

A *Selfie* no Museu: Uma Estratégia de Comunicação¹

Luiza Moura SCHNITZLER²

Claudia Irene de QUADROS³

Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR

RESUMO

A *selfie* invadiu nosso cotidiano e, conseqüentemente, nossas atividades diárias. A *selfie* chegou à esfera cultural e contribuiu para o agravamento da superlotação de museus de grande porte. Enquanto icônicos museus buscam soluções para diminuir os efeitos das *selfies*, outros se apropriam do fenômeno como estratégia de comunicação. Neste sentido, por meio de um estudo exploratório, o presente artigo busca entender como os museus têm utilizado o *Instagram* e o fenômeno da *selfie* como estratégia de comunicação para melhor se relacionar com seus públicos. Com base em preceitos netnográficos, foram analisadas seis instituições culturais de caráter nacional e internacional. Entre os museus selecionados, observou-se que a Pinacoteca de São Paulo e o Masp têm se relacionado de forma bastante ativa no *Instagram*. Já no tocante as instituições internacionais, o Met é o que mais se destaca.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação estratégica; *selfie*; museu; redes sociais digitais.

Introdução

O presente trabalho visa expor os resultados obtidos de um estudo exploratório realizado para a dissertação “A *selfie* como estratégia de comunicação em museus: uma análise do Museu Oscar Niemeyer, seus visitantes e artistas expositores”, que está em desenvolvimento. Um estudo exploratório consiste na aproximação do pesquisador com o objeto empírico que se pretende observar, buscando assim, enxergar seus contornos, especificidades e singularidades (BONIN, 2006). Neste sentido, o estudo exploratório em questão procurou averiguar como seis instituições culturais, nacionais e internacionais, têm se relacionado com seus públicos e com o fenômeno da *selfie* na rede social digital *Instagram*.

Nesta pesquisa, o fenômeno da *selfie* é compreendido tal como propõe Silva (2018): o desejo de enquadrar o *self* em uma imagem produzida para ser compartilhada

¹ Trabalho apresentado no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do PPGCOM – UFPR. Membro do grupo de pesquisa COMXXI. Licenciada em Artes Visuais pela UFPR. luizsch6@gmail.com.

³ Professora do PPGCOM – UFPR. Pós-doutora em Comunicação pela Universidade Pompeu Fabra. Jornalista e Relações Públicas pela UFPR. Líder do COM XXI. clauquadros@gmail.com.

com a audiência *on-line*. Este fenômeno invadiu nosso cotidiano, fazendo-se presente também na esfera cultural e contribuindo para um agravamento da superlotação de museus icônicos, como aponta o jornalista Guillermo Altares (2016) em matéria publicada pelo Jornal *El País*. Enquanto a *selfie* é vista como uma problemática do dia-a-dia de museus de maior porte, muitas instituições menores têm se apropriado deste fenômeno como estratégia de comunicação para melhor se relacionar com seus públicos por meio das redes sociais digitais.

Apesar do fenômeno da *selfie* ter iniciado no ano de 2000 no Japão e ganhado cada vez mais espaço na mídia a partir de 2013, ainda são poucos os estudos sobre *selfies* no campo da comunicação (MONTARDO, 2019). Com base em um levantamento bibliográfico realizado para presente pesquisa, observou-se que a *selfie* como estratégia de comunicação ainda é um conteúdo pouco explorado nos estudos da área. Neste sentido, procura-se associar os estudos de estratégias da comunicação, da comunicação organizacional e de *selfies* para refletir sobre o estudo exploratório.

O museu é um lugar de interpretação, produção e ordenação de sentidos, sendo ele uma organização de caráter cultural (MORÁS, 2019). Para a autora, todas as organizações são mantidas pelo desenvolvimento da linguagem comum, permitindo a comunicação, a interação e a formação de redes de significado. Com isso, acredita-se que a comunicação organizacional deva considerar a relação conjunta entre a comunicação interna, institucional e mercadológica para melhor atingir seus objetivos (KUNSCH, 2006).

Com as transformações trazidas pela expansão do acesso à internet e a consolidação das redes sociais digitais, nossos modos de comunicar e conviver em sociedade mudaram. O surgimento de espaços interativos no ambiente *on-line*, a possibilidade de trocas de mensagens instantâneas e a possível exposição de ideias e opiniões por parte dos usuários trouxeram novos olhares sobre as formas de produzir, comercializar e estabelecer relacionamentos com os públicos – principalmente no contexto organizacional (TERRA, 2006).

A partir desta nova realidade de interações promovidas pela popularização das redes sociais digitais, é importante entendermos como as instituições culturais, mais precisamente os museus, têm utilizado a comunicação em rede e o fenômeno da *selfie* como estratégia de comunicação com o intuito de estabelecer um melhor relacionamento com os seus públicos. Desta maneira, será que o fenômeno da *selfie* tem sido utilizado

como estratégia de comunicação? Neste estudo exploratório, foram investigados – por meio da apropriação de preceitos netnográficos – o perfil do *Instagram* de seis instituições museológicas. Observando-se: (1) o número de seguidores, (2) a quantidade de publicações, (3) a biografia, (4) as *hashtags* promovidas pelas instituições pesquisadas e (6) as seis postagens mais recentes. Sobre a escolha metodológica, é importante frisar que compreendemos todos os atores envolvidos como um grupo de pessoas com interesses comuns que seguem os perfis desses museus no *Instagram*, apresentando diferentes tipos de interação. Logo, neste artigo não serão esgotadas todas as possibilidades. No entanto, ressalta-se que os protocolos da netnografia foram importantes para diferentes etapas do processo de pesquisa e, principalmente, para tomada de decisões do início da investigação. A pesquisa de Losada-Díaz e Capriotti (2015) sobre museus nas redes sociais também serviu de inspiração para a construção deste estudo exploratório.

O artigo foi dividido em cinco partes, contando com a introdução sobre o contexto do fenômeno da *selfie* no museu. Além disso, a pesquisa apresenta discussões acerca da comunicação organizacional nas redes sociais digitais, discorre a respeito da utilização do fenômeno da *selfie* como estratégia comunicacional, descreve a sistematização da pesquisa e, por fim, apresenta os resultados, discussões e considerações finais.

Comunicação Organizacional Estratégica em Museus no Contexto Digital

Antes de tudo é necessário definir as organizações neste contexto de convergência tecnológica. Para Baldissera (2001), as organizações são sistemas de atividades planejadas por duas ou mais pessoas em modo cooperativo visando objetivos comuns. O autor acredita que as organizações necessitam agir de maneira estratégica para que a comunicação possa ser pensada como fluxo e não apenas como sistema de informações. Neste sentido, a visão estratégica necessita criar valor real à organização.

Com o desenvolvimento da comunicação digital e da consolidação das redes sociais digitais, novos olhares são necessários sobre as formas de produzir, comercializar e comunicar – principalmente – no contexto das organizações (TERRA, 2006). Afinal, como lembra a autora, surgiram muitos espaços interativos no ambiente virtual que possibilitaram a troca de mensagens instantâneas entre os usuários e a publicação de suas ideias e opiniões.

Segundo Carolina Terra (2006), até o final da década de 1980, nas organizações, a comunicação era estabelecida quase que exclusivamente pelos meios impressos ou

audiovisuais. No entanto, atualmente, as organizações têm utilizado o meio digital para alcançar seus objetivos. Deste modo, a comunicação em rede favoreceu a comunicação dialógica e o desenvolvimento de estratégias para informar, influenciar e monitorar os públicos de interesse. Assim, a comunicação digital se organiza de maneira horizontal, buscando interação e a troca de papéis entre emissores e receptores. Deste modo, no contexto organizacional, a comunicação em rede permitiu o *feedback*, a detecção de públicos, a análise de perfis, demandas e tendências. Além de permitir que a organização tenha mais um meio para a divulgação institucional e para construir sua reputação.

Neste artigo, interessa saber como instituições de caráter cultural têm se comportado diante das redes sociais digitais e do fenômeno da *selfie*. Para Nicole Morás (2019), os museus se enquadram no caráter cultural dentre as variadas modalidades organizacionais. Conforme a autora, todas as organizações são mantidas pelo desenvolvimento de uma linguagem comum, permitindo a comunicação, a interação e a formação de redes de significado e produção de sentido. Assim, os museus são muito mais do que espaços destinados a coleções de objetos, sendo um importante lugar de pesquisa e produção de conhecimento. O museu, portanto, é um lugar de interpretação, produção e ordenação de sentidos.

Morás (2019) compreende que os processos comunicativos nas instituições museológicas não se dão somente na concepção de exposições, sendo importante, considerar as realizações de eventos, as relações com os funcionários, o vínculo com os artistas, a captação de verbas, as propostas de ações educativas e, até mesmo, as interações promovidas nas redes sociais digitais.

Conforme José Carlos Losada-Díaz e Paul Capriotti (2015), as redes sociais digitais têm tido uma presença fundamental na comunicação organizacional de muitas instituições, assim, transformando a maneira como se divulga informações e se interage com os públicos. Os autores acreditam que as redes sociais digitais passaram a ser essenciais para as estratégias comunicacionais de museus, podendo promover maior interação e alcance de públicos mais amplos. Os autores também defendem que a base da gestão da comunicação nas redes baseia-se em dois aspectos principais: (1) disseminação de informação e (2) manutenção de diálogos com os públicos. Neste sentido, muitas instituições museológicas têm se apropriado das redes para divulgar informações e eventos que ocorrem no museu. Alguns autores, conforme informado por Losada-Díaz e Capriotti (2015), têm utilizado o conceito de museu 2.0 como aquele que visa amplificar

a experiência do visitante para além do espaço físico, tornando-se uma plataforma de debate entre a instituição, os funcionários, os artistas e os visitantes.

Losada-Díaz e Capriotti (2015) realizaram uma pesquisa de caráter empírico em páginas do *Facebook* de museus europeus, americanos e asiáticos com o intuito de comparar a frequência e a temática das publicações das instituições investigadas. Os pesquisadores tinham como ênfase fazer um comparativo entre os museus espanhóis e as demais instituições escolhidas. Em relação à média de publicações semanais, os museus espanhóis se destacaram pela maior quantidade. Enquanto as instituições espanholas obtiveram uma média de 3,73 *posts*, as demais atingiram uma média de 2,01 publicações. Já no tocante ao conteúdo dessas postagens, 40% referiam-se as atividades do museu; 31,3% as exposições temporárias; 20,6% as informações gerais e o restante compreendiam publicações de caráter institucional, como exposições permanentes e atividades relacionadas a outras instituições. Com isso, Losada-Díaz e Capriotti (2015) concluíram que os museus espanhóis e internacionais pesquisados por eles se comportam de maneira semelhante em rede, diferenciando-se apenas no grau de atividade.

Para este artigo, realizou-se um estudo exploratório no *Instagram* de seis instituições museológicas com o objetivo de entender como elas têm interagido com os seus públicos tanto pela rede social digital *Instagram* quanto pelo fenômeno da *selfie*.

O Fenômeno da *Selfie* como Estratégia de Comunicação

Nesta pesquisa, o fenômeno da *selfie* é compreendido como o desejo de enquadrar o *self* em uma imagem para ser compartilhada com a audiência *on-line*. Vista – muitas vezes – pela mídia e pela academia como um comportamento narcísico, a *selfie* é muito mais que isso. Para Silva (2018), o fenômeno amplia a experiência da imagem, possibilita a apropriação dos elementos da vida social e gera diálogos nas redes sociais digitais. Em sua pesquisa, Silva (2018) observou que as *selfies* realizadas nas salas expositivas dos museus e publicadas nas redes sociais digitais geravam diálogos entre os usuários, tornando-se uma importante forma de conversação. Desta maneira, a *selfie* – como imagem conectada – torna-se mediadora das relações sociais e, conseqüentemente, uma relevante estratégia de comunicação.

Atualmente não são apenas por meio de peças publicitárias que os museus têm se tornado visíveis para seus públicos. As instituições culturais têm ganhado cada vez mais espaço nas redes sociais digitais, promovendo a interação com os visitantes através

de publicações, *hashtags* e *selfies*. No último *museumselfieday*⁴ (HOMORATO, 2020), visitantes que quisessem garantir sua entrada gratuita nos museus de São Paulo deveriam realizar uma foto no interior de qualquer museu do Estado e publicá-la no *Instagram*. A legenda da imagem deveria conter a frase “minha próxima *selfie* será no...”, a marcação do *Instagram* da secretaria de cultura (@culturasp) e a *hashtag* #museumselfieday. Os criadores das melhores fotografias ganhariam um par de ingressos para um dos museus participantes da campanha. Neste sentido, Silva (2018) afirma que muitas instituições têm se apropriado do fenômeno da *selfie* para se comunicar e interagir com seu público.

Outras iniciativas como a citada por Honorato (2020) foram promovidas por outras instituições culturais ao redor do mundo. O Quadro 1 apresenta algumas delas.

Quadro 1 – Estratégias Utilizadas Pelos Museus nas Redes Sociais Digitais

Museu	ESTRATÉGIA
CENTRO POMPIDOU	No Dia dos Namorados convidou seus visitantes a postarem fotos com a obra <i>Hanging Heart</i> do artista Jeff Koons - a imagem deveria conter a <i>hashtag</i> #LoveKoons e quem participasse da campanha ganharia um catálogo autografado da mostra.
MUSEU BELVEDERE	Com o intuito de promover maior interação com o seu público, o museu criou um <i>selfiepoint</i> , o qual consistia em uma réplica do icônico <i>O Beijo</i> de Gustav Klimt. Os visitantes deveriam realizar suas <i>selfies</i> em frente a réplica e publicá-la utilizando as <i>hashtags</i> #Belvederemuseum e #Belvedere.
GALERIA UFFIZI	Propôs-se a abrir 14 salas expositivas com cerca de 2.300 autorretratos de pintores como: Velázquez, Rembrandt e Delacroix (VERDU, 2019).
MUSEU METROPOLITANO DE ARTE DE NOVA IORQUE	Criou uma pasta no <i>Pinterest</i> (<i>MetSelfies</i>) para publicar os autorretratos relacionados a seu acervo.
MUSEU REAL DE ONTÁRIO	Criou um manual de como tirar <i>selfies</i> na instituição.

FONTE: adaptado de Silva (2018).

A partir do conteúdo exposto até o momento, é possível afirmar que muitas instituições museológicas têm se apropriado das redes sociais digitais e do fenômeno da *selfie* como estratégia de comunicação. Por isso, a próxima seção deste artigo traz uma descrição sobre a sistematização utilizada para observar as instituições estudadas neste estudo exploratório.

⁴ *Museum selfie day*: dia da *selfie* no museu. Data celebrada no ano de 2020 no dia 15 de janeiro.

Sistematização da pesquisa

Para investigar a rede social digital *Instagram* de seis instituições museológicas de caráter nacional e internacional e entender como elas têm se relacionado com seus públicos e com o fenômeno da *selfie*, optou-se por adotar como sistematização da pesquisa a apropriação de preceitos netnográficos. A netnografia, desta forma, é um método de pesquisa adaptado da etnografia para as contingências específicas da sociedade atual – ou seja – dos mundos sociais mediados pela tecnologia (KOZINETS, 2014). Para Fragoso, Recuero e Amaral (2009), este método constitui-se da observação detalhada do ciberespaço.

É importante destacar que a netnografia foi utilizada para sistematizar a pesquisa *on-line*, ou seja, auxiliar nos processos de coleta e descrição dos resultados mapeados no *Instagram* dos museus pesquisados. Visto isso, observou-se seis instituições de caráter nacional e internacional, entre elas: (1) o MASP, (2) o Instituto Inhotim, (3) a Pinacoteca de São Paulo, (4) o Louvre, (5) o Museu Metropolitano de Arte de Nova Iorque e o (6) Museu Britânico. Estas instituições foram escolhidas com base em uma lista de maiores museus do mundo fornecida pela plataforma de pesquisa do *Google*. Colocadas as instituições, foram observados em seus respectivos *feeds* do *Instagram*: (1) o número de seguidores, (2) a quantidade de publicações, (3) a biografia, (4) as principais *hashtags* promovidas e (5) as seis postagens mais recentes. Vale lembrar que todos esses dados podem variar, já que os museus podem adicionar mais publicações e ganhar ou perder seguidores a qualquer momento.

Na próxima seção deste artigo encontram-se os resultados obtidos por meio desta sistematização.

Os Museus nas Redes Sociais Digitais: Um Estudo exploratório

A exposição dos resultados dos perfis de seis museus no *Instagram* foi organizada com base no número de seguidores e dividida conforme o caráter da instituição, nacional ou internacional. Desta forma, foi estabelecida a seguinte ordem: (1) o MASP, (2) o Instituto Inhotim e (3) a Pinacoteca de São Paulo, consideradas instituições nacionais e (4) o Louvre, (5) o MET e (6) o Museu Britânico, instituições internacionais.

1. O Masp

Em sua biografia da rede social digital *Instagram*, o Museu de Arte de São Paulo disponibiliza seu endereço, horários de funcionamento, garante a terça-feira gratuita e também disponibiliza seu *website*. O museu apresenta um grande número de seguidores e publicações, o que pode ser visto na tabela 1. A respeito das *hashtags* promovidas pelo museu, estas se revelaram várias. Apenas nas últimas seis postagens observadas, destacam-se: *#masp*, *#paulistacultural*, *#maspgratis*, *#amigosdomasp*, *#históriadasmulheres*, *#históriasfeministas* e entre outras.

Tabela 1 – Dados do Perfil do Masp no *Instagram*

MUSEU DE ARTE DE SÃO PAULO	
SEGUIDORES:	399 MIL
PUBLICAÇÕES:	3.867
HASHTAGS:	#MASPSP: 263.904 PUBLICAÇÕES

FONTE: Adaptado de *Instagram* (2020).

De acordo com as suas últimas seis postagens realizadas entre os dias 24/01/2020 e 28/01/2020, estas se qualificam como: uma imagem textual em comemoração aos 466 anos de São Paulo, três imagens referentes as obras do acervo do museu, uma fotografia revelando a arquitetura da instituição e uma *selfie* de visitante em meio a uma instalação da exposição Gego: a linha emancipada. O museu não realizou publicação especial alguma para o *selfieday* de 2020. No entanto, a instituição tem promovido – principalmente – a *hashtag* *#amigomaspgratis*. O amigo Masp grátis é uma forma de recompensar os visitantes que tiveram a sua foto publicada no *Instagram* do museu (*repost*). Para participar desta interação, o visitante precisa realizar uma fotografia caprichada, seguir o Masp nas redes sociais digitais, marcar a *tag* *#amigomaspgratis*, marcar o perfil do Masp e a sua localização. Os participantes escolhidos recebem entrada ilimitada e sem filas durante o ano todo no museu. Além disso, os ganhadores são beneficiados com descontos no restaurante, no café, na loja e nos cursos disponibilizados pela instituição.

2. O Instituto Inhotim

Em sua biografia, o Instituto Inhotim disponibiliza a *hashtag* #QuartaGratuita e o seu *website*. Entre as últimas seis postagens do instituto, destacam-se: três relacionadas a flora que o instituto possui em seu jardim, duas relacionadas ao acervo do museu e uma imagem textual relacionada ao fechamento da instituição em uma data específica. Além disso, o museu promove diversas *hashtags*, tendo como principais a #inhotim e #inhotiminstitute. A tabela 2 apresenta os dados do Instituto Inhotim no *Instagram*.

Tabela 2 – Dados do Instituto Inhotim no *Instagram*

INSTITUTO INHOTIM	
SEGUIDORES:	317 MIL
PUBLICAÇÕES:	1.593
HASHTAGS:	#INHOTIM: 278.392 PUBLICAÇÕES #INHOTIMINSTITUTE: 12.192 PUBLICAÇÕES

FONTE: Adaptado do *Instagram* (2020).

Ao contrário das outras instituições brasileiras analisadas neste estudo exploratório, Inhotim não tem promovido uma grande interação com o seu público por meio de fotografias, *selfies* ou programas que estimulem este novo aspecto comunicacional. Neste sentido, a instituição não realizou publicação alguma relacionada ao *selfieday* de 2020 e o que o museu tem feito para localizar as fotografias dos seus visitantes é estimular a utilização da *hashtag* #MeuInhotim, a qual contém 12 626 publicações. Além disso, mesmo o museu não promovendo assiduamente a interação com o público, o instituto possui mais seguidores que a Pinacoteca e mais publicações na *hashtag* #inhotim que a tag #maspsp.

3. A Pinacoteca de São Paulo

Em sua biografia da rede social digital *Instagram*, a Pinacoteca de São Paulo (@pinacotecasp) disponibiliza seus horários de funcionamento, o valor dos ingressos e garante a entrada gratuita para todos os visitantes aos sábados. Além disso, a Pina também disponibiliza o seu *website*. Em seus últimos seis *posts* – que datam do dia 21/01/2020 a 28/01/2020 – a instituição apresentou: duas *selfies* de seus visitantes, uma fotografia do

prédio da Pina Estação, uma fotografia do acervo exposto, uma fotografia dos livros que estariam a venda no *saldão* de aniversário da cidade de São Paulo e uma fotografia de um desenho que esboçava uma peça do acervo do museu realizado por um de seus visitantes.

Em todos os *posts*, a Pinacoteca fez o uso de *hashtags*, as principais utilizadas foram: *#pinacotecasp* e *#pinaregram*. É importante ressaltar que a principal função da *hashtag* é criar categorias de conteúdo, aumentando assim as visualizações das publicações. A tabela 3 apresenta os números em relação ao perfil da Pinacoteca, como: (1) seguidores, (2) publicações do *feed* e (3) as *hashtags* promovidas pela instituição. Para mais, no último *selfieday* (2020), o museu fez um *post* incentivando seus visitantes a realizarem uma *selfie* com molduras de quadros disponibilizadas na recepção do museu. Para participar desta programação, os participantes deveriam marcar em sua fotografia o perfil da Pinacoteca e da Secretaria de Cultura, além de demarcar a *hashtag* *#MuseumSelfieDay*.

Tabela 3 – Dados do Perfil da Pinacoteca no *Instagram*

PINACOTECA DE SÃO PAULO	
SEGUIDORES:	314 MIL
PUBLICAÇÕES:	2.643
HASHTAGS:	#PINACOTECASP: 51.056 PUBLICAÇÕES #PINAREGRAM: 213 PUBLICAÇÕES

FONTE: Adaptado do *Instagram* (2020).

4. O Louvre

Em sua biografia da rede social digital *Instagram*, o Museu do Louvre – considerado um dos maiores museu do mundo – convida seus visitantes a utilizarem as *hashtags* *#museedulouvre* ou *#louvre* com o intuito de terem acesso às fotos de seus visitantes. A tabela 4 apresenta os dados em relação ao perfil da instituição no *Instagram*.

Tabela 4 – Dados do Museu do Louvre no *Instagram*

MUSEU DO LOUVRE

SEGUIDORES:	3,6 MILHÕES
PUBLICAÇÕES:	1.978
HASHTAGS:	#MUSEEDULOUVRE: 552.376 PUBLICAÇÕES #LOUVRE: 3. 087.832 PUBLICAÇÕES

FONTE: Adaptado de *Instagram* (2020).

De acordo com as últimas postagens da instituição – entre os dias 23/01/2020 e 28/01/2020, estas se caracterizam como obras do acervo (4) e sua arquitetura (2). Das seis publicações observadas neste estudo exploratório, cinco fotos eram de autoria oficial do museu, enquanto apenas uma era de autoria de visitante. A respeito do *selfieday* (2020), o museu não realizou nenhuma publicação especial ou que promovesse algum incentivo a realização de fotos por parte dos visitantes, até porque o museu tem passado por problemas de superlotação que pioraram com o fenômeno da *selfie* (ALTARES, 2016). Além disso, o museu não apresenta fotos de seus visitantes em seu perfil no *Instagram*, revelando apenas fotografias de obras do acervo e de cunho arquitetônico. Estes aspectos concedem um caráter mais formal ao museu, retirando-o de um patamar mais próximo do público. Vale a pena destacar que a fotografia do perfil da instituição é o retrato de uma das suas principais atrações – a Mona Lisa de Da Vinci – um dos únicos fatores que remete mais popularidade ao museu em sua conta no *Instagram*.

5. O Met

O Met – Museu Metropolitano de Arte de Nova Iorque – possui uma maior aproximação com seu público por meio do *Instagram*. Já em sua biografia, o museu compartilha duas *hashtags*. A primeira *#Met150* e a segunda *#MyMetStory*. Esta última *hashtag* foi criada pelo museu em comemoração aos seus 150 anos. A ideia é que os visitantes compartilhem suas fotos e com elas contem sua história afetiva com a instituição. Para isso, o visitante pode utilizar diretamente a *hashtag* em suas fotos ou enviar sua imagem e texto por meio de um formulário disponível também na biografia. Além disso, não são apenas os visitantes que têm participado da interação, os arquivistas

e profissionais que já passaram pelo museu têm compartilhado suas histórias por meio de vídeos. Outra forma de interação que o museu também tem proporcionado é por meio da *hashtag* #MetSketch, em que os visitantes podem marcar os desenhos que realizaram durante a visita ao museu. A tabela 5 apresenta os dados em relação ao perfil da instituição no *Instagram*.

Tabela 5 – Dados do Met no *Instagram*

MUSEU METROPOLITANO DE ARTE DE NOVA IORQUE	
SEGUIDORES:	3,5 MILHÕES
PUBLICAÇÕES:	3.166
HASHTAGS:	#MET150: 419 PUBLICAÇÕES #MYMETSTORY: 107 #METSKETCH: 1.559

FONTE: Adaptado de *Instagram* (2020).

De acordo com as últimas seis postagens publicadas pela instituição – entre os dias 27/01/2020 e 29/01/2020 – estas se qualificam como: duas fotografias relacionadas ao acervo, duas *selfies* de visitantes, uma fotografia da #MetSketch e um frame do vídeo destinado à *hashtag* #MyMetStory do bailarino e coreógrafo Silas Farley. Ademais, o museu não realizou nenhuma publicação a respeito do *selfieday* de 2020. No entanto, em compensação, a instituição tem interagido com seu público de maneira bem atuante, trazendo em seu *feed* um aspecto de proximidade com seu público. Vale destacar também, que o Met possui um segundo *Instagram* oficial dedicado apenas a loja da instituição. Neste perfil, o museu publica seus produtos e republica fotos dos visitantes que adquiriram os itens da loja.

6. O Museu Britânico

Outro exemplo de museu internacional, é o Museu Britânico – um dos museus mais antigos do mundo. Em sua biografia o museu solicita que os visitantes marquem em suas fotos a localização da instituição, além de disponibilizar o seu *website*. Em suas últimas seis publicações, estas destacam-se por serem exclusivamente do acervo do museu, sendo todas elas fotos oficiais da instituição. O museu ainda utiliza algumas

hashtags em suas publicações. No entanto, a mais frequente e relacionada diretamente com o museu é a *tag* *#BritishMuseum*. A tabela 6 apresenta os dados em relação ao perfil da instituição no *Instagram*.

Tabela 6 – Dados do Museu Britânico no *Instagram*

MUSEU BRITÂNICO	
SEGUIDORES:	1,5 MILHÕES
PUBLICAÇÕES:	1.742
HASHTAGS:	#BRITISHMUSEUM: 537.616 PUBLICAÇÕES

FONTE: Adaptado de *Instagram* (2020).

A respeito do *selfieday 2020*, o museu não realizou nenhuma postagem especial, além de não estar promovendo nenhuma interação mais próxima com o público. Neste sentido, o *feed* do Museu Britânico é semelhante ao do Museu do Louvre, caracterizando-se por um distanciamento dos visitantes.

Discussão e Considerações

Com base neste estudo exploratório em diferentes instituições museológicas, pôde-se observar o comportamento de seis museus na rede social digital *Instagram*. A Pinacoteca de São Paulo, por exemplo, parece estabelecer interações com o seu público *repostando selfies* de seus visitantes e os chamando para compartilhar suas experiências com a instituição por meio da utilização de *tags* e incentivando a realização de *selfies* nos espaços expositivos. O Masp, neste sentido, também fomenta a participação de seus visitantes por meio de fotografias. Os amigos Masp, por exemplo, recompensa com ingressos as *selfies* e fotografias de visitantes que foram repostadas no *feed* do museu. Entre os museus nacionais escolhidos para este estudo exploratório, o Instituto Inhotim foi o que menos apresentou interações com o público por meio de *selfies*, concentrando o conteúdo das publicações na fauna e flora presente em sua estrutura e em seu acervo.

Quanto aos museus internacionais, o Louvre e o Museu Britânico indicam *tags* e pedem para os seus visitantes marcarem as fotos no *Instagram*. No entanto, essas duas

instituições não mostram seus visitantes ou atividades destinadas a eles em seu *feed*. Os conteúdos das publicações analisadas dessas duas instituições consistem apenas em obras relacionadas ao acervo. Neste sentido, o destaque internacional é o Museu Metropolitano de Arte de Nova Iorque (MET), o qual mostra seu público em seu *feed* e promove a interação com seus visitantes por meio de *tags*, *selfies*, fotografias das estruturas do museu, atividades e eventos realizados pela instituição.

Visto os apontamentos deste breve estudo exploratório, é possível afirmar que além dos museus estarem investindo em peças publicitárias (OLIVEIRA, 2014), as instituições também estão se atentando ao grande alcance que as redes sociais digitais têm proporcionado (LOSADA-DÍAZ; CAPRIOTTI, 2015). Desta forma – principalmente no âmbito das organizações – a comunicação em rede favoreceu a comunicação dialógica e a construção de estratégias para informar, obter *feedback*, monitorar públicos e mapear tendências (TERRA, 2006). Neste sentido, foi com o intuito de encontrar tendências e oportunidades que o fenômeno da *selfie* começou a se fazer presente no *feed* do *Instagram* das instituições museológicas. Exemplos desses museus são: o Centro Pompidou, o Museu Belvedere, a Galeria Uffizi, o Museu Real de Ontário, o Met, o Masp e a Pinacoteca de São Paulo. Assim, as interações e sociabilidades que as redes sociais digitais e a fenômeno da *selfie* promovem têm levado as instituições culturais a utilizarem como estratégias de comunicação. No entanto, vale destacar que mesmo que a utilização das redes sociais digitais seja um fator importante no âmbito das estratégias da comunicação (LASODA-DÍAZ; CAPRIOTTI, 2015), as instituições também promovem a interação por meio de outros fatores, como: as placas informacionais presentes nos espaços físicos, a bilheteria, a arquitetura, a logo, a abordagem de segurança, o *website*, os eventos realizados e as ações educativas (MORÁS, 2019).

Ainda que não faça parte do estudo exploratório, ressalta-se a presença atuante dos museus nas redes sociais digitais nesta atual pandemia de COVID-19. Muitas instituições fizeram programações no ambiente digital para todas as idades. Entre os museus deste estudo, o Met tem feito *lives* para contar histórias infantis, ensinar história da arte, tocar música e mostrar dança todos os dias nos períodos da manhã e da tarde. Assim, interagindo e se conectando com seus públicos. Neste sentido, a *selfie* como estratégia de comunicação também tem esse propósito.

REFERÊNCIAS

ALTARES, Guillermo. O museu na era do “*selfie*”. **El País**, 2016. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2014/10/05/cultura/1412517551_429563.html. Acesso em: 15 julho 2020.

BALDISSERA, Rudimar. Estratégia, comunicação e relações públicas. In: XXIV Congresso brasileiro de comunicação, 24, 2001. Universidade Federal do Mato Grosso do Sul. **Anais...** Campo Grande: UFMS, 2001.

BONIN, JIANI. Revisitando os bastidores da pesquisa: práticas metodológicas na construção de um projeto. In: MALDONADO, Alberto Efendy. **Metodologias da pesquisa em comunicação: olhares, trilhas e processos**. Porto Alegre: Sulina, 2006. p. 21-40.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

KOZINETS, Robert V. **Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online**; tradução de Daniel Bueno. Porto Alegre: Penso, 2014.

KUNSCH, Margarida. M. Krohling. Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas. In: MACHIORI, Marlene. **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. São Caetano do Sul: Difusão, 2006, p. 167-190.

LOSADA-DÍAZ, José Carlos; CAPRIOTTI, Paul. La comunicación de los museos de arte em *Facebook*: comparación entre las principales instituciones internacionales y españolas. **Palabra Clave**. Chía, n.3, v.18, p.889-904, 2015.

HONORATO, Ludmila. Campanha ofereceu ingressos gratuitos para quem publicar selfies em museus. **Estadão**, 2020. Disponível em: <https://emails.estadao.com.br/noticias/comportamento/campanha-oferece-ingressos-gratuitos-para-quem-publicar-selfie-em-museus,70003159712>. Acesso em: 31 janeiro 2020.

MORÁS, Nicole Sberse. **Comunicação organizacional de museus de Porto Alegre/RS Brasil**. 2019. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019.

MONTARDO, Sandra. *Selfies no Instagram*: implicações de uma plataforma na configuração de um projeto de pesquisa. **Galaxia**. São Paulo, n. 41, p. 169-182, 2019.

OLIVEIRA, Ariane Alfonso Azambuja. **A publicidade chega ao museu: um estudo de caso sobre a propaganda da Pinacoteca do Estado de São Paulo**. 2014. Dissertação (Mestrado em Museologia e Patrimônio) – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014.

SILVA, Vanessa de Freitas. **#museumselfie: sociabilidades mediadas por imagens conectadas no Instagram**. 2018. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018.

TERRA, Carolina Frazon. **Comunicação corporativa digital: o futuro das relações públicas na rede**. 2006. Dissertação (Mestrado em Relações Públicas) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.