infocomunicacionais: um conceito em desenvolvimento. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 13., 2012, Rio de Janeiro, RJ. **Anais Digitais**. Rio de Janeiro: ANCIB, 2012. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/12902/1/67-325-1-PB.pdf>. Acesso em: 6 dez. 2023.

BORGES, Jussara. Competências infocomunicacionais: estrutura conceitual e indicadores de avaliação. **Informação & Sociedade: Estudos**, João Pessoa, v. 28, n. 1, p. 123-140, jan./abr. 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/38289>. Acesso em 25 mar 2024.

BORGES, Jussara. Competências infocomunicacionais: um conceito em desenvolvimento. *In*: PASSARELLI, Brasilina; SILVA, Armando Malheiro da; RAMOS, Fernando (Org.). **E-infocomunicação: estratégias e aplicações**. São Paulo: Editora Senac, 2019. *E-book*.

BORGES, Jussara. Por que promover competências infocomunicacionais? *In*: BORGES, Jussara; BRANDÃO, Gleise; BARROS, Susane Santos (Org.). **Educação para a informação**: como promover competências infocomunicacionais. São Paulo: Pimenta Cultural, 2022. p. 38-51. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/254358/001162380.pdf?sequence=1>. Acesso em 28 abr. 2023.

BORGES, Jussara; GARCÍA-QUISONDO, Marzal; ÁNGEL, Miguel. Competências infocomunicacionais para acesso e uso da informação. *In*: CONGRESSO ISKO – ESPANHA, 12.; CONGRESSO ISKO - ESPANHA-PORTUGAL, 2., 2015, Murcia. **Anais** [...]. Murcia: Universidad de Murcia, 2015. Disponível em: [https://iskoiberico.org/wp-content/uploads/2015/11/fc554-203\\_borges.pdf](https://iskoiberico.org/wp-content/uploads/2015/11/fc554-203_borges.pdf).

BOTALLO, Marilúcia. Os museus tradicionais na sociedade contemporânea: uma revisão. **Revista do Museu de Arqueologia e Etnologia**, São Paulo, v. 5, p. 283-287, 1995. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/revmae/article/download/109242/107713/0>. Acesso em: 05 maio 2023.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção**: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.

BRANDÃO, Gleise da Silva; LIMA, Jussara Borges de. A contribuição das competências infocomunicacionais na atuação do arquivista enquanto mediador. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 24, n. 3, p. 38–67, 2018. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/76752>. Acesso em: 17 maio 2023.

BRANDÃO, Gleise da Silva; SANTOS, Jaires Oliveira; LIMA, Jussara Borges de. Comportamento infocomunicacional: um diagnóstico entre estudantes para a promoção de competências infocomunicacionais. **Informação & Informação**, v. 25, n. 4, p. 670-696, 2020. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/152209>. Acesso em: 03 maio 2023.

BRANDÃO, Gleise. **A mediação da informação e o papel do mediador**: perfil e competências necessárias para uma atuação consciente. 2021. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/34438/1/Brand%C3%A3o,%20Gleise%20TESE%20VERS%C3%83O%20FINAL.pdf>. Acesso em: 25 mar 2024.

BRANDÃO, Gleise. O que são competências infocomunicacionais? *In*: BORGES, Jussara; BRANDÃO, Gleise; BARROS, Susane Santos (Org.). **Educação para a informação**: como promover competências infocomunicacionais. São Paulo: Pimenta Cultural, 2022. p. 20-36. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/254358/001162380.pdf?sequence=1>. Acesso em: 28 abr. 2023.

BRASIL. **Lei nº 11.904, de 14 de janeiro de 2009**. Institui o Estatuto de Museus e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 2009. Disponível em:



[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/ato2007-2010/2009/lei/l11904.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2007-2010/2009/lei/l11904.htm). Acesso em: 06 mar 2023.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Norma Operacional nº 001 de 2013**. Dispõe sobre a organização e funcionamento do Sistema CEP/CONEP, e sobre os procedimentos para submissão, avaliação e acompanhamento da pesquisa. Brasília, DF: Conselho Nacional de Saúde, 2013a. Disponível em:

[https://cep.ensp.fiocruz.br/sites/default/files/cns\\_norma\\_operacional\\_001\\_-\\_conep\\_finalizada\\_30-09.pdf](https://cep.ensp.fiocruz.br/sites/default/files/cns_norma_operacional_001_-_conep_finalizada_30-09.pdf) Acesso em: 20 mar. 2023.

BRASIL. **Lei nº 12.852, de 5 de agosto de 2013**. Institui o Estatuto da Juventude e dispõe sobre os direitos dos jovens, os princípios e diretrizes das políticas públicas de juventude e o Sistema Nacional de Juventude - SINAJUVE. Brasília, DF: Presidência da República, 2013b. Disponível em:

[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/ato2011-2014/2013/lei/l12852.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2011-2014/2013/lei/l12852.htm).

BRASIL. Ministério da Saúde. **Resolução nº 510, de 07 de abril de 2016**. Normas aplicáveis a pesquisas em Ciências Humanas e Sociais. Brasília, DF: Conselho Nacional de Saúde, 2016. Disponível em:

[https://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/cns/2016/res0510\\_07\\_04\\_2016.html](https://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/cns/2016/res0510_07_04_2016.html)  
Acesso em: 20 mar. 2023.

BRASIL. **Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018**. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Brasília, DF: Presidência da República, 2018. Disponível em:

[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm). Acesso em: 14 abr. 2023.

BRASIL. Tribunal de Contas da União. Acórdão 1243/2019 – TCU – PLENÁRIO (2019). **Processo 041.083/2018-0**. Levantamento realizado para verificar as condições de segurança do patrimônio nos museus sob responsabilidade de órgãos ou entidades federais, bem como identificar os principais riscos e oportunidades de melhoria na gestão patrimonial e orçamentária desses equipamentos culturais. Relator: Min. substituto André Luís de Carvalho, 29 de maio de 2019a. Disponível em:

<https://pesquisa.apps.tcu.gov.br/redireciona/acordao-completo/ACORDAO-COMPLETO-2352032>. Acesso em: 2 nov. 2023.

BRASIL. **Decreto nº 9.756, de 11 de abril de 2019**. Institui o portal único “gov.br” e dispõe sobre as regras de unificação dos canais digitais do Governo federal. Brasília, DF: Presidência da República, 2019b. Disponível em:

[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/ato2019-2022/2019/decreto/D9756.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2019-2022/2019/decreto/D9756.htm). Acesso em 7 abr. 2023.

BRASIL. Serviços e Informações do Brasil. **gov.br**, [S.l., s.n.], 2023. Disponível em:

<https://www.gov.br/pt-br/sobre/perguntas-frequentes>. Acesso em: 7 abr. 2023.

BRITTO, Rosângela Marques de; BORGES, Luiz Carlos. Desafios Na formação do Museólogo frente à demanda social dos museus da região Amazônicas. *In*: SEMINÁRIO DE INVESTIGAÇÃO EM MUSEOLOGIA DOS PAÍSES DE LÍNGUA PORTUGUESA E ESPANHOLA, 2., 2011, Buenos Aires. **Anais [...]**. Buenos Aires:

ICOM/ICOFOM, 2011. Disponível em:

<https://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/10327.pdf>. Acesso em: 11 mar. 2023.

BRULON, Bruno. Os objetos de museu, entre a classificação e o devir. **Revista Informação & Sociedade: Estudos**, João Pessoa, v.25, n.1, p. 25-37, jan./abr. 2015.

Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/025/13282>.

Acesso em: 04 ago. 2023.

BRULON, Bruno. Descolonizar o pensamento museológico: reintegrando a matéria para re-pensar os museus. **Anais do Museu Paulista: história e cultura material**, São Paulo, v. 28, p. 1-30, 2020. Disponível em:

<https://www.revistas.usp.br/anaismp/article/view/155323/158906>. Acesso em: 08 ago. 2023.

CALIFÓRNIA. Legislativo Civil. **Lei de Privacidade do Consumidor da Califórnia de 2018**. Los Angeles: Califórnia Law, 2018. Disponível em:

[https://leginfo.legislature.ca.gov/faces/codes\\_displayText.xhtml?division=3.&part=4.&lawCode=CIV&title=1.81.5](https://leginfo.legislature.ca.gov/faces/codes_displayText.xhtml?division=3.&part=4.&lawCode=CIV&title=1.81.5). Acesso em: 2 maio 2023.

CAPURRO, Rafael. Epistemologia e ciência da informação. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 5., Belo Horizonte, 2003. **Anais [...]**. Belo Horizonte: ANCIB, 2003. Disponível em:

[http://www.capurro.de/enancib\\_p.htm](http://www.capurro.de/enancib_p.htm). Acesso em 28 abr. 2023.

CAPURRO, Rafael; Hjørland, Birger. O conceito de Informação. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 12, n. 1, p. 148-207, 2007. Disponível

em: <https://www.scielo.br/j/pci/a/j7936SHkZJkpHGH5ZNYQXnC/?format=pdf>. Acesso em 28 fev. 2023.

CARVALHO, Cláudia Rodrigues; JULIÃO, Leticia; CUNHA, Marcelo Nascimento Bernardo da. Museus universitários no Brasil: diagnóstico e proposições. **Interfaces: Revista de Extensão da UFMG**, Belo Horizonte, v. 10, n. 2, p.01-528, jul./dez. 2023. Disponível em:

<https://periodicos.ufmg.br/index.php/revistainterfaces/article/view/42505>. Acesso em: 3 set. 2023.

CARVALHO, Rosane Maria Rocha de. **Exposição em museus e público: o processo de comunicação e transferência da informação**. 1998. Dissertação – (Mestrado em Ciência da Informação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 1998.

CASTELLS, Manuel. **Sociedade em rede**. v. 1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTRO, Ana Lucia Siaines de. Informação museológica: uma proposição teórica a partir da Ciência da Informação. *In*: PINHEIRO, Lena Vania Ribeiro (Org.). **Ciência da Informação, Ciências Sociais e Interdisciplinaridade**. Brasília: IBICT, 1999. p. 13-31.

CASTRO, Fábio Fonseca de. **Entre o mito e a fronteira**. Belém, Labor Editorial, 2011.

CENTRO REGIONAL DE ESTUDOS PARA O DESENVOLVIMENTO DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO (CETIC.BR). Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros**: pesquisa TIC Domicílios, ano 2021. São Paulo: CETIC.BR, 2022. Disponível em: <https://cetic.br/pt/arquivos/domicilios/2021/individuos/>. Acesso em 26 abr. 2023.

CHIARINI, Tulio; SILVA NETO, Victor José da; PEREIRA, Larissa de Souza; SZIGETHY, Leonardo. **Plataformas digitais**: mapeamento semissistemático e interdisciplinar do conhecimento produzido nas universidades brasileiras: texto para discussão. Brasília: Rio de Janeiro: IPEA, 1990.

COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA. Escola Nacional de Saúde Pública Sergio Arouca. **Orientações sobre ética em pesquisa em ambientes virtuais**: versão 1.0. Rio de Janeiro: ENSP/Fiocruz, 2020.

CONSELHO INTERNACIONAL DE MUSEUS (ICOM). **Adoptés lors de lá Onzième Assemblée Générale**: Copenhague, 14 juin 1974. Paris: ICOM France, 1974. Disponível em <http://www.minom-icom.net/old/signud/DOC%20PDF/197400104.pdf>. Acesso em: 05 de mar de 2024.

CONSELHO INTERNACIONAL DE MUSEUS (ICOM). Nova Definição de Museu. [S.l.: s.n.], **ICOM**, 2023. Disponível em: [http://www.icom.org.br/?page\\_id=2776](http://www.icom.org.br/?page_id=2776). Acesso em: 05 abr. 2023.

COONEY, James P. Qual o real valor da informação? **Revista da Escola de Biblioteconomia da UFMG**, Belo Horizonte, v. 20, n. 2, p. 176-190, jul./dez. 1991. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/reb/article/view/37231>. Acesso em: 09 mar 2024.

CORREIA, Helem Cristina Ribeiro de Oliveira. **Gestão de Museus Universitários: um estudo a partir do caso do Museu de Arte da Universidade Federal do Ceará**. 2023. Dissertação (Mestrado em Interunidades em Museologia) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2023. Disponível em: [https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/103/103131/tde-08082023-161249/publico/HelemCristinaRibeiro\\_Revisada.pdf](https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/103/103131/tde-08082023-161249/publico/HelemCristinaRibeiro_Revisada.pdf). Acesso em: 07 mar 2024.

COSTA, Luciana Ferreira da; RAMALHO, Francisca Arruda. Comportamento infocomunicacional: perspectivas sobre definição, práticas e modelos de estudos. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, v. 15, n. 2, p. 133-158, maio/ago. 2019. Disponível em: <https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/1162/1135>. Acesso em: 05 mar 2024.

COUTINHO, Sidney dos Reis Rodrigues. **O uso das mídias sociais por centros e museus de ciência**: a comunicação interativa entre as instituições e seus públicos. 2020. Dissertação (Mestrado em Divulgação da Ciência, Tecnologia e Saúde) – Fundação Oswaldo Cruz, Rio de Janeiro, 2020. Disponível em: <https://www.arca.fiocruz.br/handle/icict/48582>. Acesso em: 29 fev. 2024.

CURY, Marília Xavier. Comunicação e pesquisa de recepção: uma perspectiva teórico-metodológica para os museus. **História, Ciências, Saúde - Manguinhos**, Rio de Janeiro, v. 12, p. 365-380, 2005a. Fundação Oswaldo Cruz: Rio de Janeiro, Brasil. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/3861/386137988019.pdf>. Acesso em: 14 mar 2024.

CURY, Marília Xavier. **Exposição**: concepção, montagem e avaliação. São Paulo: Annablume, 2005b.

CURY, Marília Xavier. Museus: o que são e para que servem? *In*: SISTEMA ESTADUAL DE MUSEUS DE SÃO PAULO (Org.). **Museus**: o que são, para que servem? Brodowski: ACAM Portinari; Secretaria de Estado da Cultura de São Paulo, 2011. p. 17-28.

DESVALLÉES, André; MAIRESSE, François. **Conceitos-chave de Museologia**. São Paulo: ICOM, 2013. Disponível em: [https://www.icom.org.br/wp-content/uploads/2014/03/PDF\\_Conceitos-Chave-de-Museologia.pdf](https://www.icom.org.br/wp-content/uploads/2014/03/PDF_Conceitos-Chave-de-Museologia.pdf). Acesso em 05 abr. 2023.

DIAS, Paulo Henrique. 10 anos do Instagram: linha do tempo mostra a evolução da rede social. **Plugar ideias**: conteúdo que conecta, [S.l.: s.n.], 9 out. 2020. Disponível em: <https://plugarideias.wordpress.com/2020/10/09/10-anos-do-instagram-linha-do-tempo-mostra-a-evolucao-da-rede-social/#:~:text=Outubro%20de%202020%3A%20no%20m%C3%AAs,Esse%20processo%20j%C3%A1%20come%C3%A7ou>. Acesso em: 28 mar 2024.

ESCOLA NACIONAL DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA (ENAP). Visão Estratégica. **ENAP**, [S.l.: s.n.], 2024. Disponível em: <https://www.enap.gov.br/pt/a-escola/referencial-estrategico>. Acesso em: 15 abr 2024.

EPSTEIN, Isaac. Ciência, poder e comunicação. *In*: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006. p. 15-30.

FERREIRA, Inês. Objetos mediadores em museus. **MIDAS**, Évora, v. 4, p. 1-15, 2014. Disponível em: <https://journals.openedition.org/midas/676>. Acesso em: 8 fev. 2024.

FERREIRA, Miguel. **Introdução à Preservação Digital** – conceitos, estratégias e actuais consensos. Guimarães: Escola de Engenharia da Universidade do Minho, 2006. Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/5820/1/livro.pdf>. Acesso em: 8 jan. 2024.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir**: nascimento da prisão. Petrópolis: Vozes, 1987.

FREITAS, Thatyana; ROCHA, Marcelo. **Divulgação científica**: Estratégias de comunicação para pesquisadores e cientistas iniciantes no Instagram. Rio de Janeiro: UFRJ, 2022. Disponível em: <http://educapes.capes.gov.br/handle/capes/703171>. Acesso em: 9 jan. 2024.

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

GOOGLE MAPS. Museus de Belém-PA. **Google Maps**, [S.l.: s.n.], 2023. Disponível em: <https://www.google.com/maps/search/museus+de+belem+maps/@-1.4274031,-48.5179599,13.25z?entry=ttu> Acesso em: 20 out. 2023.

GOUVEIA JUNIOR, Mário. O novo museu e a sociedade da informação. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 19, n. 4, p. 81-93, out./dez. 2014. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pci/a/j7mZ54RCnZXRMDQhcF6MYTk/?format=pdf&lang=pt> . Acesso em: 6 mar 2024.

GOUVEIA, Luiz. B.; SILVA, Armando. M. A infocomunicação ou a convergência das ciências da informação e da comunicação para um objeto comum. **Páginas A&B, Arquivos e Bibliotecas (Portugal)**, n. esp., p. 15-33, 2020. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/140514>. Acesso em: 2 abr. 2023.

HELLER, Bruna. Avaliação crítica da informação. *In*: BORGES, Jussara; BRANDÃO, Gleise; BARROS, Susane Santos (Org.). **Educação para a informação: como promover competências infocomunicacionais**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2022. p. 88-104. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/254358/001162380.pdf?sequence=1>. Acesso em: 28 abr. 2023.

HENRIQUES, Rosali Maria Nunes. **Memória, museologia e virtualidade: um estudo sobre o Museu da Pessoa**. 2004. Dissertação (Mestrado em Museologia) – Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa, 2004. Disponível em: <https://pesquisafacomufjf.files.wordpress.com/2013/06/memc3b3ria-museologia-e-virtualidade-um-estudo-sobre-o-museu-da-pessoa.pdf>

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Amazônia Legal. **IBGE**, [S.l.: s.n.], 2021. Disponível: <https://www.ibge.gov.br/geociencias/cartas-e-mapas/mapas-regionais/15819-amazonia-legal.html>. Acesso em: 13 maio 2023.

INSTITUTO BRASILEIRO DE MUSEUS (IBRAM). **Museus em números**. v. 2. Brasília, DF: Ibram, 2011.

INSTITUTO BRASILEIRO DE MUSEUS (IBRAM). **Subsídios para a Elaboração de Planos Museológicos**. Brasília, DF: Ibram, 2016. Disponível em: <https://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2017/06/Subs%C3%ADdios-para-a-elabora%C3%A7%C3%A3o-de-planos-museol%C3%B3gicos.pdf>. Acesso em: 7 abr. 2023.

INSTITUTO BRASILEIRO DE MUSEUS (IBRAM). **Caderno da Política Nacional de Educação Museal**. Brasília, DF: Ibram, 2018. Disponível em: <https://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2018/06/Caderno-da-PNEM.pdf>.

INSTITUTO BRASILEIRO DE MUSEUS (IBRAM). **Acervos digitais nos museus: manual para realização de projetos**. Brasília, DF: Ibram, 2020. Disponível em: <https://antigo.museus.gov.br/wp-content/uploads/2021/05/Acervos-Digitais-nos-Museus.pdf>.

INSTITUTO BRASILEIRO DE MUSEUS (IBRAM). **Qualificação de Gestores e Equipes na Elaboração, Implementação e Atualização de Planos Museológicos**. Brasília, DF: Ibram, 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/museus/pt-br/assuntos/planos-museologicos-orientacoes-para-os-museus/qualificacao-de-gestores-e-equipes-na-elaboracao-implementacao-e-atualizacao-de-planos-museologicos-logos-periodo-defeso-eleitoral>.

JULIÃO, Letícia. O Desafio da Comunicação nos Museus Universitários. **Museologia & Interdisciplinaridade**, Brasília, v. 9, n. esp., p. 13-23, dez. 2020. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/museologia/article/view/32082>. Acesso em: 08 mar 2024.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LEMOS, André. **A tecnologia é um vírus: pandemia e cultura digital**. Porto Alegre: Sulina, 2021.

LEMOS, Daniela Lucas da Silva; COELHO JÚNIOR, Abeil. Qualidade de dados em acervos do patrimônio cultural: uma avaliação diagnóstica semiautomática nos objetos culturais sob gestão do instituto brasileiro de museus. **Encontros Bibli**, Florianópolis, v. 28, p. 2-22, e90510, 2023.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

LIMA, Jussara Borges de; BRANDÃO, Gleise da Silva. Análise das competências infocomunicacionais a partir da metaliteracy: um estudo com arquivistas. **Ciência da Informação**, Brasília, DF, v. 45, n. 2, p. 15-25, maio/ago. 2016. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/21814>. Acesso em: 03 maio 2023.

LIMA, Luciana Piazzon Barbosa. Práticas culturais on-line e plataformas digitais: desafios para a diversidade cultural na internet. *In*: ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA, 15., Salvador, 2019. **Anais [...]**. Salvador: Enecult, 2019. Disponível em: <http://www.xvenecult.ufba.br/modulos/submissao/Upload-484/112241.pdf> Acesso em: 7 mar. 2024

LOPES, Flávia. Pós-verdade: uma crítica a partir da perspectiva da Infocomunicação. **Revista Austral Comunicación**, Pilar, v. XI, n. 2, p. 1-22, dic. 2022. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8761287>. Acesso em: 7 mar. 2024.

LOUREIRO, João de Jesus Paes de. Mundamazônico: do local ao global. **Revista Sentidos da Cultura**, Belém, v.1, n. 1, jul./dez. 2014. Disponível em:

<https://periodicos.uepa.br/index.php/sentidos/article/view/352>. Acesso em: 23 mar. 2023.

LOURENÇO, Maria Cecília França. **Museus acolhem moderno**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1999.

MAGALDI, Monique B.; BRULON, Bruno; SANCHES, Marcela. **Cibermuseologia**: as diferentes definições de museus eletrônicos e a sua relação com o virtual. *In*: MAGALDI, Monique B.; BRITO, Clóvis Carvalho (Org.). **Museus & museologia**: desafios de um campo interdisciplinar. Brasília, DF: FCI - UnB, 2018. p. 135-155. Disponível em: <https://www.repositorio.unb.br/handle/10482/33198>. Acesso em: 01 maio 2023.

MARIOTTI, Humberto de Oliveira. **Pensamento Complexo**: suas aplicações à liderança, à Aprendizagem e ao Desenvolvimento Sustentável. São Paulo: Atlas, 2010.

MARQUES, Rodrigo Moreno; MOURA, Maria Aparecida; PAULA, Lorena Tavares de. Apresentação do dossiê: O papel dos algoritmos e das plataformas digitais em contextos sociopolíticos. **Liinc em Revista**, Rio de Janeiro, v. 18, n. 2, e6205, novembro, 2022. Disponível em: <https://revista.ibict.br/liinc/article/view/6205>. Acesso em: 01 maio 2023.

MCLUHAN, Marshall; FIORE, Quentin. **O meio é a mensagem**. São Paulo: Ubu Editora, 2018.

MELO, Jonas Ferrigolo; ROCKEMBACH, Moisés. Arquivologia e Ciência da Informação na era do Big Data: perspectivas de pesquisa e atuação profissional em arquivos digitais. **Prisma. Com**: Revista de Ciências e Tecnologias de Informação e Comunicação, Porto, n. 39, p. 14-28, 2019. Disponível em: <https://ojs.letras.up.pt/index.php/prismacom/article/view/6277>. Acesso em: 18 mar 2024.

MENESES, Ulpiano Bezerra de. O museu e o problema do conhecimento. *In*: SEMINÁRIO SOBRE MUSEUS-CASAS, 4., 2002, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: Fundação Casa de Rui Barbosa, 2002. Disponível em: [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4508378/mod\\_resource/content/1/MENESES A pesquisa no museu.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4508378/mod_resource/content/1/MENESES_A_pesquisa_no_museu.pdf). Acesso em: 2 abr. 2023.

MENESES, Ulpiano Toledo Bezerra de. A comunicação/informação no museu: uma revisão de premissas. *In*: SEMINÁRIO SERVIÇOS DE INFORMAÇÃO EM MUSEUS, 1., 2011, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Pinacoteca de São Paulo, 2011. p. 11-21. Disponível em: <http://biblioteca.pinacoteca.org.br:9090/bases/biblioteca/322821.pdf>. Acesso em: 08 mar 2024.

MINTZ, André Goes. Midiatização e plataformização: aproximações. **Revista Novos Olhares**, São Paulo, v. 8, n. 2, 2019. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/150347>. Acesso em: 1 maio 2023.

MORAES, Nilson Alves de. Museu, informação e produção de poder na América Latina. *In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO*, 8., Salvador, 2007. **Anais [...]**. Salvador: ANCIB, 2007. Disponível em: <http://enancib.ppgci.ufba.br/artigos/DMP--144.pdf>. Acesso em: 1 maio 2023.

MORIGI, Valdir José; CHAVES, Rafael Teixeira. Teias Conectivas: os usos das Tecnologias da Informação e Comunicação e os museus na construção da Cultura Digital. **Revista Museologia & Interdisciplinaridade**, Brasília, v. 10, n. esp., p. 58-67, dez. 2021. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/museologia/issue/view/2183>. Acesso em: 27 mar. 2023.

MOTTA, Fernanda Miranda de Vasconcellos; BARBOSA, Cátia Rodrigues e BARBOSA, Ricardo Rodrigues. IG data como fonte de inovação em museus: o estudo de caso do Museu Britânico. **Inf. & Soc.: Est.**, João Pessoa, v.29, n.1, p. 83-100, jan./mar. 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/44005/22378>

MURAKAMI, Fábio. Museus colaborativos: novos desafios para o profissional da informação. 2021. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Universidade Estadual Paulista, Marília, 2021.

MURR, Caroline Elisa. **Entendendo e aplicando a gamificação**: o que é, para que serve, potencialidades e desafios. Florianópolis: UFSC; UAB, 2020. Disponível em: <https://sead.paginas.ufsc.br/files/2020/04/eBOOK-Gamificacao.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2024.

MURUGESAN, San. Understanding Web 2.0. **IT Professional**, Piscataway, v. 9, n. 4, p. 34-41, 2007. Disponível em: <https://dl.acm.org/doi/10.1109/MITP.2007.78> Acesso em: 3 maio 2023.

NASCIMENTO, Daniel Teotonio do; BENINI, Elcio Gustavo; PETEAN, Gustavo Henrique. Determinismo tecnológico e o mito da neutralidade: reflexões sobre os desafios na economia solidária e na tecnologia social brasileira. **Revista GeSec São Paulo**, São Paulo, v. 12, n. 2, p. 72-93, maio /ago. 2021. Disponível em: <https://ojs.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/1163>. Acesso em: 3 maio 2023.

NOVELLI, Ana Lúcia Romero. Pesquisa de opinião. *In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Org.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005. p. 164-178.

OLIVEIRA, Danilo Junior de. Reflexões sobre a promoção da diversidade cultural diante dos processos de digitalização e plataformação do campo da cultura. **Extraprensa**, São Paulo, v. 16, n. 2, p. 9-18, jan./jun. 2023.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A EDUCAÇÃO, A CIÊNCIA E A CULTURA (UNESCO). **Declaração Universal dos Direitos Humanos**. [S. l.]: Unesco, 1998. Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000139423>. Acesso em 29 maio 2023.



ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A EDUCAÇÃO, A CIÊNCIA E A CULTURA (UNESCO). **Recomendação referente à Proteção e Promoção dos Museus e Coleções, sua Diversidade e seu Papel na Sociedade**. [S. l.]: Unesco, 2015. Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000247152>. Acesso em: 9 mar 2024.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A EDUCAÇÃO, A CIÊNCIA E A CULTURA (UNESCO). **Marco de Avaliação Global da Alfabetização Midiática e Informacional (AMI):** disposição e competências do país. Brasília: UNESCO; Cetic.br, 2016. Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000246398>.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A EDUCAÇÃO, A CIÊNCIA E A CULTURA (UNESCO). **Diretrizes para a governança das plataformas digitais: salvaguardar a liberdade de expressão e o acesso à informação com uma abordagem multissetorial**. [S. l.]: Unesco, 2023. Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000387560>. Acesso em: 27 jan 2024.

PADILHA, Renata Cardozo. **Documentação Museológica e Gestão de Acervo**. Florianópolis: FCC, 2014.

PADILHA, Renata Cardozo; CAFÉ, Ligia; SILVA, Edna Lúcia da. O papel das instituições museológicas na sociedade da informação/conhecimento. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 19, n. 2, p. 68-82, abr./jun. 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1981-5344/1889>. Acesso em: 13 fev. 2024.

PALETTA, Francisco Carlos; LAGO, Jader Jaime Costa do. Plataformização e o uso da informação para a criação de estímulos de consumo. **Revista e-Ciências de la Información**, San José, v. 12, n. 1, p. 114-133, 2022. Disponível em: [https://www.redalyc.org/journal/4768/476870766008/html/#redalyc\\_476870766008\\_ref11](https://www.redalyc.org/journal/4768/476870766008/html/#redalyc_476870766008_ref11). Acesso em: 13 fev. 2024.

PEREIRA, Júlia Granja Figueiredo; LIMA, Robson Pereira de; ROMERO, Sérgio Luiz Gusmão Gimenes. As tecnologias não são neutras: por uma tecnologia participativa e emancipadora. Entrevista com Wagner Ragi Curi Filho sobre a criação da Associação Brasileira de Ensino, Pesquisa e Extensão em tecnologias Sociais – ABEPETS. **Revista Engenharia de Interesse Social**, João Monlevade, ano 6, v. 6, n. 7, p. 1–9, jan./jun. 2021. Disponível em: <https://revista.uemg.br/index.php/reis/article/view/5835>. Acesso em: 13 maio. 2024.

PEREIRA, Maria Carolina Dalmaz. **Museu e sociedade: A inclusão sociocultural nos museus pela perspectiva das ações educativas da Pinacoteca de São Paulo**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Produção Cultural) – Universidade Federal Fluminense, Rio das Ostras, 2021

PESSANHA, Roberto Moraes. Plataformização da Educação. **Blog do Roberto Moraes**, [S.l.: s.n.], 25 maio 2021. Disponível em: <https://www.robertomoraes.com.br/2021/05/plataformizacao-da-educacao.html>. Acesso em: 25 jun. 2024.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. Plataformização. **Revista Fronteiras**: estudos midiáticos, São Leopoldo, v. 22, n. 1, jan./abr. 2020. Disponível em:

<https://revistas.unisinus.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2020.221.01/60747734>. Acesso em: 1 abr. 2023.

PORTO MARAVILHA RJ. **Iris**: sua assistente digital no museu do amanhã. **Porto Maravilha RJ**, [S.l.: s.n.], 2016. Disponível em:

<https://portomaravilha.com.br/noticiasdetalhe/4487-iris:-sua-assistente-digital-no-museu-do-amanha>. Acesso em: 1 abr. 2023.

PRIMO, Judite. Museologia e Patrimônio: Documentos Fundamentais – Organização e Apresentação. **Cadernos de Sociomuseologia**, Lisboa, n. 15, p. 5-14, 1999. Disponível em:

<https://revistas.ulusofona.pt/index.php/cadernosociomuseologia/issue/view/32>. Acesso em: 9 mar 2024.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REDE BRASILEIRA DE COLEÇÕES E MUSEUS UNIVERSITÁRIOS. Sobre a Rede. **RBCMU**, [S.l.: s.n.], 2023. Disponível em: <http://rbcmu.com.br/sobre-a-rede/>. Acesso em: 4 maio 2023.

REZENDE, Afonsina Maria Guersoni. Hipertexto: tramas e trilhas de um conceito contemporâneo. **Informação & Sociedade**, João Pessoa, v. 10, n. 1, p. 1-12, 2000. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/ies/issue/view/36>. Acesso em: 20 mar. 2024.

RIBEIRO, Michelle Porto; MOSCON, Daniela. Reflexões sobre o uso do Instagram na contemporaneidade. *In*: SEMINÁRIO ESTUDANTIL DE PRODUÇÃO ACADÊMICA, 17., 2018, Salvador. **Anais** [...]. Salvador: UNIFACS, 2018. Disponível em: <http://www.revistas.unifacs.br/index.php/sepa>. Acesso em: 23 jan. 2024.

ROCKEMBACH, Moisés. **Modelo de evidência da informação em plataformas digitais**: estudo exploratório no âmbito da Ciência da Informação. 2012. Tese (Doutorado em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais) – Universidade do Porto, Universidade de Aveiro, Porto, 2012. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/143402976.pdf>. Acesso em: 14 maio 2023.

ROCKEMBACH, Moisés. Difusão em arquivos: uma função arquivística, informacional e comunicacional. **Informação Arquivística**, Rio de Janeiro, v. 4, n. 1, p. 98-118, jan./jun., 2015.

ROCKEMBACH, Moisés. Ciência da informação e inteligência artificial: um caminho para arquivos e bibliotecas inteligentes. *In*: CONGRESSO ISKO ESPANHA-PORTUGAL, 5., 2021, Lisboa. **Atas** [...]. Lisboa: Universidade de Lisboa, 2021a. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8411211>. Acesso em: 08 abr. 2024.

ROCKEMBACH, Moisés. Da infocomunicação à difusão aplicada aos arquivos. *In*: MARTINS, Ana Taís (Org.). **Trajetórias de pesquisa em comunicação**: temas, heurísticas, objetos. São Paulo: Pimenta Cultural, 2021b. p. 239-258.

ROCKEMBACH, Moisés; SILVA, Armando Malheiro. Web Data and the Relationship Between the General Data Protection Regulation in Europe and Brazil. *In*: ANUNCIACÃO, Pedro Fernandes; PESSOA, Cláudio Roberto Magalhães; JAMIL, George Leal (Ed.). **Handbook of Research on Digital Transformation and Challenges to Data Security and Privacy**. Hershey: IGI Global, 2021. p. 222-233.

RODRIGUES, Andreia Cristina da Paixão. **Plataformas digitais e o efeito da plataformização**: aspectos introdutórios na Ciência da Informação. 2019. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Universidade Federal do Pará, Belém, 2019. Disponível em: [https://repositorio.ufpa.br/bitstream/2011/14176/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20-%20Andreia\\_v59\\_Defesa\\_%20vers%C3%A3o%20revisada\\_normalizada.pdf](https://repositorio.ufpa.br/bitstream/2011/14176/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20-%20Andreia_v59_Defesa_%20vers%C3%A3o%20revisada_normalizada.pdf)

ROQUE, Maria Isabel. As humanidades digitais no cruzamento entre museus e turismo. **Revista Internacional de Humanidades**, v. 4, n. 2, p. 179-194, 2015. Disponível em: <https://dspace.uevora.pt/rdpc/handle/10174/21255>. Acesso em: 11 jan. 2023.

RÚSSIO, Waldisa. Cultura, patrimônio e preservação, texto III. *In*: ARANTES, Antônio Augusto (Org.). **Produzindo o passado**. São Paulo: Brasiliense: Secretaria de Estado de Cultura de São Paulo, 1984. p. 59-64. Disponível em: [https://www.academia.edu/37230268/Produzindo\\_o\\_passado\\_Antonio\\_Augusto\\_Arantes\\_org\\_pdf](https://www.academia.edu/37230268/Produzindo_o_passado_Antonio_Augusto_Arantes_org_pdf). Acesso em: 25 maio 2023.

SALLES, Herbert. Algoritmização como ferramenta de poder e controle. **Le Monde Diplomatique Brasil**, [S.l.: s.n.], 2023. Disponível em: <https://diplomatique.org.br/algoritmizacao-economia-digital/>. Acesso em: 13 mar 2024.

SANTAELLA, Lúcia. Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 22, p. 23-32, dez. 2003. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3229/2493>. Acesso em 23 jan. 2024.

SANTANA, Cristiane Batista. **Para além dos muros**: por uma comunicação dialógica entre museu e entorno. Brodowski: ACAM Portinari; Secretaria de Estado da Cultura de São Paulo. São Paulo, 2011. Disponível em: [https://www.sisemsp.org.br/wp-content/uploads/2013/12/Para\\_Alem\\_dos\\_Muros\\_2011.pdf](https://www.sisemsp.org.br/wp-content/uploads/2013/12/Para_Alem_dos_Muros_2011.pdf).

SANTOS JÚNIOR, Roberto Fernandes dos; BRITTO, Clóvis Carvalho. Hugues de Varine e os museus comunitários no Brasil. **Museologia & Interdisciplinaridade**, Brasília, v. 8, n. 15, p. 323–327, 2019. DOI: <https://doi.org/10.26512/museologia.v8i15.24973>. Acesso em: 7 abr. 2023.

SANTOS, Keyla Sousa. Padrões, normas e metodologias para a promoção de competências infocomunicacionais. *In*: BORGES, Jussara; BRANDÃO, Gleise; BARROS, Susane Santos (Org.). **Educação para a informação**: como promover competências infocomunicacionais. São Paulo: Pimenta Cultural, 2022. p. 204-2016. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/254358/001162380.pdf?sequence=1>. Acesso em 28 abr. 2024.

SANTOS, Manuela Soutello Mendes da Fonseca; BENCHIMOL, Alegria Celia; ROCHA, Luisa Maria Gomes de Mattos. Museus da Universidade Federal do Pará: ensino, pesquisa e extensão. **Revista CPC**, São Paulo, v. 17, n. 33 esp., p. 95-121, jan./ago. 2022. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/cpc/article/view/173059/185820>.

SANTOS, Plácida Leopoldina Ventura Amorim da Costa; CARVALHO, Angela Maria Grossi de. Sociedade da informação: avanços e retrocessos no acesso e no uso da informação. **Inf. & Soc.: Est.**, João Pessoa, v. 19, n. 1, p. 45-55, jan./abr. 2009. Disponível em: [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4036247/mod\\_resource/content/2/Sociedade%20da%20Informa%C3%A7%C3%A3o\\_PI%C3%A1cidaAngela%20Grossi.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4036247/mod_resource/content/2/Sociedade%20da%20Informa%C3%A7%C3%A3o_PI%C3%A1cidaAngela%20Grossi.pdf)

SAYÃO, Luis Fernando. Digitalização de acervos culturais: reuso, Curadoria e preservação. *In*: SEMINÁRIO SERVIÇOS DE INFORMAÇÃO EM MUSEUS, 4., 2016, São Paulo. **Anais** [...]. São Paulo: Pinacoteca de São Paulo, 2016. Disponível em: <http://biblioteca.pinacoteca.org.br:9090/bases/biblioteca/11945.pdf>. Acesso em: 12 mar 2024.

SCHEINER, Teresa Cristina M. **Apolo e Dionisio no Templo das Musas**. 1998. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1998. Disponível em: <http://objdig.ufrj.br/30/teses/491242.pdf>.

SILVA, Armando Malheiro da. **A informação**: da compreensão do fenômeno e construção do objecto científico. Porto: Ed. Afrontamento, 2006.

SILVA, Armando Malheiro da. Mediações e mediadores em Ciência da Informação. **Prisma.com**, Porto, n. 9, p. 1-37, 2009. Disponível em: <https://ojs.letras.up.pt/index.php/prisma.com/article/view/2057>. Acesso em: 19 dez 2023.

SILVA, Armando Malheiro da; RAMOS, Fernando. As Ciências da Comunicação e da Informação: casos e desafios de uma interdisciplina. *In*: PASSARELLI, Brasilina; SILVA, Armando Malheiro da; RAMOS, Fernando (Org.). **E-infocomunicação**: estratégias e aplicações. São Paulo: Editora Senac, 2019. *E-book*.

SMITHSONIAN. Smithsonian lança programa piloto de robôs “Pepper”. **Smithsonian**, [S.l.: s.n.], abr. 2018. Disponível em: <https://www.si.edu/newsdesk/releases/smithsonian-launches-pilot-program-pepper-robots>. Acesso em: 3 maio 2023.

SOUSA, Janara K. Leal Lopes. **Contribuições, limites e desafios da Teoria do Meio**. 2003. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade de Brasília, Brasília, 2003.

UNIÃO EUROPEIA. **Proteção de dados na EU**. [S.l.]: UE, 2016. Disponível em: [https://commission.europa.eu/law/law-topic/data-protection/data-protection-eu\\_pt](https://commission.europa.eu/law/law-topic/data-protection/data-protection-eu_pt). Acesso em: 2 maio 2023.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ (UFPA). Reitoria. Missão - Visão - Princípios. **UFPA**, [S.l.: s.n.], 2024a. Disponível em: <https://portal.ufpa.br/index.php/missao-visao-principios> Acesso em: 15 abr. 2024.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ (UFPA). Pró-Reitoria de Desenvolvimento e Gestão de Pessoal. Apresentação. **PROGEP**, [S.l.: s.n.], 2024b. Disponível em: <https://progep.ufpa.br/progep/apresentacao.html>. Acesso em: 15 abr. 2024.

UNIVERSITETSHISTORIE. Museum Wormianum. **Universitetshistorie**, [S.l.: s.n.], 2020. Disponível em: [https://universitetshistorie.ku.dk/leksikon/m/museum\\_wormianum/](https://universitetshistorie.ku.dk/leksikon/m/museum_wormianum/). Acesso em: 23 maio 2023.

UZEDA, Helena Cunha de; FERREIRA, Lorhana Serpa Ribeiro; SILVA JÚNIOR, Paulo Cesar Ribeiro da. Museus no Ciberespaço: as Redes Sociais como nova dinâmica do Público Digital. **Museologia & interdisciplinaridade**, Brasília, v. 10, n. esp., p. 195-208, dez. 2021. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/museologia/article/view/37506/31904> Acesso em: 23 jan. 2024.

VAN DIJCK, José. **The culture of connectivity**: a critical history of social media. 2 ed. New York: Oxford, 2013.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; WALL, Martijn De. **The Platform Society**: Public Values in a Connective World. New York: Oxford University Press, 2018.

VEIGA, Ana Cecília Rocha. Museus hiperconectados. **UFMG**, [S.l.: s.n.], 10 maio 2018. Disponível em: <https://ufmg.br/comunicacao/noticias/artigo-museus-hiperconectados>. Acesso em: 13 mar 2024.

VENTURA, Maria Isabel de Almeida; SILVA, Armando Malheiro. A representação da informação nas plataformas digitais dos serviços de arquivo: alguns resultados. **Prisma.com**, Porto, n. 44, p. 27-56, 2020. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/156861>. Acesso em: 02 maio 2023.

WILSON, Carolyn. **Alfabetização midiática e informacional**: currículo para formação de professores. Brasília: UNESCO, UFTM, 2013. Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000220418>. Acesso em: 28 maio 2023.

WOLTON, Dominique. **Informar não é comunicar**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

ZENONE, Luiz Cláudio. **CRM Customer Relationship Management: Gestão de Relacionamento com o Cliente e a competitividade.** São Paulo: Novatec Editora, 2007.

## APÊNDICE A - REGISTRO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você está sendo convidado/a a participar da pesquisa “COMPORTAMENTO INFOCOMUNICACIONAL DE PROFISSIONAIS DE MUSEU DA REGIÃO NORTE DO BRASIL: um estudo no Museu da UFPA”, que visa analisar como se dão os processos infocomunicacionais no museu supracitado, por meio do *Instagram* e *Facebook*, levando em consideração o dever de dialogar com a sociedade em todos os seus processos (preservação, pesquisa e comunicação).

O projeto foi avaliado pelo CEP UFRGS, órgão colegiado, de caráter consultivo, deliberativo e educativo, cuja finalidade é avaliar – emitir parecer e acompanhar os projetos de pesquisa envolvendo seres humanos, em seus aspectos éticos e metodológicos, realizados no âmbito da instituição. O CEP UFRGS está localizado na Av. Paulo Gama, 110, Sala 311, Prédio Anexo I da Reitoria - Campus Centro, Porto Alegre/RS - CEP: 90040-060. Fone: (51)3308-3787. E-mail: [etica@propesq.ufrgs.br](mailto:etica@propesq.ufrgs.br)  
Horário de Funcionamento: de segunda a sexta, das 08:00 às 12:00 e das 13:30 às 17:30h.

O trabalho em questão passa por duas etapas muito importantes, sendo elas: coleta e análise de dados. A sua participação se encaixa na coleta de dados e, a partir das respostas obtidas com o questionário, nosso instrumento de coleta, nos auxiliará na análise dos laços sociais presentes nas mídias sociais do museu, e nas considerações acerca dos usos da informação e das competências infocomunicacionais estabelecidas pelo e com o MUFPA. Para tal, o questionário exigirá aproximadamente 15 (quinze) minutos do seu tempo. Nele, abordaremos as três competências infocomunicacionais que contribuem positivamente na produção de significado e conhecimento tanto por parte dos produtores quanto dos consumidores de informação, sendo elas: competência operacional, em informação, e em comunicação.

Os dados coletados serão armazenados por um período mínimo de 5 anos após o encerramento da pesquisa. Destacamos que:

- Sua participação é voluntária e, portanto, você não é obrigado(a) a responder ao questionário. Caso concorde em participar, basta marcar o campo “Ciente” na próxima tela.
- Embora o nome da instituição possa ser mencionado nos resultados da pesquisa, o seu nome e qualquer outro dado que possa identificá-lo será mantido em sigilo.
- Se você se sentir constrangido/a com alguma pergunta, poderá interromper a pesquisa e encerrar a sua participação.
- Sabendo que os possíveis riscos à sua saúde são desconforto, vergonha e/ou cansaço em responder as perguntas; e ocupação do seu tempo ao responder o questionário, asseguramos: ter atenção aos seus sinais verbais e não verbais; realizar perguntas de forma objetiva; garantir a confidencialidade e a privacidade, a proteção da imagem e a não estigmatização, certificando a não utilização das informações em prejuízo das pessoas; e, como providências: a garantia de local reservado e liberdade para responder às perguntas ou interromper a participação; não expor imagens e/ou características que possibilitem a sua identificação.
- Durante toda a sua participação, a qualquer momento que se faça necessário, serão fornecidos esclarecimentos sobre as etapas do estudo pelos pesquisadores responsáveis e, na hipótese de ainda ter dúvidas sobre os seus direitos como participante da pesquisa, você também poderá fazer contato com o Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, pelo e-mail [etica@propesq.ufrgs.br](mailto:etica@propesq.ufrgs.br) ou pelo telefone (51)3308-3787.
- A pesquisa não trará benefícios diretos aos participantes. Mas, de maneira indireta, os benefícios previstos com a sua participação são: ampliação do conhecimento da realidade local para o melhor desenvolvimento de competências infocomunicacionais dos profissionais do MUFPA; repensar as práticas infocomunicacionais, tanto dos servidores da instituição quanto dos visitantes; conscientização da necessidade de ter uma presença ativa e dialógica na rede; contribuição positiva, nos propósitos individuais e coletivos, na construção do participante da pesquisa enquanto ser crítico e cognoscente.
- Você deverá ser ressarcido/a por qualquer despesa que venha a ter com a sua participação nesse estudo e, também, por lei, indenizado/a por todos os danos que venha a sofrer pela mesma razão, sendo que, para estas despesas, é garantida a existência de recursos.



- Solicitamos ainda a sua autorização para apresentar os resultados deste estudo em eventos da área de Comunicação, Informação e Museologia e publicar em revista científica nacional e/ou internacional.

Os pesquisadores estão a sua disposição para qualquer esclarecimento:

Lucimery Ribeiro de Souza (Pesquisadora doutoranda/PPGCOM-UFRGS)

Prof. Dr. Moisés Rockembach (Orientador/PPGCOM-UFRGS)

Declaro que fui informado/a dos objetivos da pesquisa “COMPORTAMENTO INFOCOMUNICACIONAL DE PROFISSIONAIS DE MUSEUS UNIVERSITÁRIOS FEDERAIS DA REGIÃO NORTE DO BRASIL: um estudo no Museu da UFPA”, de maneira clara e detalhada, e concordo em participar deste estudo.

( ) Ciente, dou o meu consentimento sem que para isso eu tenha sido forçado ou obrigado.

Em caso de registro sonoro e/ou audiovisual, durante explicação do questionário, havendo necessidade de inclui-los no trabalho, o participante:

( ) Permite a divulgação da sua imagem/voz/opinião nos resultados publicados da pesquisa.

( ) Não permite a publicação da sua imagem/voz/opinião nos resultados publicados da pesquisa.

Por fim, solicitamos o seu nome completo e e-mail para enviar a cópia dos seguintes documentos: a) Registro de Consentimento Livre e Esclarecido; b) Questionário respondido; e c) Trabalho final após publicação.

.....  
.....

**APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO DESTINADO AOS PROFISSIONAIS DO MUFPA**

1. Cargo/Função na Universidade:

2. Área de Formação:

3. Faixa etária:

De 18 a 24 anos

De 25 a 34 anos

De 35 a 44 anos

De 45 a 54 anos

Mais de 55 anos

4. Há um setor/área de comunicação social no museu?

Sim

Não

5. Há uma equipe ou pessoa responsável pela gestão da informação nas mídias sociais do museu?

Sim

Adotamos as mídias sociais, mas não há ninguém especificamente responsável por essa atividade.

6. O MUFPA tem Programa de Comunicação ou outro documento estratégico para o planejamento das ações de comunicação?

Sim

Não

7. Se você respondeu sim à pergunta anterior, esse programa/documento de Comunicação contempla o uso das mídias sociais pelo museu?

Sim

Não

Não sei informar

8. Em uma escala de 1 a 5, sendo 1 nada importante e 5 muito importante, qual é o grau de importância de os museus possuírem presença digital para informar e realizar trocas com os visitantes?

1               2               3               4               5

9. Em uma escala de 1 a 5, sendo 1 nunca e 5 sempre, qual a frequência do uso das mídias sociais do MUFPA para atingir os objetivos abaixo?

Divulgar as atividades do museu                       1     2     3     4     5  
 Ampliar o número de visitantes físicos               1     2     3     4     5  
 Tornar o museu mais conhecido                       1     2     3     4     5  
 Ampliar o diálogo e a participação da sociedade nas ações do museu               1     2     3     4     5  
 Avaliar as atividades do museu                       1     2     3     4     5

10. Quais ferramentas/estratégias são utilizadas para avaliar o uso das mídias sociais do MUFPA?

- Verificação de curtidas, comentários e/ou compartilhamentos nas postagens
- Verificação de alcance da postagem, gerado pela própria mídia social
- Verificação do número de visitantes físicos registrados
- Verificação do número de amigos/seguidores nas mídias sociais usadas
- Não utilizamos nenhuma ferramenta/estratégia
- Não sei informar
- Outra. Especificar na tela seguinte.

11. Caso tenha marcado a opção “Outra” na pergunta anterior, especificar a ferramenta/estratégia utilizada para avaliar o uso das mídias sociais do MUFPA:

12. Enquanto profissional de museu que trabalha diretamente com a produção, acesso e/ou troca de informações na Internet, quais conhecimentos você considera que tem e aplica no trabalho?

- Sei usar os dispositivos eletrônicos
- Sei disponibilizar espaços de busca nos meios de comunicação
- Reconheço os meios de comunicação adequados ao museu e ao visitante

- ( ) Sei disponibilizar informações que atendam dúvidas e que gerem conhecimento aos visitantes
- ( ) Compreendo os diferentes formatos de informação
- ( ) Avalio as informações (pertinente, confiável, verídica)
- ( ) Diferencio informação factual de opinião
- ( ) Organizo a informação de forma a recuperá-la para uso atual e futuro
- ( ) Considero os aspectos éticos e legais ao compartilhar informações
- ( ) Compreendo e respondo as mensagens recebidas
- ( ) Considero o contexto social do museu e dos visitantes
- ( ) Considero o conhecimento prévio dos visitantes
- ( ) Trabalho em cooperação com os visitantes na construção das informações
- ( ) Avalio a própria comunicação
- ( ) Outro. Especificar na tela seguinte.

13. Caso tenha marcado a opção “Outro” na pergunta anterior, especificar o conhecimento que você considera que tem e aplica no trabalho feito nas mídias sociais do MUFPA.

14. Há oferta no museu e/ou procura pessoal de cursos acerca dos usos dos meios de comunicação *online*?

- ( ) Sim
- ( ) Não
- ( ) Não se aplica

15. Caso tenha marcado a opção “Sim” na pergunta anterior, o que costuma ser abordado nos cursos acerca dos usos dos meios de comunicação *online* realizados?

- ( ) Saber lidar criticamente com a informação
- ( ) Saber comunicar e relacionar as informações
- ( ) Saber lidar com as plataformas digitais
- ( ) Outro. Especificar na tela seguinte.

16. Caso tenha marcado a opção “Outro” na pergunta anterior, especificar o que costuma ser abordado nos cursos acerca dos usos dos meios de comunicação *online* realizados.

17. Caso tenha alguma outra informação relevante acerca do processo comunicacional, por meio das mídias sociais, você pode discorrer neste espaço:

Agradecemos a participação na pesquisa “COMPORTAMENTO INFOCOMUNICACIONAL DE PROFISSIONAIS DE MUSEU DA REGIÃO NORTE DO BRASIL: um estudo no Museu da UFPA”. Sua participação foi muito importante!

**APÊNDICE C - QUESTIONÁRIO DESTINADO AOS VISITANTES DO MUFPA**

1. Profissão:

2. Área de formação:

3. Faixa etária:

( ) De 18 a 24 anos

( ) De 25 a 34 anos

( ) De 35 a 44 anos

( ) De 45 a 54 anos

( ) 55 anos ou mais

4. Nos últimos 30 dias, quantas vezes você visitou alguma das mídias sociais do MUFPA?

( ) 1 ou 2 vezes

( ) 3 ou 4 vezes

( ) 5 ou 6 vezes

( ) 7 ou 8 vezes

( ) 9 vezes ou mais

5. Quais razões levaram você a visitar as mídias sociais do MUFPA?

( ) Por curiosidade

( ) Para me informar de alguma atividade

( ) Para avaliar alguma atividade ofertada pela instituição

( ) Para realizar estudo/pesquisa

( ) Outra. Especificar na tela seguinte.

6. Caso tenha marcado a opção "Outra" na pergunta anterior, especificar a razão que levou você a visitar as mídias sociais do MUFPA.

7. Em uma escala de 1 a 5, sendo 1 muito difícil e 5 muito fácil, qual é o grau de facilidade em conseguir informações claras e objetivas a respeito das atividades ou de um retorno do MUFPA pelas mídias sociais?

1             2             3             4             5

8. Considerando a sua frequência de visitação em alguma das mídias sociais do MUFPA, você entende que o objetivo das postagens da instituição é para:

- Divulgar as atividades do museu
- Ampliar o número de visitantes físicos
- Tornar o museu mais conhecido
- Ampliar o diálogo e a participação da sociedade nas ações do museu
- Avaliar as atividades do museu
- Outro. Especificar na tela seguinte.

9. Caso tenha marcado a opção “Outro” na pergunta anterior, especificar o objetivo das postagens nas mídias sociais do MUFPA para você.

10. Em uma escala de 1 a 5, sendo 1 sem importância e 5 muito importante, qual é o grau de importância para as seguintes classificações de postagens em mídias sociais de museus:

- Avisos sobre o funcionamento do museu             1    2    3    4    5
- Convite para exposições e/ou outras atividades    1    2    3    4    5
- Informações sobre o acervo             1    2    3    4    5
- Estímulo a participação do público (ex.: uso de hashtag, etc.)    1    2    3    4    5
- Imagens da instituição             1    2    3    4    5
- Imagens dos públicos em visitação física             1    2    3    4    5
- Compartilhamento de postagens feitas pelos públicos ou outras instituições    1    2    3    4    5

11. Considerando a sua experiência com as mídias sociais do Museu da UFPA, você recomendaria alguma delas para outra pessoa?

- Sim
- Não
- Não sei informar

12. Qual(is) conhecimento(s) você considera essencial ao profissional de museu que trabalha diretamente com a produção e o compartilhamento de informações na Internet?

- Saber usar os dispositivos eletrônicos
- Saber disponibilizar espaços de busca nos meios de comunicação
- Reconhecer os meios de comunicação adequados ao museu e ao visitante
- Saber disponibilizar informações que atendam dúvidas e que gerem conhecimento aos visitantes
- Compreender os diferentes formatos de informação
- Avaliar as informações (pertinente, confiável, verídica)
- Diferenciar informação factual de opinião
- Organizar a informação de forma a recuperá-la para uso atual e futuro
- Considerar aspectos éticos e legais ao compartilhar informações
- Compreender e responder as mensagens recebidas
- Considerar o contexto social do museu e dos visitantes
- Considerar o conhecimento prévio dos visitantes
- Trabalhar em cooperação com os visitantes na construção das informações
- Avaliar a própria comunicação
- Outro. Especificar na tela seguinte.

13. Caso tenha marcado a opção “Outro” na pergunta anterior, especificar o conhecimento que você considera essencial ao profissional de museu que trabalha diretamente com a produção e o compartilhamento de informações na Internet.

14. Caso tenha realizado ou esteja realizando um curso acerca dos usos dos meios de comunicação *online*, o que costuma ser abordado?

- Saber lidar criticamente com a informação



- ( ) Saber comunicar e relacionar as informações
- ( ) Saber lidar com as plataformas digitais
- ( ) Outro. Especificar na tela seguinte.
- ( ) Nunca realizei um curso com essa finalidade

15. Caso tenha marcado a opção “Outro” na pergunta anterior, especificar o que costuma ser abordado no curso realizado ou está sendo abordado no curso em andamento acerca dos usos dos meios de comunicação *online*.

16. Caso tenha alguma outra informação relevante acerca do processo comunicacional, por meio das mídias sociais do MUFPA, você pode discorrer neste espaço:

Agradecemos a participação na pesquisa “COMPORTAMENTO INFOCOMUNICACIONAL DE PROFISSIONAIS DE MUSEU DA REGIÃO NORTE DO BRASIL: um estudo no Museu da UFPA”. Sua participação foi muito importante!