

O museu nas plataformas digitais sociais: uma proposta metodológica personalizada¹

Geórgia Maria Ribeiro de SOUZA²
Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

RESUMO

O presente artigo apresenta uma proposta metodológica desenvolvida para uma dissertação de mestrado, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação, pela Universidade Federal da Paraíba - UFPB. Diante de um cenário de crise, no setor cultural, gerado pela Pandemia de Covid-19, os museus precisaram reinventar suas estratégias de comunicação com seu público e buscar apoio no âmbito virtual. Assim, as redes sociais digitais se tornaram espaços aliados para a realização da mediação entre acervo e sociedade. Deste modo, a futura pesquisa buscará compreender como acontece essa nova forma de vivenciar o museu, agora, adaptada à lógica das plataformas sociais digitais, sobretudo ao *Instagram*.

PALAVRAS-CHAVE: plataformas digitais; museus; comunicação; cultura; mediação.

INTRODUÇÃO

Em 2020 o digital se mostrou fundamental na vida de todos. A chegada da Pandemia de Covid-19 (SarsCoV-2) forçou, em um curto espaço de tempo, uma adaptação da sociedade, sem precedentes, ao ambiente virtual e aos novos avanços tecnológicos. Tal adequação foi absorvida por todos os setores sociais, e os meses de incertezas provocaram a migração das atividades cotidianas de trabalho e lazer, para o universo *online*.

Essa nova realidade alertou a indústria cultural, sobretudo os museus, que desprovidos do seu público presencial, e sem o apoio das suas instalações físicas, tiveram seu sustento posto à prova. Assim, os museus precisaram, rapidamente, reagir à pandemia e buscar alternativas que garantissem seu funcionamento e interação com o público.

Diante desse cerceamento, imposto pela crise epidemiológica, a *internet* se tornou essencial para essa nova relação de comunicação entre museu e visitante, e esse cenário

¹ Trabalho apresentado no GP Tecnologias e Culturas Digitais, XXII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGC) da Universidade Federal da Paraíba - UFPB, e-mail: georgiamarial@hotmail.com.

acima despertou, em nós, algumas inquietações. Como uma instituição tão atrelada a temas tradicionais e complexos garantiu sua interação, quando suas portas fecharam e não puderam realizar sua principal forma de comunicação, as exposições? Buscando apreender esse processo de adaptação, outro fato nos intrigou: o perfil do *Instagram* do Museu de Arte Moderna de São Paulo (MASP), apresentou um crescimento expressivo, alcançou 100 mil seguidores em cerca de 100 dias, em 2020. Estariam assim, esses dois fatos interligados?

Pesquisas relacionadas ao tema museu *online* não são recentes, já existem trabalhos sobre à *cibermuseologia* e o uso da tecnologia dentro das instituições (LESHCHENKO, 2015). Entretanto, a utilização das plataformas digitais para estratégias de comunicação e expansão da instituição é algo ainda pouco explorado. O crescimento do perfil do MASP, na rede social digital, aparenta nos mostrar o começo de uma nova relação entre o museu e as lógicas das plataformas.

A pandemia evidenciou o despreparo de muitos museus, em esfera global, quando precisaram levar seus acervos para o digital e criar conteúdo que assegurasse a interação com o público. A relação dos museus com as redes sociais digitais sempre foi atrelada ao *marketing*, ou seja, o conteúdo é composto de replicações das fotografias feitas pelos visitantes e a anúncios de eventos. As instituições museais, hoje, são administradas como grandes empresas da indústria cultural e reformulam seus espaços e exposições para torná-las verdadeiros espetáculos. Assim, a museologia admite que é necessário integrar novos profissionais das áreas de comunicação, *marketing* e tecnologia para facilitar o diálogo com o seu público (ANDRADE, 2008).

Porém, sem esse público, para fotografar as exposições, com quais recursos os museus contaram para garantir seu funcionamento e propaganda? A pandemia teria sido um momento decisivo para as mudanças de posicionamento dessas instituições no *Instagram*? Assim, a presente pesquisa simboliza o início de uma investigação multidisciplinar que combina os campos da comunicação em mídias digitais e museologia, no intuito de responder a seguinte indagação: Como ocorreu a experiência do museu, mediado pela lógica da plataforma digital *Instagram*, no primeiro ano de pandemia?

Para investigarmos se a pandemia trouxe, de fato, uma reflexão e alterou a forma de comunicação utilizada pelos museus, escolhemos como objeto de estudo a campanha realizada pelo museu do MASP, em seu perfil do *Instagram*, intitulada “MASP em Casa”.

A ação teve início em março de 2020, uma semana após o fechamento do museu por recomendações sanitárias. A iniciativa contemplou um público diverso, propondo atividades artísticas e utilizando seu acervo digitalizado. Diante de uma breve exploração pelos perfis do MASP, em outras plataformas (*Youtube* e *Twitter*), pressupomos que a campanha foi mais ativa e, estrategicamente, pensada para o *Instagram*.

Essas questões irão nortear o foco deste artigo, o qual consiste em estruturar uma proposta metodológica para uma dissertação de mestrado, no programa de Pós-Graduação em Comunicação, pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). O objetivo geral, da pesquisa, consiste em compreender como ocorreu a experiência do museu, mediada pela lógica da plataforma, durante o primeiro ano de pandemia de Covid-19.

Entender como o museu se beneficia com a ferramenta digital, para a mediação entre seu acervo e público, é importante na medida em que contribui para novos estudos nos campos da comunicação e museologia e para a democratização do acesso à arte.

Assim, este artigo apresenta uma breve análise de trabalhos com abordagens metodológicas que possibilitaram a criação de um método personalizado para a referida pesquisa de mestrado. Para alcançarmos o objetivo geral, proposto para a dissertação, definimos os seguintes objetivos específicos: (1) analisar a plataforma *Instagram*, enquanto ferramenta de mediação entre museu e público; (2) levantar informações sobre concepções históricas e atuais do campo da museologia, indústria cultural e comunicação digital e (3) contextualizar o Museu de Arte de São Paulo e sua presença no âmbito virtual.

O presente artigo está estruturado em três momentos. O primeiro é esta seção introdutória, a segunda consiste de uma exploração de práticas metodológicas e análise de trabalhos correlatos, e a terceira parte apresenta o resultado da proposta personalizada.

1. LEVANTAMENTO DE PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE

Como mencionamos, anteriormente, nesta comunicação mapeamos métodos de análise que possam nos ajudar a responder o problema de pesquisa proposto. Sendo assim, o futuro estudo se estabelecerá como uma investigação exploratória e de caráter misto qualitativo e quantitativo. Para a criação deste artigo, os procedimentos adotados foram: (1) pesquisa exploratória sobre os temas; (2) pesquisa e seleção de trabalhos que fossem correlatos e (3) interpretação do material encontrado.

Diante desse contexto, buscamos trabalhos que abordam estudos de rede social digital, sobretudo, a plataforma *Instagram*. Durante a pesquisa, notamos a aparição de trabalhos que utilizam a abordagem mista (qualitativa e quantitativa) e também a incidência da técnica de Análise de Conteúdo, atrelada ao uso de *softwares* para minimizar o tempo de compilação e aumentar o nível dos resultados obtidos, a exemplo do programa Atlas.ti.

A técnica de Análise de Conteúdo (AC) possibilita tanto a pesquisa qualitativa quanto quantitativa e sua adequação dependerá de um planejamento prévio. Assim, ela pode ser direcionada para uma abordagem quantitativa, onde o foco é na frequência de palavras, por exemplo, ou qualitativa na qual o cerne está na análise de determinadas categorias analíticas. Ademais, a análise de conteúdo possibilita a produção de inferências a partir do teste de hipóteses (ALVES DA SILVA; FIGUEIREDO FILHO; DA SILVA, 2015, p. 123).

De acordo com Trivinos (1987 apud SILVA; GOBBI; SIMÃO, 2005, p. 73), “a análise de conteúdo esteve presente desde as primeiras tentativas da humanidade de interpretar os antigos escritos, como as tentativas de interpretar os livros sagrados.” A técnica foi sistematizada como método, na década de 1920, devido aos estudos de Lasswell sobre a propaganda empregada na Primeira Guerra Mundial, ganhando o caráter de método de investigação (BARDIN, 1979, p.15).

A análise de conteúdo tornou-se reconhecida devido à abordagem de Laurence Bardin, considerada uma referência primordial para esse método de análise, oferecendo, além do contexto histórico, um manual dos processos da técnica. A autora (1979, p.31) define o método como “um conjunto de técnicas de análise das comunicações”. A partir dos anos de 1950, o método ressurgiu e ganhou mais força, agregando aos campos da sociologia e psicologia, outras áreas de conhecimento, a saber a etnologia, a história e a linguística (BARDIN, 1979, p.20).

Capaz de operar em diversas escalas de observação, essa técnica permite combinar a avaliação qualitativa individual dos elementos da amostra com uma sistematização quantitativa, por categorização, compatível com o volume de dados envolvidos. Além disso, a Análise de Conteúdo pode ser realizada a partir de categorias previamente definidas (AC Dedutiva) ou de modo indutivo (AC Indutiva), agrupando unidades conforme similaridades que se revelam ao longo da própria observação até chegar a categorias emergentes da própria amostra (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p. 163).

A organização da análise é feita em três momentos: 1) a pré-análise; 2) a exploração do material e 3) tratamento dos resultados ou inferência. A primeira fase consiste na organização do material a ser explorado para a obtenção de dados. A autora relata que esse pode ser um momento de intuição, mas também deve seguir um plano de análise preciso. Nesse momento o autor faz as escolhas dos documentos que serão submetidos ao exame; cria as hipóteses e objetivos e elabora os indicadores que irão ajudar na interpretação final. É nessa hora que surge o *corpus* da pesquisa (BARDIN, 1977, p.95).

Na segunda etapa é feita a administração das decisões tomadas. A autora, supracitada (1977, p.95), ressalta que essa ação pode ser realizada manualmente ou com a ajuda de computadores. É nessa fase que é feita a escolha das unidades de registro, que podem ser desde uma palavra a um tema. É a partir delas que surge a codificação, etapa que, hoje, ganha a ajuda de softwares avançados. O âmbito digital amplia a quantidade de dados a serem analisados, e como ressalta Silva e Fossá (2015, p.5), as novas tecnologias ajudam a desenvolver uma análise de conteúdo mais contemporânea. Assim, os computadores auxiliam na organização dos materiais analisados e na codificação dos dados.

No terceiro momento, chamado de categorização ou inferência, o pesquisador “vai confrontar seus resultados com a teoria utilizada, ou seja, tornar os resultados significativos” (ALVES DA SILVA; FIGUEIREDO FILHO; DA SILVA, 2015, p. 124). Nessa etapa é importante examinar, de acordo com os autores supracitados (2015, p.124), como os produtos obtidos se relacionam com o conhecimento acumulado em determinado campo de pesquisa.

É válido ressaltarmos que esses resultados podem ser cruzados com resultados derivados de outros métodos, assim, a análise de conteúdo pode ser atrelada a métodos quantitativos sem que haja restrições. Bruggemann e Parpinelli (2007, p.564) afirmam que a junção das técnicas qualitativa e quantitativa é necessária, pois dependendo da circunstância, devem ser utilizadas como complementares. Além disso, reiteram que não há contradição, e do ponto de vista epistemológico, ambas tem o mesmo peso científico.

Alguns autores chamam essa abordagem conjunta de “triangulação metodológica”. É considerada uma estratégia de pesquisa que contribui para aumentar o conhecimento acerca de um determinado tema, obter os objetivos estipulados e

compreender o fenômeno estudado (MINAYO et al., 2005 apud BRUGGEMANN; P ARPINELLI, 2007, p. 564).

Embora comumente os métodos quantitativos e qualitativos sejam vistos como incompatíveis e mutuamente excludentes, é possível entendê-los como abordagens complementares, a serem mobilizadas conforme os objetivos de cada pesquisa, de forma integrada ou em etapas sucessivas. O imperativo e os benefícios da combinação de procedimentos quantitativos e qualitativos para as pesquisas de internet já foram destacados por diversos autores (por exemplo Sudweeks e Simoff, 1999; Hine, 2005; Thelwall, 2009; Fragoso, 2009). (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p. 67).

A partir dos critérios definidos, selecionamos três trabalhos, um artigo e duas dissertações de mestrado, que têm relação com as áreas da museologia e comunicação digital, e que utilizam uma abordagem mista para a análise do conteúdo. Esses empregam diferentes fontes de dados, entre elas: postagens do *Instagram*; entrevistas, questionários, fotos e visita de campo.

O primeiro trabalho (COSTA, 2017) analisa a ferramenta *Instagram* para a criação de um museu social e *online*. A autora utiliza a análise de conteúdo como técnica metodológica para analisar 157 postagens de quatro museus de Arte Contemporânea. Costa (2017) relata que escolheu instituições em diferentes localizações geográficas para que se pudesse ter uma visão global das tendências de comunicação realizadas pelos museus, no *Instagram*. Outro critério foi selecionar duas instituições museais com grande afluência de público (MoMA, Nova Iorque e Centro Pompidou, Paris) e dois com menores fluxos de visitantes (MACBA, Barcelona e MALBA, Buenos Aires).

Assim, Costa (2017, p.60) relata que a pesquisa foi “desenvolvida sob uma lógica de verificação, na qual uma hipótese inicial foi levantada a partir de uma busca intensiva de bibliografia anterior.” A autora ressalva que a análise de conteúdo foi feita após a realização de uma investigação quantitativa dos dados dos referidos perfis do *Instagram* e que a tabela de análise foi concebida a partir do que foi observado e pesquisado em artigos acadêmicos a respeito da temática de sua pesquisa. Assim, Costa codificou os dados nos seguintes eixos: objetivo ou intenção da publicação; identificação das referências temporais; análise da imagem; análise do texto; utilização das ferramentas disponibilizadas pela rede social e identificação do público-alvo ao qual se dirige (2017, p.61).

Em sua análise geral, a autora supracitada relata que ainda há uma relutância por parte dos museus quanto a utilização de uma linguagem menos tradicional e diversificação do conteúdo e estratégias de comunicação. Costa (2017) afirma que embora haja essa resistência, as redes sociais podem contribuir para que as instituições museais se tornem mais acessíveis, aproveitando o suporte das novas mídias digitais. As postagens com objetivos informativos e publicitários foram as que mais tiveram presença no *Instagram* dos museus conferidos, caracterizando um padrão entre as instituições.

Já o segundo trabalho analisado propôs uma abordagem mista para responder questões sobre o engajamento dos museus na região de British Columbia, Canadá, durante a pandemia de Covid-19. Gribbon (2021), em seu trabalho, adaptou os estudos conduzidos pelos autores Bonnachi (2019) e Jarreau, Darhmen e Jones (2019), para entender o uso das redes sociais digitais atreladas ao patrimônio cultural.

Gribbon (2021, p.14) cita que Jarreau, Darhmen e Jones (2019), categorizam postagens de *Instagram* segundo quatro tipos: (1) educacional; (2) entretenimento, promocional e (3) “*call to action*”. Essa categorização foi parte da sua análise quantitativa e se assemelha à categorização analisada no trabalho passado de Costa (2017).

A autora afirma que a pesquisa quantitativa determinou que os museus de British Columbia aumentaram o número de publicações no *Instagram* durante a pandemia. Ela relata, porém, que esse crescimento foi maior em museus de médio e grande porte, quando comparado com instituições museais menores. Em sua pesquisa, Gribbon (2021, p. 29) relata que a análise quantitativa foi realizada para indicar quais tipos de postagens mais receberam engajamento do público. Através dessa técnica, foi possível determinar que as *posts* de publicidade foram mais frequentes, porém, os chamados “*call to action*” (postagens com perguntas ou indicando ações para o público) receberam mais atenção dos visitantes virtuais, em forma de comentários. A análise qualitativa foi realizada através de três entrevistas com profissionais de museus locais, via plataforma “Zoom”.

A análise qualitativa, feita através das entrevistas, mostrou que os três profissionais afirmaram que precisaram achar novas formas de engajamento para responder à crise gerada pela Pandemia. Os entrevistados relataram que buscaram a conexão com o público, através do digital, mas que eles não tinham, no momento, as habilidades necessárias para utilizar as plataformas digitais de maneira adequada (GRIBBON, 2021, p.42). A pesquisa da autora constata que o engajamento *online* é crucial para que os museus continuem se conectando com seus públicos, e ressalta a

importância de considerar novos formatos de conteúdo publicados para garantir que eles promovam engajamento significativo.

O terceiro trabalho analisado se aproxima do objeto de estudo proposto em nossa pesquisa, pois aborda o Museu do MASP. Composto de uma investigação empírica quali-quantitativa, o trabalho apresenta aspectos que serão de grande valia para a dissertação de mestrado, a saber a análise das postagens e como elas alteram a percepção da experiência de museu. A pesquisa de Marques (2019) aborda como a prática das *selfies* compartilhadas no *Instagram*, está reformulando a prática da visita ao museu físico.

A autora (2019, p.53) relata os seguintes caminhos metodológicos: contato com a equipe de comunicação do museu; observação em loco; *download* das imagens no *Instagram*; análise quantitativa e qualitativa das fotografias; categorização de fotos padrões; elaboração de nuvens de palavras, além da realização de questionário *online* a visitantes que publicaram imagens no *Instagram*. Marques (2019, p.98) afirma que o compartilhamento de *selfies* e outros tipos de fotos contribui para que os museus se tornem lugares mais acessíveis para a sociedade.

Considerando os resultados do estudo empreendido nesta pesquisa vários indicativos nos apoiam para responder que a cultura digital influencia e transforma, de maneira auspiciosa, a relação que os visitantes têm com os museus. As tecnologias como os smartphones contribuem para um tipo de participação ativa no espaço expositivo, tornando a experiência memorável e transformando o visitante em um influenciador em potencial para o museu (MARQUES, 2019, p.98).

Notamos, através da busca direcionada para a temática museus e plataformas digitais de redes sociais, a escassez de trabalhos, sobretudo nacionais, evidenciando a pouca exploração da área. As pesquisas analisadas concluem e nos dão indícios de que os museus não exploram o total potencial da ferramenta *Instagram* e apresentam dificuldades de gerar conteúdos que vão além da esfera do *marketing*. Convém ressaltarmos que a exploração dos três trabalhos foi essencial para nos direcionar a respeito dos possíveis métodos de análise propostos a seguir nesta comunicação.

2. PROPOSTA METODOLÓGICA PERSONALIZADA

Para o desenvolvimento da pesquisa de mestrado, mencionada no início desta comunicação, trazemos a proposta de um método que consiste em uma combinação de

análise qualitativa e quantitativa, no intuito de responder o nosso problema de pesquisa: Como ocorreu a experiência do museu, mediado pela lógica da plataforma digital *Instagram*, no primeiro ano de pandemia?

Partindo desse contexto, e do objeto de estudo proposto, o recorte será feito entre março e dezembro de 2020, pois engloba o período de fechamento do museu do MASP, devido às recomendações sanitárias, e a reabertura para o seu público presencial, em Outubro, porém com a capacidade de público reduzida. Na época, o museu afirmou que continuaria com sua programação *online* intensificada mesmo após a reabertura.

A escolha pela plataforma *Instagram* deu-se pelo fato desta ser uma ferramenta essencialmente visual, primordial para os museus, bem como por ser considerado o perfil social digital mais popular do Museu de Arte de São Paulo, segundo a própria Instituição. O Instagram, é uma plataforma de compartilhamento de fotos e vídeos, criada por Kevin Systrom e Mike Krieger, em 2010. Hoje, é uma das redes sociais mais utilizadas no mundo, possuindo mais de um bilhão de usuários ativos (MOHSIN, 2021). O Brasil é o terceiro país que mais utiliza o aplicativo, atrás apenas dos Estados Unidos e Índia (STATISTA, 2022).

Autores como De Oliveira (2020, p.106) afirmam que, em menos de uma década, o campo da arte tornou o *Instagram* um lugar de comunicação, debate e visibilidade para as artes visuais. O autor supracitado (2020, p.104) relata que os perfis sociais das instituições museológicas são “lugares privilegiados” e imprescindíveis para compreender como os museus constroem sua autoimagem. O museu de Arte de São Paulo é um exemplo de instituição que aderiu à rede social para interagir com seus visitantes e informar sobre o universo museal.

Fundado em 1947, pelo empresário Assis Chateaubriand, o Museu de Arte de São Paulo é considerado o primeiro museu de arte moderna do país, e seu atual edifício, situado na Avenida Paulista, foi projetado pela arquiteta Lina Bo Bardi, em 1968 (MASP,2022). Em março de 2020, O MASP comunicou que estaria fechando suas portas, por tempo indeterminado, devido à pandemia de Covid-19.

A Instituição reforçou que sua programação e acervo seriam disponibilizados através dos seus canais digitais enquanto estivesse temporariamente fechado (MASP, 2022). Durante a quarentena, o museu intensificou suas atividades nas plataformas digitais e lançou conteúdo dentro da campanha “MASP em Casa”. Ao longo desse período, seu perfil na rede social *Instagram* se tornou o maior perfil do setor cultural da

América Latina (MASP, 2022) e foi eleito pelo Jornal *The New York Times* como um dos cinco melhores perfis de arte para ser seguido no *Instagram* e, hoje, conta com cerca de 792 mil seguidores.

Assim, como já mencionamos nesta comunicação, definimos como objeto da nossa pesquisa de mestrado a campanha realizada pelo Museu, em 2020, intitulada “Masp em Casa”. O estudo, portanto, partirá de uma análise de conteúdo, pautada na pesquisadora Laurence Bardin. A necessidade de abordarmos os dois métodos surgiu da vontade de visualizarmos o alcance da campanha para além do *Instagram*, para podermos quantificar e trazer números que fomentarão a análise final. Gostaríamos de averiguar se essa nova experiência museológica permeia por entre outras plataformas digitais e quais formatos foram utilizados e compartilhados durante o recorte de tempo definido.

Iniciaremos a análise utilizando a primeira etapa estabelecida por Bardin (1979), chamada de pré-análise, a qual consiste no primeiro contato com material que será estudado. Através de uma leitura flutuante, selecionaremos os dados relevantes para a pesquisa, o nosso *corpus* de análise.

A proposta é que o perfil do MASP, no *Instagram*, seja o documento onde iremos realizar a pré-análise. Após a leitura geral delimitaremos o *corpus*, aqui previamente estabelecido como as postagens realizadas no período de março a dezembro de 2020. Analisaremos o conteúdo das publicações, a saber as fotos, vídeos e legendas, postados com a *hashtag* #maspemcasa. A *hashtag*, segundo Recuero (2014, p. 61) é uma espécie de “etiqueta” que evidencia um termo e permite que o mesmo seja rastreado. Em nossa pesquisa, ela será uma maneira de buscar e quantificar as postagens analisadas.

É preciso esclarecer que priorizaremos as imagens publicadas pela ferramenta *timeline*, em detrimento da ferramenta “*Histórias*” —vídeos ou fotos que têm apenas duração de 24 horas. A *timeline*, além de seguir uma ordem cronológica, nos fornece “imagens conectadas”, ou seja, que produzem interações nas redes sociais *online*, segundo Gomez (2018 apud SILVA, 2018, p.75).

Para atualizarmos ainda mais as técnicas de análise de conteúdo, aqui, destacaremos o uso do *software* Atlas.ti, que se mostra uma ferramenta válida para a nossa proposta de método personalizado. O programa possibilita a organização de todo o material coletado nos mais diferentes formatos (ATLAS.TI, 2022). De interface intuitiva, o *software* permite que o pesquisador transporte tudo para a plataforma, tornando o processo mais sistemático, devido à sua lista de funcionalidades. O usuário consegue

trabalhar com diferentes tipos de textos, gráficos, áudios e vídeos. Além do mais, o programa possibilita a importação dos dados do *Evernote* e *Twitter* ou até mesmo pesquisas inteiras em outros formatos (SILVA JUNIOR e LEÃO, 2018, p. 724).

Por meio de operações semânticas, o Atlas.Ti esmiúça os materiais em busca de significados e contextos e gera um mapa mental digital tornando a análise qualitativa mais aprofundada. Para a nossa pesquisa, importaremos as postagens do *Instagram* no formato Acrobat PDF para que o programa facilite a análise dos textos, aqui caracterizados como as legendas das postagens.

A segunda etapa consistirá na exploração do material onde faremos a codificação, nesse momento, serão estabelecidas as unidades de registro. Em nossa pesquisa, serão determinadas unidades temáticas definidas pela frase “Masp em casa” e pela *hashtag* #maspemcasa. Nossa intenção é codificar o conteúdo extraído de acordo com Jarreau, Darhmen e Jones (2019, p.8) e Costa (2017, p.61), definindo as postagens do Instagram em quatro tipos de conteúdo: educacional; entretenimento; promocional e “*call to action*”. O intuito é que possamos identificar a frequência, os tipos de mídias e, conseqüentemente, as estratégias adotadas pelo MASP em sua rede social digital. Esse processo nos permitirá avançar para a próxima etapa da proposta metodológica, a inferência da atividade do museu, nesse período datado.

Em paralelo, a análise quantitativa nos ajudará a compreender, por meio de números, se a campanha reverberou para além da rede social digital mencionada. Nessa condição, destacamos o viés quantitativo do método proposto, onde através do *software Keyhole*, realizaremos uma análise dos *posts* do *Instagram* selecionados através da *hashtag* #maspemcasa.

O uso da plataforma nos permitirá mapear os *posts* mais engajados e quais reverberaram dentro e fora da plataforma do *Instagram*, produzindo dados que fomentarão o caráter qualitativo da pesquisa. O *software* permite que se acompanhe, com precisão, *hashtags* em diversas redes sociais digitais, além disso, o programa consegue medir o impacto de ações e campanhas em tempo real ou em determinado período estabelecido pelo pesquisador (KEYHOLE, 2022).

Por fim, a terceira etapa buscará a interpretação dos dados para que possamos desenvolver a categorização e transformar os resultados obtidos em conceitos, que nos ajudarão a identificar lacunas e contribuir para a literatura do tema de pesquisa. Trazendo para o campo da museologia, ainda é pouco debatido a presença e as estratégias de

comunicação dos museus na plataforma *Instagram*, o conceito, até então, gira em torno do museu virtual, compreendendo os *sites* oficiais das instituições e a digitalização dos acervos museológicos.

Acreditamos que a utilização das duas abordagens nos possibilitará avaliar a campanha do Museu de Arte de São Paulo, de maneira mais completa, e nos ajudará a responder, em diferentes perspectivas, o nosso problema de pesquisa. O intuito é que o método proposto nos possibilite compreender a campanha do MASP, seus erros e acertos, e que a mesma se torne um referencial para outros museus que caminham para esse processo de adaptação às plataformas, bem como para pesquisas futuras que abordem a temática.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O tema museu *online* tem aparecido com mais frequência, nos últimos anos, porém, na maioria das vezes, atrelado às tecnologias envolvidas nos processos museológicos, como a digitalização dos acervos e criação de *sites* institucionais. A chegada da Pandemia de Covid-19, em março de 2020, acendeu o alerta para a museologia, pois diante do cenário de emergência sanitária e de dependência digital, a sociedade, e seus diversos setores, precisaram achar soluções rápidas para o enfrentamento da crise, e os museus não foram indiferentes.

As intuições entendem que o espaço virtual se torna indispensável para sua permanência na atualidade, e o uso das plataformas digitais transforma a maneira de se acessar e vivenciar a arte, trazendo novos desafios para a museologia, que ainda encontra dificuldades de adaptação à nova realidade.

Refletimos, nesta comunicação, a respeito de abordagens metodológicas e desenvolvemos um método personalizado que nos permitirá investigar o que parece ser uma novo momento para os museus: a experiência museal a partir da lógica das plataformas digitais e as novas possibilidades de aproximação entre público e museu. O estudo realizado nos permitiu compreender que as instituições museológicas ainda estão enxergando as plataformas digitais pela perspectiva do *marketing*, concentrando a maioria das postagens, das redes sociais digitais, em propagandas e registros dos visitantes.

Assim, buscaremos, em nossa pesquisa de mestrado, saber se essa realidade mudou, ou está em transformação, com a chegada da Pandemia de Covid-19 e quais foram as estratégias de comunicação adotadas para remediar a crise, em 2020. Cabe ressaltar que a escassez de trabalhos que abordam essa temática, e o fato da Pandemia ainda ser um acontecimento em curso, traz à luz a importância dessa pesquisa e de investigações futuras.

REFERÊNCIAS

ALVES DA SILVA, Dáfni Priscila; FIGUEIREDO FILHO, Dalson Britto; DA SILVA, Anderson Henrique. O poderoso NVivo: Uma introdução a partir da análise de conteúdo. **Revista Política Hoje**, [S.l.], v. 24, n. 2, p. 119-134, dez. 2015. ISSN 0104-7094. Disponível em: <<https://periodicos.ufpe.br/revistas/politica hoje/article/view/3723/3025>>. Acesso em: 30 jun. 2022.

ANDRADE, J. F. D. O museu na era da comunicação on line. Braga, 2008. 72 f. Dissertação de Mestrado (Ciências da Comunicação), Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Moinho. Disponível em <<http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/9524/1/Tese%20de%20Julia>>. Acesso em 30 jun. 2022.

ATLAS.ti. **Qualitative and Quantitative research - Data Analysis**. Disponível em: <<https://atlasti.com/research-hub/qualitative-vs-quantitative-research>>. Acesso em: 25 jun. 2022.

BARDIN, Laurence. (1979), Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70.

BRÜGGEMANN, O. M.; PARPINELLI, M.A. Utilizando as abordagens quantitativa e qualitativa na produção do conhecimento. **Revista da Escola de Enfermagem da USP [online]**. 2008, v. 42, n. 3, pp. 563-568. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S0080-62342008000300021>>. Acesso em: 28 jun. 2022.

COSTA, Tatiana. Instagram como herramienta para la creación de un museo social y online. El uso que le ortogan museos de arte contemporáneo. Dissertação de mestrado. (Programa de comunicación y cultura). Universitat Autònoma de Barcelona, 2017.

DE OLIVEIRA, E. D. G. O museu no Instagram: arte, exposição e a visibilidade de práticas museológicas. **Museologia & Amp; Interdisciplinaridade**, [S. l.], v. 9, n. Especial, p. 103–131, 2020. Disponível em: <<https://periodicos.unb.br/index.php/museologia/article/view/31740>>. Acesso em: 14 jun. 2022.

FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A.. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

GRIBBON, Eva. Museums in British Columbia During the COVID-19 Pandemic: Continuing to Engage the Public Online. **Undergraduate Honours Papers (Anthropology)**. University of Victoria. 2021. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/1828/13033>> Acesso em: 10 jun. 2022.

JARREAU, P. B., DAHMEN, N. S.; JONES, E. ‘Instagram and the science museum: a missed opportunity for public engagement’. **JCOM** **18** (02), A06. 2019. Disponível em: <<https://doi.org/10.22323/2.18020206>>. Acesso em: 27 jun. 2022.

KEYHOLE. **Influencer Tracking - Influencer Analytics for Higher Engagement**. Disponível em: <<https://keyhole.co/hashtagtracking/>>. Acesso em: 1 jul. 2022.

LESHCHENKO, Anna. Digital Dimensions of the Museum: Defining Cybermuseumology’s Subject of Study. **ICOFOM Study Series, ISS – 43**, ICOFOM/ICOM, Paris, 2015, p.237-241.

MARQUES, Mariana S. Exposições de arte e Instagram: da contemplação íntima às selfies compartilhadas. Dissertação de Mestrado (Programa de Novos Media e Práticas Web) - Faculdade de Ciências Sociais e Humanas (FCSH), 2019.

MASP. **SOBRE O MASP**. 2021. Disponível em: <<https://masp.org.br/sobre>>. Acesso em: 04 jun. 2022.

MOHSIN, Maryam. **10 INSTAGRAM STATS EVERY MARKETER SHOULD KNOW IN 2021**. 2021. OBERLO. Disponível em: <https://www.oberlo.com/blog/instagram-stats-every-marketer-should-know>. Acesso em: 29 jun. 2022.

RECUERO, R. Contribuições da Análise de Redes Sociais para o estudo das redes sociais na Internet: o caso da hashtag #Tamojuntodilma e #CalaabocaDilma. **Revista Fronteiras**, São Leopoldo, v. 16, p. 60-77, 2014.

SILVA, A. H.; FOSSÁ, M. I. T. Análise de Conteúdo: Exemplo de Aplicação da Técnica para Análise de Dados Qualitativos. **Qualitas Revista Eletrônica**, [S.l.], v. 16, n. 1, mai, 2015. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/EnEPQ129.pdf>>. Acesso em: 30 jun. 2022.

SILVA, C. R.; GOBBI, B. C.; SIMÃO, A. A. O uso da análise de conteúdo como uma ferramenta para a pesquisa qualitativa: descrição e aplicação do método. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, v. 7, n. 1, p. 70-81, 2005. Disponível em: <<https://ageconsearch.umn.edu/record/44035/?ln=en>>. Acesso em: 28 jun. 2022.

SILVA JUNIOR, L. A.; LEÃO, M. B. C. O software Atlas.ti como recurso para a análise de conteúdo: analisando a robótica no Ensino de Ciências em teses brasileiras. **Ciência & Educação (Bauru)**, v. 24, n. 3, p. 715–728, set. 2018. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/1516-731320180030011>>. Acesso em 29 jun. 2022.

SILVA, V. de Freitas. #museumselfie: sociabilidades mediadas por imagens conectadas no Instagram. 2018. 162 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018.

STATISTA. **Countries with most Instagram users 2018 - Statistic**. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>>. Acesso em: 04 jun. 2022.