



GT- ESPECIAL

ISSN 2177-3688

**COMUNICAÇÃO MUSEAL NA CIBERCULTURA: UMA ANÁLISE DO *INSTAGRAM* DA  
PINACOTECA DE SÃO PAULO**

***MUSEUM COMMUNICATION IN CYBERCULTURE: AN ANALYSIS OF THE PINACOTECA DE SÃO  
PAULO'S INSTAGRAM***

**Julia Nolasco Leitão de Moraes** - Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO)

**Luiza Sant'Anna Santos** - Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO)

**Modalidade: Trabalho Completo**

**Resumo:** Diante das mais variadas configurações comunicacionais que vem se estabelecendo na sociedade, pensar a comunicação no museu implica em refletir a sua inserção nas novas dinâmicas sociais. Diante disso questionamos: quais as possíveis mediações articuladas pela Pinacoteca de São Paulo em seu *Instagram*? O artigo busca analisar o *Instagram* da Pinacoteca de São Paulo como um dispositivo comunicacional da Instituição, no período de janeiro a março/2020 e de outubro/2020 a abril/2021, questionando as possíveis mediações que podem ser articuladas entre a plataforma digital e os públicos. Primeiramente, serão pontuados os princípios orientadores da Instituição, tomando como base seu plano museológico. Num segundo momento, serão abordadas as propostas promovidas pelo Núcleo de Ação Educativa. Em seguida, iniciaremos o relato dos procedimentos metodológicos adotados de análise e, por fim, apresentaremos os resultados dos dados perspectivados pelos conceitos de mediação, comunicação e participação. Para se estabelecer a mediação no *Instagram* é preciso reorientar o seu uso em direção ao diálogo e à participação, à comunicação em rede, em que todos podem se tornar emissores e receptores na dinâmica comunicacional, de maneira responsável e respeitosa.

**Palavras-chave:** Comunicação museal; *Instagram*; Participação dos públicos.

**Abstract:** Faced with the most varied communication configurations that have been established in society, thinking about communication in the museum implies reflecting its insertion in the new social dynamics. In view of this, we question: what are the possible mediations articulated by Pinacoteca de São Paulo in its Instagram? The article seeks to analyze the Instagram of Pinacoteca de São Paulo as a communication device of the Institution, from January to March/2020 and from October/2020 to April/2021, questioning the possible mediations that can be articulated between the digital platform and the public. First, the guiding principles of the Institution will be pointed out, based on its museological plan. In a second moment, the proposals promoted by the Nucleus of Educational Action will be approached. Then, we will begin the report of the methodological procedures adopted for analysis and, finally, we will present the results of the data perspectived by the concepts of mediation, communication and participation. In order to establish mediation on Instagram, it is necessary to reorient its use towards dialogue and participation, to network communication, in which everyone can become senders and receivers in the communication dynamics, in a responsible and respectful manner.

**Keywords:** Museum communication; Instagram; Public participation.

## 1 INTRODUÇÃO

A cultura digital em rede, conhecida como cibercultura, emerge das interações estabelecidas no e por meio do ambiente digital. Essas interações são responsáveis por proporcionar produção de conhecimentos, articular informações e oferecer perspectivas diversas sobre o mundo, além de influenciar a forma como nos relacionamos com os outros (MARTI, 2021). Os sistemas de comunicação da cultura digital promovem, segundo Santaella (2003), a reflexão sobre novas formas sociais e processos de construção do sujeito cultural, como o uso das mídias sociais. O cenário sociotécnico contemporâneo também introduz mudanças consideráveis, principalmente por meio das novas formas de interação social, tanto no ambiente digital quanto no mundo *offline*.

A mobilidade ubíqua<sup>1</sup> da cibercultura nos permite percorrer entre o ciberespaço<sup>2</sup> e o espaço geolocalizado ao mesmo tempo, vivendo simultaneamente no *online* e *offline*. Um dos aspectos interessantes de se verificar nessa coexistência do *on/off* é o uso das múltiplas formas comunicacionais por parte dos usuários. Diante das mais variadas configurações comunicacionais que vem se estabelecendo na sociedade, pensar a comunicação no museu implica em refletir a sua inserção nas novas dinâmicas sociais. Diante disso questionamos: quais vias se apresentam à comunicação museal no contexto da cibercultura e, em específico, quais as possíveis mediações articuladas pela Pinacoteca de São Paulo por meio de seu *Instagram*?

O artigo<sup>3</sup> busca analisar o *Instagram* da Pinacoteca de São Paulo como um dispositivo comunicacional da Instituição, no período de janeiro a março/2020 e de outubro/2020 a abril/2021, questionando as possíveis mediações que podem ser articuladas entre a plataforma digital e os públicos. Primeiramente, serão pontuados os princípios orientadores

---

<sup>1</sup> Caracteriza uma nova fase da cibercultura que, de acordo com Marti (2021), transforma as relações entre os usuários e os espaços urbanos através da tecnologia sem fio, reconfigurando as práticas sociais e seus espaços tradicionais - espaços de lugar -, os quais tornam-se em um ambiente de acesso e controle generalizado da informação por redes sem fio, estabelecendo zonas de conexão permanentes e ubíquas, os territórios informacionais. Ainda segundo a autora, tais territórios são as zonas de convergência entre o ciberespaço e o ambiente geolocalizado, acessados e controlados por meio de dispositivos móveis e redes sem fio.

<sup>2</sup> Segundo Lucia Santaella (2021) é o espaço que as redes fizeram nascer, espaço informacional, virtual, global, pluridimensional, sustentado e acessado por computadores. Trata-se de um espaço que não apenas traz, a qualquer indivíduo situado em um terminal de computador, fluxos ininterruptos e potencialmente infinitos de informação, mas também lhe permite comunicar-se com qualquer outro indivíduo, em qualquer outro ponto da esfera terrestre.

<sup>3</sup> Oriundo da dissertação SANTOS, Luiza Sant'Anna. Pensando a comunicação em museus na cibercultura: reflexões, discussões e questionamentos à luz do Instagram da Pinacoteca de São Paulo. Dissertação (Mestrado). UNIRIO-MAST, Programa de Pós-graduação em Museologia e Patrimônio, Rio de Janeiro, 2023.

da Instituição, tomando como base seu plano museológico. Num segundo momento, serão abordadas as propostas promovidas pelo Núcleo de Ação Educativa, a fim de compreender sua perspectiva comunicacional e de mediação com os públicos e o uso das tecnologias de comunicação e informação utilizadas pelo Museu. Após a contextualização do estudo de caso, iniciaremos o relato dos procedimentos metodológicos adotados para a análise do *Instagram* e, por fim, apresentaremos os resultados dos dados analisados perspectivados pelos conceitos de mediação, comunicação e participação.

### **A PINACOTECA DE SÃO PAULO**

Reconhecida como o museu de arte mais antigo da cidade de São Paulo, a Pinacoteca, fundada em 1905, possui três espaços expositivos: os edifícios Pina Luz, Pina Estação e Pina Contemporânea. De acordo com seu Plano Museológico (2019), a missão da Instituição dedica-se às produções artísticas brasileiras e à construção do diálogo com a cultura, a fim de promover e estimular a experiência dos públicos com as artes visuais, constituindo-se como um espaço democrático que reverbera a diversidade social brasileira. Neste ponto é pertinente destacar que a Pinacoteca está inserida em uma área com populações em situação de vulnerabilidade social e visto que uma das principais diretrizes da Instituição é ir ao encontro de seus públicos, principalmente aqueles em seu entorno, o Programa de Inclusão Sociocultural busca “estabelecer relações construtivas com os grupos vulnerabilizados do entorno do museu” (AIDAR, 2010, p.1).

A fim de tornar o Museu acessível a diferentes públicos, promover mudanças no cotidiano desses grupos e fomentar novos públicos de museus, o Programa de Inclusão Sociocultural realiza formações para educadores sociais que, desde 2005, são responsáveis pelo desenvolvimento de propostas educativas com esses grupos. Dentre as linhas de ação apresentadas em seu plano museológico de 2019, destacam-se as diretrizes para planejamento estratégico da relação do Museu com sua vizinhança, compreendendo seu papel social e os diferentes contextos em que seus três edifícios estão inseridos.

Para além das questões de salvaguarda e gerenciamento de seu acervo, também detalhado em seu plano museológico, a Pinacoteca igualmente prioriza objetivos relativos aos públicos, à construção de narrativas e mediações e em sua atuação como instrumento da/para a sociedade, atuando “como espaço democrático e diverso, atentando inclusive aos

problemas sociais do entorno urbano do Museu, a fim que a visita reflita a diversidade da sociedade brasileira.” (Plano Museológico, p.16, 2019).

É interessante destacar que mesmo a Instituição caracterizando-se, à primeira vista, como um museu tradicional, cuja base conceitual é o objeto (SCHEINER, 1999) e que preza pela sua coleta, salvaguarda e documentação, os públicos são elementos fundantes nas propostas e ações da Pinacoteca. Moraes (2020) sublinha que o aspecto relacional dos públicos com o patrimônio é um ponto comum a grande parte das acepções de museu e vertentes da Museologia na contemporaneidade. De acordo com a autora (MORAES, 2020, p. 156), “há o museu que trabalha voltado a si e recebe o público e o museu que trabalha junto ao público, tomando-o como parceiro, co-laborador, co-criador de conexões e sujeito da produção e mediação de narrativas”.

Tal orientação pode ser observada na Pinacoteca de São Paulo, uma vez que seu Núcleo de Ação Educativa articula programas educativos capazes de promover experiências significativas dos públicos em seu contato com a obra de arte, infiltrando-se por entre todas as ações da instituição. Conforme Chiovatto (2015) explica,

por meio da necessária ruptura das estruturas de mediação rígidas, da flexibilidade para se apropriar de diferentes sistemas, recombina-os segundo a necessidade e adequação aos grupos de visitantes e obras mediadas, não hierarquizando o aprendizado, julgando a priori o que é mais ou menos importante ser aprendido, incorporando suas expectativas e histórias de vida num espaço repleto de possibilidades e de informações, num fluxo de deslocamento constante. Assim, em cada ação educativa, processo e método devem ser construídos mutuamente. (2015, p.26).

Diante da heterogeneidade dos públicos e das diferentes formas de acesso ao museu, tais iniciativas propostas pela Pinacoteca de São Paulo potencializam os públicos a atuarem como sujeitos ativos e manifestam a compreensão de museu enquanto meio e espaço de mediações, cuja narrativa procura construir pontes com seus públicos e aproximar-se daqueles que estão para além dos seus muros, reiterando o caráter público do museu e seu compromisso com a sociedade.

## **PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS ADOTADOS E RESULTADOS**

Tendo em vista o caráter dialógico e comunicacional que o Núcleo de Ação Educativa busca promover nas atividades do Museu, inclusive transbordando suas ações específicas em direção à conformação de diretrizes de gestão institucional, a análise empírica do *Instagram* da Pinacoteca de São Paulo visa compreender se tal lógica de mediação se estende às ações

articuladas nesta plataforma *online*, investigando as interações estabelecidas entre a Instituição e os públicos. Para isso, o recurso metodológico adotado para a análise são alguns pressupostos da netnografia<sup>4</sup>.

Com a intenção de compreender como se dava a comunicação no Instagram da Pinacoteca antes do isolamento social ocasionado pela COVID-19 e identificar alguma mudança - e quais mudanças - que possa ter ocorrido após a reabertura da Instituição à visitação geolocalizada, delimitou-se o seguinte período de estudo: os três meses que precedem ao fechamento do Museu em virtude da pandemia de Covid-19, ou seja, de janeiro a março/2020, e os seis primeiros meses de publicações e atividades no Instagram após a abertura do espaço geolocalizado, portanto de outubro/2020 a abril/2021.

A partir da delimitação do recorte temporal para a pesquisa foram definidas as questões que orientam a análise: a experiência do isolamento social provocou mudanças no uso do IG?; quais foram tais mudanças?; quais as possíveis mediações entre o Instagram da Pinacoteca e os públicos? Que de que maneira a Pinacoteca vem se comunicando com os públicos por meio de seu Instagram?

Em seguimento a essas etapas, iniciou-se a observação e a coleta dos dados. Nesse estágio da pesquisa alguns dos pressupostos da netnografia foram grandes aliados para auxiliar a análise. Hine (2015) comenta que a internet incorporou-se em mais aspectos da vida cotidiana e a articulação entre as práticas materiais e digitais diversificou os estudos de campo etnógrafo. Para a autora, um dos componentes chave para a abordagem da etnografia digital é compreender que o campo de estudo é uma construção fluida e emergente. Tais fundamentos foram essenciais na observação do Instagram da Pinacoteca e no desenvolvimento de uma sistematização para análise.

A coleta dos dados iniciou-se com a elaboração de um quadro sistemático em que as informações seriam inseridas. A partir disso foram apontados a quantidade de publicações mensais e quais delas se adequaram à categorização delimitada: comunicação um-um<sup>5</sup>;

---

<sup>4</sup> Segundo Kozinets (2014), é uma metodologia de pesquisa observacional com base em trabalho de campo online que adapta os métodos etnográficos comuns de observação participante às contingências peculiares da interação social mediada pela internet. Tal método começou a ser desenvolvido nos anos 1990 no campo de pesquisa de marketing e consumo e hoje também é uma proposta metodológica para as áreas da Antropologia e Sociologia.

<sup>5</sup> O canal comunicacional se estabelece de forma direta apenas entre o emissor e o receptor.

um-todos<sup>6</sup>; e todos-todos<sup>7</sup>, em virtude da intenção em explorar os graus de interação possivelmente estabelecidos no uso do Instagram e os públicos. A descrição dos dados ocorreu concomitantemente à coleta, isto é, foram realizados o levantamento quantitativo e categórico das publicações seguida da descrição desses dados. A análise das informações coletadas foi desenvolvida em duas etapas: parcial, ao final de cada análise mensal; e geral, na conclusão de toda a coleta e descrição dos dados, concatenando, quando possível, as propostas e atividades convergentes publicadas entre os meses delimitados.

A fim de aprofundar esta análise foi solicitada à Pinacoteca a concessão de uma entrevista com profissionais do setor educativo e de comunicação, este último contato encaminhado pelo Museu ao ter informações mais específicas sobre o tema e a abordagem de nossa pesquisa. O pedido de entrevista foi feito no momento do levantamento e coleta dos dados, entre setembro e outubro de 2022. O primeiro contato realizou-se via e-mail com a coordenação do Núcleo de Ação Educativa, que informou a necessidade de um pedido oficial através do site da Pinacoteca.

Assim, foi encaminhado ao Museu um formulário a ser preenchido com dados pessoais e da pesquisa (demandado pela Instituição) também via e-mail, com o retorno da coordenação do setor de comunicação. Este contato indicou que a realização de uma entrevista seria difícil devido à rotina atarefada do departamento, sendo então sugerido o envio de um questionário de aplicação, com o aceite da coordenação. O retorno da equipe de comunicação do Museu com as respostas ocorreu após o levantamento e análise dos dados, em dezembro de 2022, corroborando algumas das reflexões elucidadas durante o estudo das informações coletadas.

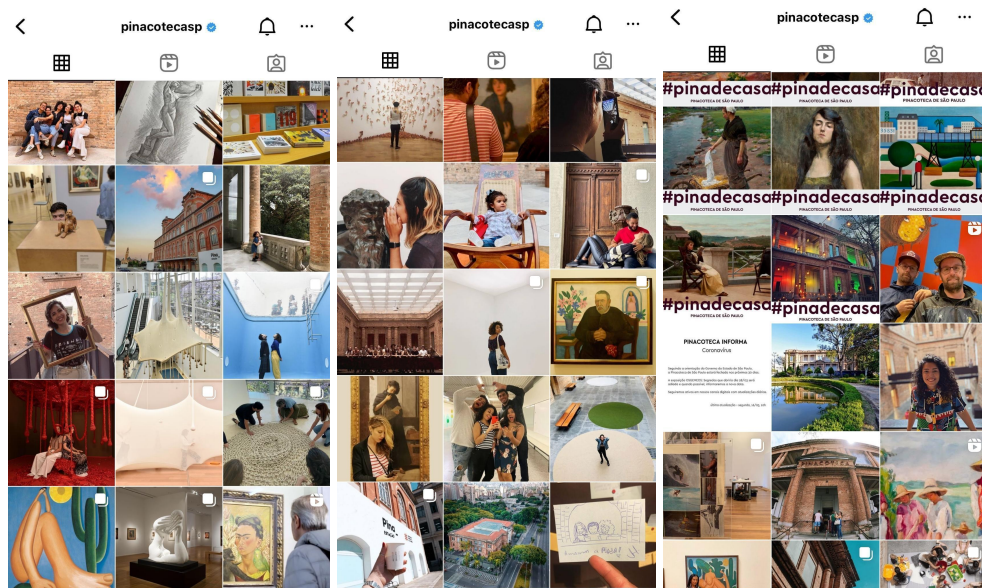
Apresentados os procedimentos metodológicos adotados, partimos para a descrição e análise dos dados, comentando, em seguida, a perspectiva da Pinacoteca acerca dos objetivos e metodologias no uso do *Instagram*. Para melhor elucidação das informações, dividimos a descrição e análise dos dados em dois momentos: de janeiro a março/2020 e outubro/2020 a abril/2021. Conforme já indicado anteriormente, essa divisão deve-se à intenção em investigar as atividades no *Instagram* antes e depois da suspensão das atividades do espaço geolocalizado do Museu em razão da pandemia de COVID-19.

**Figura 1:** Publicações de janeiro a março de 2020

---

<sup>6</sup> Parte de um emissor para um conjunto de receptores.

<sup>7</sup> A emissão e recepção ocorre horizontalmente, ou seja, há a troca de papéis dos sujeitos, em que todos são receptores e emissores da informação.



Fonte: instantâneos da autora (2022).

Nos três primeiros meses analisados, observa-se que as publicações direcionaram-se à divulgação das atividades do Museu, os horários de funcionamento, valores da entrada e dias de gratuidade. Verifica-se que as publicações foram estabelecidas através da dinâmica um-todos, em que a emissão parte da Pinacoteca para os usuários, cujos comentários são emojis, marcação de outros usuários e algumas perguntas à Pinacoteca (raramente respondidas), sem grande interação também entre os próprios usuários nos comentários.

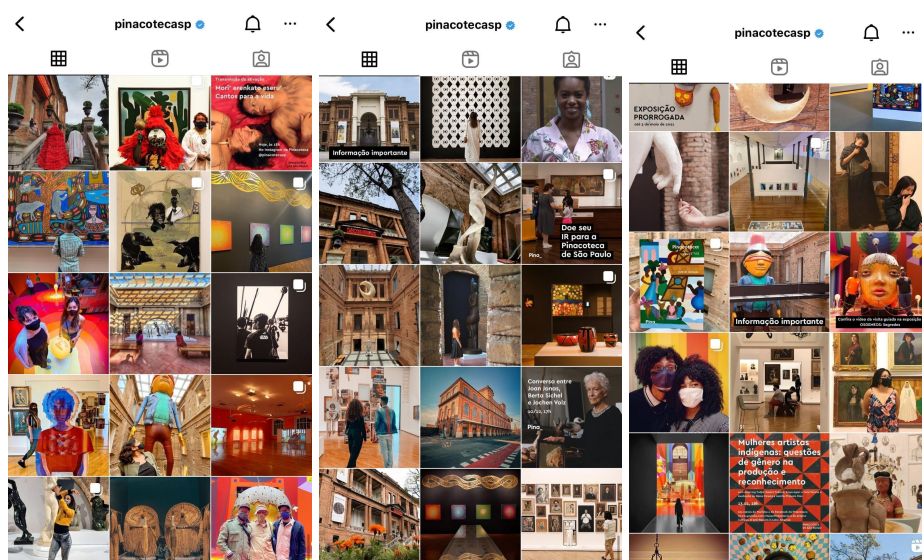
Nesse período, observamos duas principais características: 1 - o compartilhamento dos bastidores do museu é uma prática habitual entre as instituições e segundo a coordenação do setor de comunicação da Pinacoteca, o compartilhamento de conteúdos que mostram o dinamismo do Museu são os que mais resultam no “engajamento” (de curtidas e compartilhamentos) pelos públicos. Essa proposta é observada em março de 2020 e ratifica o que Oliveira (2020) chama como a “performance dos bastidores”, em que as instituições museológicas publicam fotos e vídeos de montagem e desmontagem de exposições, juntamente com os recursos de sociabilidade oferecidos no *Instagram* (enquetes, perguntas, votações); 2 - ao final do trimestre de 2020 analisado, podemos identificar que a dinâmica comunicacional permanece de um para todos, com o museu sendo o emissor da informação e os usuários entendidos apenas como receptores, cuja atuação restringe-se essencialmente a curtir e/ou compartilhar. Nos comentários é possível observar essa dinâmica, na medida em que o Museu não se manifesta em nenhum

momento, mesmo quando há interação dos usuários nos comentários, principalmente nas primeiras publicações do Pina de Casa.

Vale destacar que com base no questionário aplicado junto à Pinacoteca, durante a pandemia de Covid-19 houve alterações no planejamento e produção de publicações, a fim de manter o Museu em funcionamento, a despeito do fechamento à visitação geolocalizada. Tal mudança pode ser observada por meio da série de postagens do #pinadecasa, sendo “uma forma de revisar nosso acervo e te fazer companhia enquanto estamos todos em casa!” (@pinacotecasp, março/2020), que incluiu postagens acerca do acervo, *lives* com os curadores das exposições e os profissionais do museu e o #pinadecasa\_acústico, um *podcast* da Pinacoteca com convidados que analisam as obras do acervo, disponível no site da Instituição e no *Spotify*. Em seguida começou o #pinadecasa\_detalhes, cujo objetivo era detalhar o espaço arquitetônico do museu.

Assim, partiremos para a descrição e análise dos dados após a reabertura de seu espaço geolocalizado, período entre outubro de 2020 e abril de 2021.

**Figura 2:** Publicações de outubro de 2020 a abril de 2021



**Fonte:** instantâneos da autora (2022).

Assim como no primeiro trimestre de 2020, de outubro/2020 a abril/2021 as publicações são essencialmente para a divulgação das atividades do Museu. É interessante destacar que tais publicações geralmente são acompanhadas por fotos produzidas pelos públicos na Pinacoteca, indicando os modos como os públicos estão significando suas experiências no/com o Museu por meio do *Instagram*.

No último trimestre de 2020, houve um aumento na interação dos usuários em relação à exposição "OSGEMEOS: Segredos" na Pinacoteca, inaugurada em outubro. Nos comentários, os usuários expressaram reclamações e elogios à instituição, além de questionarem a disponibilidade de ingressos, embora nem todos tenham recebido resposta. É relevante destacar que, em dezembro de 2020, a maioria dos comentários estava relacionada à venda ou troca de ingressos para a exposição, devido à grande demanda e à necessidade de redução da capacidade do edifício.

De acordo com a coordenação do setor de comunicação da Pinacoteca, a resposta aos comentários dos usuários não é uma medida estimulada e aprofundada devido a dois fatores: no momento, não é a proposta de uso do *Instagram* estabelecer relações dialógicas com os usuários e a falta de equipe capaz de articular conversas ativas. Além disso, os comentários e interações dos públicos na plataforma *online* poderiam estimular a contribuição em decisões relacionadas a atividades museológicas referentes ao acervo, como sua aquisição e documentação, mas no momento não é discutido pelos setores da Instituição.

O posicionamento adotado pela Pinacoteca nos leva a refletir também sobre o uso do *Instagram* ancorado na lógica neoliberal e mercadológica como única possibilidade de orientação, o que corrobora com a ideia de que a interação nas redes sociais *online* é estabelecida de acordo com os usos que o usuário, no caso a Instituição, faz dessas plataformas. Neste sentido, cabe ponderar se a atuação de educadores e museólogos(as) na articulação desses espaços museais e comunicacionais poderia fomentar ações baseadas na prática dialógica e participativa, aproximando-se, assim, do potencial que a comunicação na cibercultura oportuniza.

É em abril de 2021 que podemos observar uma mudança na dinâmica comunicacional entre a Pinacoteca e os públicos através das publicações #pinadesafio, em que "todo sábado uma obra da nossa coleção será escolhida para que nossos seguidores possam reproduzir a cena em casa de maneira criativa, usando objetos já existentes e com a participação da família." (@pinacotecasp, abril/2021) e as melhores foram selecionadas pelo Museu, as quais foram votadas nos comentários da publicação.

Nisso, podemos identificar uma comunicação integrada (um-um), nas publicações das votações, na medida em que o canal comunicacional se constitui de forma direta apenas entre o Museu e os usuários, sem qualquer interação (comentários ou curtidas) entre os

usuários. No que tange às dinâmicas comunicacionais foi observado que em todos os meses analisados a comunicação unidirecional (um-todos) é a que mais caracteriza as publicações e, concomitantemente não foi observada nenhuma postagem que relaciona-se com a concepção da comunicação em rede (todos-todos).

Seria possível dizer que tal resultado relaciona-se com o tipo de publicação? Será que postagens nos *stories*, no *feed*, nos *reels* seriam mais favoráveis a um tipo de comunicação do que outros formatos? As publicações foram estabelecidas a partir da dinâmica um-todos, em que a emissão parte da Pinacoteca para os usuários, cujos comentários são emojis, marcação de outros usuários e algumas perguntas à Pinacoteca, esporadicamente respondidas.

Tal constatação consolida a afirmação de Oliveira (2020) que, de maneira geral, a presentificação digital dos museus centra-se apenas na divulgação, estruturada em uma dinâmica unidirecional, que parte de um emissor para um conjunto de receptores, e/ou integrada, em que o canal comunicacional se estabelece de forma isolada apenas entre emissor e receptor. A Instituição não usa o *Instagram* como um possível ambiente de interação e troca com os públicos, potencializado pelo cenário sociotécnico contemporâneo.

As dinâmicas comunicacionais observadas na plataforma *online* divergem em relação a um dos principais pilares da Pinacoteca: a construção de um relacionamento dialógico com os públicos. Verifica-se que as ações no *Instagram* não estão em sintonia com as propostas das atividades realizadas em seu espaço geolocalizado. Talvez o objetivo do uso do *Instagram* seja apenas em divulgar o Museu e suas atividades e exposições, o que limita seu alcance e suas relações com os públicos. Neste ponto, é válido refletir: a participação de educadores e museólogos à frente ou nas equipes responsáveis pela plataforma poderia contribuir para mudanças em direção a um uso mais dialógico e centrado em debates relacionados ao museu como ferramenta de transformação social?

Marti (2021) aponta que a educação museal *online* é um recurso determinante para estabelecer relações dialógicas, na medida em que se fundamenta por meio do desenvolvimento e do compartilhamento de saberes e significações através de diálogos multidirecionais que podem ser potencializados com as tecnologias digitais em rede. Essas relações dialógicas podem ser observadas nos Programas Educativos da Instituição, entretanto, em sua ambiência digital isso não é aplicado.

O retorno da equipe de Comunicação do Museu com as respostas ao questionário foi essencial para compreender os objetivos, metodologias e perspectivas do uso do *Instagram* pela instituição, e corroborar as considerações discutidas anteriormente. A atribuição principal do setor (Comunicação) é a gestão da comunicação e do marketing da Instituição. No que se refere ao perfil do *Instagram* da Instituição, administrado por esta equipe, destaca-se o objetivo de comunicar a programação do Museu, aspecto verificado com clareza durante a análise dos dados.

Conforme já assinalado, a comunicação com a equipe de Comunicação se deu via questionário, o qual foi construído em três partes: 1- identificação do respondente; 2- estratégias de uso do *Instagram* pela Pinacoteca; e 3- percepção da Pinacoteca acerca dos públicos de seu perfil de *Instagram*. Conforme o retorno da instituição, identificou-se que a gestão das redes sociais online da Pinacoteca é realizada por uma agência contratada em 2022 e as publicações no *Instagram* são realizadas por um analista jr. O planejamento e a produção de publicações são realizados mensalmente, de acordo com a programação de exposições, cursos e atividades educativas.

O Núcleo de Ação Educativa e o setor de Curadoria são consultados para revisão de conteúdo e para fornecer informações técnicas, mas não são envolvidos no planejamento e idealização das publicações. Cabe enfatizar a hegemonia dos setores de comunicação na gestão das plataformas *online* dos museus, numa lógica associada à assessoria de imprensa, relações públicas e marketing digital, e o frequente distanciamento entre os demais departamentos na construção de propostas e de atividades. Isso nos indica que a comunicação estabelecida na rede social *online* do Museu não objetiva usar essa plataforma como mais um recurso para estabelecer a participação e o diálogo com os públicos, ou seja, seu uso pode ser frequentemente pautado pela reiteração da lógica neoliberal e mercadológica do *Instagram*.

Além disso, não há monitoramento e avaliação de retorno dos públicos referente às publicações, esse processo é realizado intuitivamente, sem uma ação metodológica sistemática. Essa constatação aponta o desenvolvimento lento e gradual da comunicação dos museus na cibercultura e o processo emergencial em alcançar os públicos em suas casas diante do isolamento social causado pela pandemia. Outro aspecto que salientamos é a carência de museólogos(as) e profissionais de museus atentos às relações com os públicos

numa abordagem multirreferencial<sup>8</sup> junto às plataformas *online*, visto que oportunizaria o fomento de práticas e atividades pautadas pelas premissas participativas e dialógicas da Museologia.

Portanto, para aliar as demandas da presentificação digital dos museus às premissas de um fazer museológico centrado na participação, diálogo e inclusão, o modelo da interação<sup>9</sup> (CURY, 1999) também deve ser aplicado na ambiência computacional, na medida em que descentraliza o poder narrativo do museu, provocando a elaboração de novas significações com os públicos. Freire (1968) aponta que “agora ninguém educa ninguém, como tampouco ninguém se educa a si mesmo: os homens se educam em comunhão, mediatizados pelo mundo.” (2021, p.96), e contemporaneamente pela cibercultura, cujas características potencializam uma ambiência conversacional pautada na produção coletiva.

Tal horizontalidade na relação educador-educando pode ser observada nos projetos do Núcleo de Ação Educativa da Pinacoteca, em que busca estabelecer uma relação museu-públicos, desenvolvendo atividades junto/com os públicos. Chiovatto e Aidar (2009) comentam que os programas educativos realizados juntos aos grupos em situação de vulnerabilidade social produzem o aprendizado contínuo, uma vez que “a perspectiva de descobrir um novo museu a cada novo grupo com o qual estabelecemos parceria amplia nossa percepção da arte como potente recurso de educação inclusiva.” (CHIOVATTO; AIDAR, 2009, p.17).

É essencial ressaltar que as práticas *online* não são concorrentes das atividades *offline* gerenciadas pelos museus. Pelo contrário, combinar experiências *online* e *offline* potencializa a comunicação dos museus no contexto sociotécnico atual, proporcionando contato, familiaridade e proximidade com diferentes sujeitos. Para obter sucesso nessa abordagem, é necessário ir além dos algoritmos e bolhas filtradas das ambiências digitais e estabelecer propostas dinâmicas e participativas com os usuários.

---

<sup>8</sup> Vai além da abordagem interdisciplinar uma vez que, de acordo com Alves (2008), o caráter interdisciplinar fundamenta-se na segmentação do conhecimento científico, primeiramente instituídas pela Ciência Moderna, desconsiderando os conhecimentos não segmentados em uma disciplina. Ardoino (1998) comenta que a multirreferencialidade incorpora saberes, percepções e experiências nos múltiplos “*conhecimentossignificações*” (MARTI, 2021) do sujeito, para além dos saberes científicos compartimentalizados em disciplinas.

<sup>9</sup> Reconsidera os papéis do emissor e do receptor no processo comunicacional, fomentando um espaço de interação entre museu e públicos. Segundo Cury (2005), a proposta da dinâmica comunicacional museológica não está na mensagem, e sim na interação entre os significados atribuídos pela instituição museal e aqueles atribuídos pelo público em uma relação de participação mútua.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Verificamos, principalmente por meio do questionário, que a comunicação da Pinacoteca de São Paulo estabelecida no *Instagram* diverge das atividades e projetos desenvolvidos no espaço físico do Museu. Observamos também que as ações no *Instagram* são realizadas para os públicos e não junto a eles. De acordo com a coordenação do setor de comunicação do Museu, não há uma metodologia que busque compreender quem são os públicos na ambiência digital, quais suas demandas, seus cotidianos e suas percepções. Foi apontado que um dos principais desafios para o novo plano museológico em desenvolvimento é aplicar os princípios orientadores da Instituição nas plataformas *online*.

Observamos que a gestão do *Instagram* direciona-se apenas para divulgar o Museu, numa clara dinâmica unidirecional um-todos. Assim, propor e fomentar diálogos com os públicos a partir do *Instagram* não é objetivo da Instituição. Diante da emergência da comunicação em museus na cibercultura e com o novo plano museológico em desenvolvimento, talvez as ações na ambiência digital do Museu se direcionem em usufruir do potencial comunicacional do cenário sociotécnico contemporâneo, na presença de museólogos(as), educadores e outros profissionais de museu na gestão das redes sociais *online*.

Para se estabelecer a mediação no *Instagram* entendendo-o como um canal de interlocução é preciso reorientar o seu uso em direção ao diálogo e à participação, à comunicação em rede, em que todos podem se tornar emissores e receptores na dinâmica comunicacional, de maneira responsável e respeitosa. No caso da Pinacoteca, a análise realizada e o questionário mostraram que seu uso ainda configura-se apenas como mais um meio de divulgação, relegando o potencial comunicacional da cibercultura. Além disso, as redes sociais *online* potencializam a leitura dos modos e formas de apropriação dos públicos nos museus, na medida em que os usuários compartilham suas formas de ver e estar no mundo, apropriando-se da mensagem museológica e ressignificando-a em seu cotidiano.

## REFERÊNCIAS

AIDAR, Gabriela. **As ações do Programa de Inclusão Social**. Diálogos em Educação, Museu e Arte. São Paulo, 2010.

AIDAR, Gabriela. **Rede de Redes – diálogos e perspectivas das redes de educadores de museus no Brasil** / Joselaine Mendes Tojo, Lilian Amaral (organizadoras). - São Paulo, 2018.

309 p. Disponível em: <https://www.sisemsp.org.br/redederedes> Acesso em dezembro de 2022.

ARDOINO, Jacques. **Abordagem multirreferencial (plural) das situações educativas e formativas**. In: BARBOSA, Joaquim. (org.). Multirreferencialidade nas ciências e na educação. São Carlos: EdUFSCar, 1998.

CHIOVATTO, Milene. AIDAR, Gabriela. **Um Museu, Tantos Museus - Ações educativas para inclusão sociocultural na Pinacoteca do Estado de São Paulo**. Museu para Todos, Arte+. São Paulo: Pinacoteca do Estado, 2009.

CHIOVATTO, Mila. **Ação Educativa: Mediação Cultural em Museus**. Museu para Todos, 2015.

CURY, Marília Xavier. **Exposição: análise metodológica do processo de concepção, montagem e avaliação**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo. 1999. 134 p.

CURY, Marília Xavier. **Comunicação Museológica: uma perspectiva teórica e metodológica de recepção**. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo. 2005. 367 p.

FREIRE, Paulo. **Educação como prática da liberdade**. 50ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 2021.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia do oprimido**. 75ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 2020.

**Instagram Pinacoteca de São Paulo**. Disponível em:  
<https://www.instagram.com/pinacotecasp/> Acesso em outubro de 2022.

HINE, Christine. **Ethnography for the Internet: embedded, embodied and everyday**. Bloomsbury Academic, Londres, 2015.

KOZINETZ, Robert V. **Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online**. Editora Penso, Porto Alegre, 2014.

MARTI, Frieda. **A educação museal online: uma ciberpesquisa-formação na/com a seção de assistência ao ensino (SAE) do Museu Nacional-UFRJ**. Tese (Doutorado) Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Faculdade de Educação, 2021.

MORAES, Julia N. L. de. Entretecendo conceitos, mirando o horizonte da participação: : musealização, comunicação e públicos. **Museologia & Interdisciplinaridade**, [S. l.], v. 9, n. Especial, p. 144–160, 2020. Disponível em:  
<https://periodicos.unb.br/index.php/museologia/article/view/31995/28212> Acesso em 10 de junho de 2021.

OLIVEIRA, Emerson. O museu no Instagram: arte, exposição e a visibilidade de práticas museológicas. **Museologia & Interdisciplinaridade**, v. 9, n. Especial, p. 103–131, 2020.

Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/museologia/article/view/31740/28190>  
Acesso em 10 de junho de 2021.

**Plano Museológico Pinacoteca de São Paulo 2019-2023.** Disponível em:  
[http://pinacoteca.org.br/wp-content/uploads/2019/08/Plano-Museol%C3%B3gico-da-Pinacoteca-de-S%C3%A3o-Paulo\\_2019.pdf](http://pinacoteca.org.br/wp-content/uploads/2019/08/Plano-Museol%C3%B3gico-da-Pinacoteca-de-S%C3%A3o-Paulo_2019.pdf) Acesso em 25 de janeiro de 2022.

SANTAELLA, Lucia. **Cultura e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura.** São Paulo: Paulus, 2003.

SANTAELLA, Lucia. **Humanos hiper-híbridos: linguagens e cultura na segunda era da internet.** São Paulo: Paulus, 2021.

SCHEINER, Teresa. As bases ontológicas do museu e da museologia. *Museology and philosophy. ICOFOM STUDY SERIES*, Coro, Venezuela, n.31, p.103-172, 1999.