



# XXI ENANCIB

Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação

50 anos de Ciência da Informação no Brasil:  
diversidade, saberes e transformação social

Rio de Janeiro • 25 a 29 de outubro de 2021

## XXI Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação – XXI ENANCIB

### GT-9 – Museu, Patrimônio e Informação

#### DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA E CULTURAL EM SERVIÇOS DE REDES SOCIAIS ONLINE: ANÁLISE DO FESTIVAL ONLINE MUSEUMWEEK

#### *SCIENTIFIC AND CULTURAL COMMUNICATION IN ONLINE SOCIAL NETWORKING SERVICES: ANALYSIS OF MUSEUMWEEK ONLINE FESTIVAL*

Larissa Lima da Silva – Universidades Federal do Pará (UFPA)

Fernando de Assis Rodrigues – Universidades Federal do Pará (UFPA)

Ricardo César Gonçalves Sant’Ana – Universidade Estadual Paulista (UFPA)

#### Modalidade: Resumo Expandido

**Resumo:** Tem por objeto de estudo o Festival Online MuseumWeek, e sua ação de divulgação científica e cultural promovida em Serviços de Redes Sociais Online. Descreve alguns aspectos relacionados ao conteúdo informacional das mensagens postadas e os possíveis fatores que proporcionam aproximação comunicacional entre as instituições e a sociedade, bem como o potencial de divulgação que ações como a estudada podem ter quando conjugadas ao poder de propagação que as Tecnologias de Informação e Comunicação oferecem. Trata-se de uma investigação qualitativa, exploratória e descritiva, e utiliza mensagens veiculadas no serviço Instagram para a análise das interações durante o evento em 2021. Conclui que as ações do MuseumWeek nos Serviços de Redes Sociais Online aproximam o público de um contato direto com os produtores culturais e instituições que fomentam ciência, o que reforça o diálogo científico e social.

**Palavras-chave:** divulgação científica; redes sociais online; MuseumWeek

**Abstract:** This analysis uses the Festival Online MuseumWeek as an object of study, and its scientific and cultural communication action promoted in Online Social Network Services. It describes aspects related to the informational content of posted messages and the possible factors that provide communicational approximation between institutions and society, as well as the potential for communication that actions such as the one studied can have when combined with the power of propagation that Information and Communication Technologies. This is a qualitative, exploratory, and descriptive investigation that uses messages from the Instagram service for a brief analysis of interactions during the event in 2021. It was concluded that MuseumWeek's actions in Online Social Networking Services approach the public into direct contact with cultural producers and institutions, promoting science and reinforces the scientific and social dialogue.

**Keywords:** scientific communication; online social networking; MuseumWeek.

## 1 INTRODUÇÃO

Diante do cenário resultante dos novos recursos de Tecnologias de Comunicação e Informação (TIC), diversos aspectos da sociedade começam a se transformar (CASTELLS, 2005). Saracevic (1996, p. 42) afirma que “[...] o imperativo tecnológico está impondo a transformação da sociedade moderna em sociedade da informação, era da informação ou sociedade pós-industrial.”

Dentro desse novo contexto, emergiram ferramentas com alto poder de comunicação e de interação, tais como os Serviços de Redes Sociais Online (SRSO). Instituições científicas e de caráter cultural têm aproveitado os recursos oferecidos pelos SRSO para promover ações que ampliem a visibilidade junto à sociedade para além dos métodos de divulgação tradicionais.

Iniciativas como o Festival Online MuseumWeek (MW), que tem adesão de instituições de todo o mundo, apresentam a proposta de “[...] alcançar públicos conectados, que não estão interessados em cultura e arte, mostrando-lhes conteúdo cultural inédito” (MUSEUMWEEK, 2021a, p. 2)<sup>1</sup>.

Esta pesquisa tem por objetivo descrever aspectos relacionados ao conteúdo informacional das mensagens postadas e possíveis fatores da ação de divulgação do Festival Online MuseumWeek como uma alternativa de comunicação científica e cultural nos SRSO.

Do ponto de vista de sua natureza, trata-se de uma pesquisa exploratória, com abordagem qualitativa. Quanto a seus objetivos caracteriza-se como uma pesquisa descritiva a partir da exposição de exemplos do processo de divulgação de instituições durante o festival.

O acesso às postagens foi estruturado a partir da recuperação de uma amostra das *hashtags* em português, propostas pelo MW no SRSO Instagram<sup>2</sup>, configurando a parte exploratória dessa pesquisa. O seu caráter descritivo se justifica pela explicitação das características do MW e sua relação com a definição de divulgação científica presente em Moura (2018). Já sua característica qualitativa emerge da interpretação do conteúdo informacional identificado na amostra coletada e da contextualização do festival na definição de divulgação científica.

---

<sup>1</sup> MUSEUMWEEK. **Document for cultural institutions**. [S. l.: s. n.], 2021a. Disponível em: [https://museum-week.org/wp-content/uploads/2021/04/Presentation-MuseumWeek-2021\\_PORTUGUESE.pdf](https://museum-week.org/wp-content/uploads/2021/04/Presentation-MuseumWeek-2021_PORTUGUESE.pdf). Acesso em: 25 jun. 2021.

<sup>2</sup> INSTAGRAM INC. Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com>. Acesso em: 07 ago. 2021.

## 2 SERVIÇOS DE REDES SOCIAIS ONLINE, DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA E AS INSTITUIÇÕES CIENTÍFICAS E CULTURAIS

O rápido avanço tecnológico experienciado nas últimas décadas proporcionou um ambiente virtual mais participativo, em que os usuários mesmo sem dominar as linguagens de programação, têm condições de se tornarem “[...] geradores de conteúdo e produtores de informação e disseminadores de conhecimento” (GONÇALVES, 2012, p. 169).

Trata-se de novas possibilidades de comunicação que trazem consigo mais autonomia e instantaneidade na relação com o público. E os SRSO tais como: Facebook, Instagram, Kwai, TikTok e Twitter são exemplos dessas novas vias de comunicação. Os SRSO, segundo Rodrigues e Sant’Ana (2019, p. 69), foram “[...] desenvolvidos com o objetivo de auxiliar os processos de comunicação e de inter-relacionamento de indivíduos, onde o conjunto de indivíduos participantes pode ser composto por pessoas, grupos e instituições”.

Neste sentido,

[...] as instituições de memória, quando criam laços na rede, podem transformar-se em lugares de memórias virtuais. A transformação do não-lugar em lugar de memória é possível e cria novas relações de uso da tecnologia (HENRIQUE, 2004 apud MAGALDI; BRULAN; SANCHES, 2018, p. 150).

A influência das TIC na sociedade apresenta desafios de adaptação em todas as esferas. As instituições científicas e de caráter cultural não estão fora desse contexto. Diante disso, Magaldi, Brulan e Sanches (2018, p. 137) afirmam que este novo cenário tecnológico de aceleradas transformações faz com que os museus do presente sejam “[...] confrontados, incontornavelmente, com a necessidade de reinventarem os seus meios de acesso à sua clientela.”

A divulgação científica, seja ela formal ou informal, representa o meio pelo qual as instituições conseguem se aproximar da sociedade.

Para Moura (2018, p. 144) a divulgação científica,

[...] é aquele conjunto imenso de tarefas e produções voltadas para estreitar a relação dos produtores de conteúdo, dos cientistas, com a sociedade [...]. A divulgação científica incluiria um espectro muito amplo de atividades, que vão do cinema, passando pelo teatro, chegando aos museus, passando por uma gama imensa de congressos, feiras, exposições, mostras, incluindo também o jornalismo científico.

Muniz (2018) fala sobre a necessidade da comunicação que ultrapassa os muros da Universidade. O autor reflete sobre a ideia de uma Universidade que não se comunica com a

sociedade. Esta Universidade “[...] está sonhando da sociedade a riqueza de sua vida intelectual [...]” (MUNIZ, 2018, p. 41). Embora o autor se refira a uma Universidade, a ideia pode ser pensada também para Museus, Bibliotecas e outras instituições ligadas à ciência.

Além disso, levando em consideração os cinco objetivos fundamentais dos museus, estabelecidos pelo *International Council Of Museums* (ICOM), que são: “[...] aquisição de coleção, conservação, pesquisa, exposição, comunicação” (PESCARIN; CERATO; ROMI, 2016, p. 1, tradução nossa)<sup>3</sup>, o MW pode ser considerado uma estratégia visionária para alcançar o último objetivo proposto, a comunicação.

Neste contexto, a junção das necessidades de comunicação destas instituições neste novo cenário e o potencial de comunicação dos SRSO podem ser um dos fatores-chave na mudança da forma de comunicar arte e cultura, como proposto pelo MW.

### 3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A partir da definição de divulgação científica e cultural presentes em Moura (2018) e expressa na seção anterior, apresenta-se aqui o Festival Online MuseumWeek como um exemplo de estratégia para promover informação e cultura em Serviços de Redes Social Online.

A primeira edição do MW foi realizada em 2014 a partir de 12 museus franceses que se uniram para promover uma campanha com a finalidade de aumentar o seu público. O MW foi lançado inicialmente no SRSO *Twitter* e rapidamente as ações se espalharam para outros países da Europa, até alcançar todos os continentes, assim como outros SRSO, tanto os serviços que possuem alcance mundial, quanto serviços específicos, presentes na República Popular da China e Rússia. Além disso, é um evento reconhecido mundialmente e possui o apoio da UNESCO desde sua primeira edição, e em 2021 conta também com o apoio do ArtExplora, Talkwalker, CloudGuide (PORTO, 2021, informação verbal)<sup>4</sup>. De acordo com a organização do evento, “Desde 2014 a MuseumWeek cresceu para incluir mais de 60.000 participantes de mais de 100 países. Tornou-se o primeiro evento cultural virtual e mundial

---

<sup>3</sup> PESCARIN, Sofia; CERATO, Ivana; ROMI, Paola. Virtual Museums and social networks. *In: INTERNATIONAL FORUM ON RESEARCH AND TECHNOLOGIES FOR SOCIETY AND INDUSTRY LEVERAGING A BETTER TOMORROW* (RTSI), 2., Bolonha, Italy: IEEE, 2016. Disponível em: <https://ieeexplore.ieee.org/document/7740551>. Acesso em: 11 ago. 2021.

<sup>4</sup> PORTO, Claudia. **Como participar do #MuseumWeek2021**. [S. l.: s. n.], 2021. 1 vídeo (111 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=FNZoLK6yUVI>. Acesso em: 14 jun. 2021.

no Facebook, Instagram, Twitter, Weibo, WeChat e VKontakte.” (MUSEUMWEEK, 2021b, p. 2)<sup>5</sup>.

O festival tem duração de sete dias, tendo cada dia um tema específico, ou uma *hashtag* específica. Os participantes devem postar seus vídeos, fotos e textos a partir do tema proposto para cada dia do evento e usar as *hashtags* correspondentes (PORTO, 2021, informação verbal).

As edições 2020 e 2021 do MW são especialmente significativas, pois as interações, bem como, as temáticas propostas, vem de encontro aos eventos de nossa história recente. Neste sentido, a sétima edição realizada em 2020, já no contexto da COVID-19, foi pautada sob o tema “união” ou “*togetherness*”, ressaltando a ideia de que os desafios do século XXI pedem uma sociedade unida (#MUSEUMWEEK..., 2020a)<sup>6</sup>.

Na edição 2020 os trabalhadores da linha de frente na luta contra a COVID-19 foram homenageados no primeiro dia do evento sob a *hashtag* **#HeroisMW**. A *hashtag* **#CulturanaQuarentenaMW** inspirou os participantes em confinamento a recriarem obras de arte a partir de objetos de suas próprias casas. **#JuntosMW** teve por objetivo inspirar um tributo à coletividade. **#MomentosMuseuMW** foi um dia para lembrar exposições e atividades culturais. **#ClimaMW** foi dedicado a reflexão sobre os temas ambientais, como as mudanças climáticas. **#TecnologiaMW** foi dedicada à tecnologia que ajuda a criar laços e diminuir distâncias entre as pessoas, sobretudo durante a pandemia. E no encerramento do evento a *hashtag* **#SonhosMW** foi dedicada ao compartilhamento de planos, projetos e sonhos para um futuro melhor (#MUSEUMWEEK..., 2020b)<sup>7</sup>.

A edição de 2021 teve por objetivo:

Alcançar públicos conectados, que não estão interessados em cultura e arte, mostrando-lhes conteúdo cultural inédito. Estimular o espírito da criatividade e da criação em todos nós, especialmente nos mais jovens. Reforçar a imagem dos artistas como atores que participam da transformação da sociedade (MUSEUMWEEK, 2021a, p. 2).

---

<sup>5</sup> MUSEUMWEEK. #MUSEUMWEEK2021. [S. l : s. n], 2021b. Disponível em: <https://museum-week.org/>. Acesso em: 25 jun. 2021.

<sup>6</sup> #MUSEUMWEEK 2020. [S. l]: IBRAM, 2020a. Disponível em: <https://sabermuseu.museus.gov.br/museumweek-2020/>. Acesso em: 05 ago. 2021

<sup>7</sup> #MUSEUMWEEK 2020 será realizada de 11 a 17 de maio. São Paulo: SISEMSP, 20 abr. 2020b. Disponível em: <https://www.sisemsp.org.br/museumweek-2020-sera-realizada-de-11-a-17-de-maio/>. Acesso em: 6 ago. 2021

As sete *hashtags* em 2021 estão sob o tema específico Criatividade (PORTO, 2021, informação verbal). Para esta edição nos dedicamos à análise de algumas publicações e interações de instituições brasileiras no MW, a fim de exemplificar através de diálogos atuais a aplicação dos SRSO, neste caso o Instagram, como via de comunicação e disseminação de informação científica e cultural entre as instituições e o público.

Neste sentido, na Segunda-feira, 7 de junho de 2021, o tema proposto estava sob a *hashtag*: **#EraUmaVezMW**. O objetivo deste dia era apresentar ao público fotos e vídeos do início de algo. “Início de um livro, de uma música, de uma história, de uma era...” (MUSEUMWEEK, 2021a, p. 5). Para exemplificar esta *hashtag* destacamos a postagem do Museu da Vida, que compartilhou uma fotografia do início do século XX do então Instituto Soroterápico Federal, atual Fundação Oswaldo Cruz - a Fiocruz.

A Fiocruz já é uma instituição com reconhecida relevância entre a comunidade científica, e sua presença no MuseumWeek, através do Museu da Vida, abre portas para que este reconhecimento extrapole cada vez mais as fronteiras das comunidades científicas. Instituições de pesquisa como essa, principalmente as ligadas a temas sensíveis na atualidade como saúde, educação e meio ambiente, têm sofrido ataques diretos ou indiretos a sua credibilidade, como sintoma de uma sociedade adoecida pela desinformação. Em vista disso, temos o MuseumWeek como um espaço aberto que conecta as instituições e seus públicos. Durante a semana do evento o perfil no Instagram do Museu da Vida<sup>8</sup> se dedicou a expor a história da instituição, depoimentos, e postagens favoráveis ao SUS e a campanha de vacinação, reforçando o entendimento sobre a relevância das instituições científicas e culturais no combate a desinformação.

Na terça-feira, 8 de junho de 2021, o tema proposto foi publicado a partir da *hashtag* **#NosBastidoresMW**<sup>9</sup>. O objetivo foi mostrar os bastidores do trabalho realizado no dia a dia das instituições. A ideia era levar a audiência a conhecer um pouco dos processos técnicos do trabalho em instituições culturais. Neste dia, o Museu da História e Cultura Afro-Brasileira<sup>10</sup> mostrou seus bastidores através da foto de sua museóloga, realizando o processo de higienização de uma pintura do artista Nelson Sargento, que além de pintor foi um importante músico popular brasileiro. Além disso, a postagem explica ao público não especializado o que

---

<sup>8</sup> @museudavidafiocruz

<sup>9</sup> #NosBastidoresMW no SRSO *Instagram*. Disponível em: <https://www.instagram.com/explore/tags/nosbastidoresmw/>. Acesso em: 24 jun. 2021

<sup>10</sup> @muhcab.rio

é uma reserva técnica, e no que consiste a conservação preventiva, levando informação e ressaltando a importância do trabalho do profissional da museologia e da instituição museu para a preservação da memória.

Na Quarta-feira, 9 de junho de 2021, o tema proposto estava sob a *hashtag* **#PelosOlhosDasCriançasMW**<sup>11</sup>. A ideia era fazer postagens a partir do olhar ingênuo e autêntico de uma criança (MUSEUMWEEK, 2021a, p. 7). Neste dia, o Fórum da Cultura da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) compartilhou fotos e vídeos de visitas realizadas em 2019 no Museu de Cultura Popular da UFJF. A postagem se manifesta como um recurso de divulgação de serviços presenciais, suspenso pela pandemia da COVID-19, ressaltando a importância dessas visitas e projetos que podem representar a primeira experiência do público infantil com obras de arte.

Na Quinta-feira, 10 de junho de 2021, o tema proposto estava sob a *hashtag* **#EurecaMW**<sup>12</sup>. Neste dia o evento foi um “[...] tributo aos inventores e às invenções de todos os tipos, e especialmente a todos que adoram exclamar “Descobri!” (MUSEUMWEEK, 2021a, p. 8). E o Museu Antônio Parreiras (MAP) compartilhou o desenho “mochila às costas”, de Antônio Parreiras, que retrata o próprio pintor. A imagem compartilhada pelo MAP faz parte do catálogo de exposições intitulado “O impressionismo e o Brasil”, e com ela destaca para ao público como os avanços técnicos e a arte se influenciam mutuamente. Informando como as demandas de pintores amadores do século XIX, impulsionaram o desenvolvimento de equipamentos mais leves e portáteis que facilitaram o trabalho ao ar livre, característica do impressionismo.

Na Sexta-feira, 11 de junho de 2021, o tema proposto estava sob a *hashtag* **#LegendelstoMW**<sup>13</sup>. Este dia foi dedicado à diversão, à interação e à criatividade entre os museus e seu público online (MUSEUMWEEK, 2021a, p. 9). O Museu do Amanhã compartilhou uma imagem que faz parte da exposição temporária #Coronaceno - Reflexões em tempos de pandemia, que rendeu interações do público com legendas como “Plateia remota”, “Não tire a máscara! Não contrarie a ciência! A pandemia ainda não acabou!” e “Ainda não dá, continue

---

<sup>11</sup> #PelosOlhosdasCriançasMW no SRSO *Instagram*. Disponível em:

<https://www.instagram.com/explore/tags/pelosolhosdascrianasmw/>. Acesso em: 24 jun. 2021

<sup>12</sup> #EurecaMW no SRSO *Instagram*. Disponível em: <https://www.instagram.com/explore/tags/eurecamw/>. Acesso em: 24 jun. 2021.

<sup>13</sup> #LegendelstoMW no SRSO *Instagram*. Disponível em:

<https://www.instagram.com/explore/tags/legendeistomw/>. Acesso em: 24 jun. 2021.

usando máscara”, temos aqui uma mensagem sendo passada através da descontração. Além de instigar a reflexão sobre este período pandêmico, a postagem divulga uma exposição que está disponível para visita virtual, caracterizando-se também como um exemplo da apropriação das TIC para promoção cultural.

No Sábado, 12 de junho de 2021, o tema proposto estava sob a *hashtag* **#ArteEmTodaParteMW**<sup>14</sup> “Arte, design, beleza e poesia podem ser encontradas em toda a parte, se você se dispuser a olhar com cuidado!” (MUSEUMWEEK, 2021a, p. 10). Neste dia os participantes foram desafiados a compartilharem seus olhares artísticos a partir do cotidiano. Para exemplificar esta *hashtag* destacamos a postagem do Museu da Imagem e do Som Experience, que fez um “Clique diferente da fachada do MIS Experience!”.

E no Domingo, 13 de junho de 2021, o tema proposto estava sob a *hashtag* **#PalavrasProFuturoMW**<sup>15</sup>. A ideia era deixar “[...] uma mensagem, uma foto, um vídeo, uma declaração para as futuras gerações [...]” (MUSEUMWEEK, 2021a, p. 11). E o Museu Carlos Costa Pinto, apoiado pelo Fundo de Cultura do Estado da Bahia, encerrou sua semana do evento deixando para o seu público as palavras “resiliência e esperança”.

O MuseumWeek é uma iniciativa inovadora que está apoiada em uma percepção clara da realidade técnica e social atual. Neste sentido, o fato de o MW ser totalmente digital, está presente nos mais diversos SRSO e usar *hashtags* em mais de uma língua, para conectar seus participantes, dá ao evento e, conseqüentemente, as instituições envolvidas, maior poder de divulgação e visibilidade.

Lopes (2010) em seu estudo voltado à representação artística em redes sociais, ressalta que a visibilidade gratuita proporcionada pelos SRSO permite que artistas possam alcançar um público mais vasto, fidelizá-lo e interagir com ele. Ressalta ainda, que as publicações online podem transformar seguidores virtuais em público presencial em espetáculos, por exemplo, além de ser vitrine para novas parcerias de trabalhos. Os apontamentos de Lopes (2010) não estão restritos às carreiras artísticas individuais, tais afirmações são aplicáveis também na trajetória online de instituições científicas e culturais que se propõem a atuarem nos SRSO.

---

<sup>14</sup> #ArteemtodaaparteMW no SRSO *Instagram*. Disponível em: <https://www.instagram.com/explore/tags/arteemtodapartemw/>. Acesso em: 24 jun. 2021.

<sup>15</sup> #PalavrasparaofuturoMW no SRSO *Instagram*. Disponível em: <https://www.instagram.com/explore/tags/palavrasprofuturomw/>. Acesso em: 24 jun. 2021.

Além disso, levando em consideração os cinco objetivos fundamentais do museu, estabelecidos pelo ICOM, os SRSO podem representar um avanço na forma de comunicar conteúdo para a sociedade, sobretudo ao público não especializado.

Neste sentido, a Ciência da Informação (CI), como área do conhecimento que se ocupa, entre outras coisas, do estudo das relações entre informação, cultura e sociedade, dado o seu caráter interdisciplinar, conforme os estudos de Saracevic (1996), tem nas redes sociais virtuais uma rica seara de investigações desde a observação dos sistemas de informação em si e seus atributos técnicos\tecnológicos, até seu uso como ferramenta de divulgação científica e cultural.

Desta forma, o MuseumWeek é um excelente exemplo de como usar as TICs para a divulgação e visibilidade, e nada mais pertinente, diante do panorama social atual, minado pela desinformação, do que instituições dos mais diversos saberes se encontrarem e propagarem suas riquezas através dos SRSO.

#### **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Os imperativos tecnológicos, como mencionado por Saracevic (1996), são uma realidade, e a menos que uma nova revolução aconteça, e que esta leve a sociedade a abandonar os SRSO, estes serviços estarão cada vez mais presentes em nosso cotidiano. O uso destes serviços no fomento da ciência e da cultura tornam-se cada vez mais necessários, especialmente em momentos de discussão sobre desinformação e relativização de fatos.

O potencial dos SRSO quando utilizados por instituições científicas e culturais, possibilita que um número maior de pessoas sejam informadas, inspiradas e até influenciadas a contribuir mais com a sociedade. Assim, podemos considerar que o MuseumWeek faz parte do conjunto de tarefas e de produções que estreitam a relação de produtores de conteúdo, pesquisadores e os demais atores da sociedade.

A ação proposta pelo MuseumWeek tem forte aderência com o papel da CI, a partir de sua interdisciplinaridade e forte caráter social, conforme o pensamento de Saracevic (1996). Nesse sentido, as ações do MuseumWeek nos SRSO aproximam o público de um contato direto com os produtores culturais e instituições que fomentam ciência, o que reforça o diálogo científico social.

Todavia, cabe alertar que o uso de hashtags diferentes, utilizada por cada instituição participante, pode ser um fator que dificulta a recuperação unificada das ações de divulgação

no festival, uma vez que é necessário ao cidadão/usuário realizar várias pesquisas nos SRSO ou conhecer previamente os perfis de cada instituição.

Também é importante destacar o potencial do uso das TIC na Sociedade, conforme Castells (2005), onde os SRSO são parte integrante desta força motriz tecnológica, que proporciona as interações supramencionadas. Apesar de os ambientes destes serviços estarem em destaque por questões ligadas à propagação de notícias falsas, não se pode esquecer que, se bem utilizados, permitem esta proximidade entre as instituições e as pessoas, garantindo desta forma a participação cidadã.

## REFERÊNCIAS

CASTELLS, Manuel. A Sociedade em Rede: do Conhecimento à Política. *In*: CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo (org.). **A sociedade em rede do conhecimento à ação política**. [S. l.]: Imprensa Nacional, 2005.

GONÇALVES, Marcio. Contribuições das mídias sociais digitais na divulgação científica. *In*: PINHEIRO, Lena Vania Ribeiro; OLIVEIRA, Eloísa da Conceição Príncipe de (org.). **Múltiplas facetas da comunicação e divulgação científicas**: transformações em cinco séculos. Brasília: IBICT, 2012. Disponível em: <http://www.ibict.br>. Acesso em: 14 maio 2021.

INSTAGRAM INC. Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com>. Acesso em: 07 ago. 2021.

LOPES, Débora Alves Gomes. **Representação artística nas redes sociais**: uma abordagem baseada no Facebook. 2010. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação e Artes) – Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa. Lisboa, 2010. Disponível em: [encurtador.com.br/chvz2](http://encurtador.com.br/chvz2). Acesso em: 18 maio 2021.

MAGALDI, Monique; 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: FCI-UnB, 2018. p. 135-155. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/handle/10482/33198>. Acesso em: 11 jun. 2021.

MOURA, Mariluce. Redes sociais são fundamentais na disseminação de informação, formatos e experimentação. [Entrevista concedida a] Carolina Medeiros. *In*: VOGT, Carlos Marina Gomes; MUNIZ, Ricardo (org.). **ComCiência e divulgação científica**. Campinas, SP: BCCL/ UNICAMP, 2018. Disponível em: [cev.org.br/arquivo/biblioteca/4048329.pdf](http://cev.org.br/arquivo/biblioteca/4048329.pdf). Acesso em: 10 maio 2021.

MUNIZ, Ricardo Whiteman. A Universidade calada. *In*: VOGT, Carlos Marina Gomes; MUNIZ, Ricardo (org.). **ComCiência e divulgação científica**. Campinas, SP: BCCL/ UNICAMP, 2018. Disponível em: [cev.org.br/arquivo/biblioteca/4048329.pdf](http://cev.org.br/arquivo/biblioteca/4048329.pdf). Acesso em: 10 maio 2021.

MUSEUMWEEK. **Document for cultural institutions**. [S. l.: s. n.], 2021a. Disponível em: [https://museum-week.org/wp-content/uploads/2021/04/Presentation-MuseumWeek-2021\\_PORTUGUESE.pdf](https://museum-week.org/wp-content/uploads/2021/04/Presentation-MuseumWeek-2021_PORTUGUESE.pdf). Acesso em: 25 jun. 2021.

MUSEUMWEEK. **#Museumweek2021**. [S. l.: s. n.], 2021b. Disponível em: <https://museum-week.org/>. Acesso em: 25 jun. 2021.

#MUSEUWEEK 2020. [S. l.]: IBRAM, 2020a. Disponível em: <https://sabermuseu.museus.gov.br/museumweek-2020/>. Acesso em: 05 ago. 2021

PESCARIN, Sofia; CERATO, Ivana; ROMI, Paola. Virtual Museums and social networks. *In: INTERNATIONAL FORUM ON RESEARCH AND TECHNOLOGIES FOR SOCIETY AND INDUSTRY LEVERAGING A BETTER TOMORROW (RTSI)*, 2., Bolonha, Italy: IEEE, 2016. Disponível em: <https://ieeexplore.ieee.org/document/7740551>. Acesso em: 11 ago. 2021.

PORTO, Claudia. **Como participar do #MuseumWeek2021**. [S. l.: s. n.], 2021. 1 vídeo (111 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=FNZoLK6yUVI>. Acesso em: 14 jun. 2021.

RODRIGUES, Fernando de Assis; SANT'ANA, Ricardo César Gonçalves. Ficção científica e realidade da coleta de dados em Redes Sociais Online: análise de um episódio do seriado Black Mirror. *In: MORAES, João Antônio de; RODRIGUES, Fernando de Assis; PANTALEÃO, Nathália Cristina Alves (org.). Tecnologias e Sociedade Discussões Contemporâneas*. São Paulo: FiloCzar, 2019. Disponível em: [encurtador.com.br/blyFO](http://encurtador.com.br/blyFO). Acesso em: 29 maio 2021.

SARACEVIC, Tefko. Ciência da informação: origem, evolução e relações. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 1, n. 1, p. 41-62, jan./jun. 1996. Disponível em: [encurtador.com.br/acqD2](http://encurtador.com.br/acqD2). Acesso em: 28 maio 2021.