



## **Redes sociais e ciência: uma análise da página do Museu da Amazônia no Facebook<sup>1</sup>**

Cristiane de Lima BARBOSA<sup>2</sup>

Jesua da Silva MAIA<sup>3</sup>

Faculdade Martha Falcão, Manaus, AM

Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Amazonas - Fapeam

### **Resumo**

Este trabalho tem o objetivo de analisar e identificar as formas e as estratégias do uso da mídia social Facebook em espaços de divulgação científica no Amazonas, tais como o Museu da Amazônia (Musa), localizado em Manaus/AM. Nesse sentido, o corpus deste trabalho se consubstancia em uma análise exploratória do site/página do Facebook, mídia social em grande expansão no Brasil. Os diagnósticos preliminares deste artigo contribuirão para uma visão de como esse instrumento poderoso, que são as redes sociais, está sendo utilizado pelos espaços de divulgação científica como o Musa, localizado no Estado do Amazonas, apontando para futuros estudos mais aprofundados sobre a temática e contribuindo para interessados neste assunto.

### **Palavras-Chave**

Divulgação científica; Museu da Amazônia; Mídias sociais; Facebook.

### **Introdução**

No Brasil, o interesse por informações sobre ciência tem crescido gradativamente, conforme aponta a pesquisa intitulada “Percepção Pública da Ciência e Tecnologia no Brasil”, promovida e realizada em 2010 pelo Ministério da Ciência e Tecnologia (MCT), com a colaboração da Unesco (Organização das Nações Unidas para Educação, a Ciência e a Cultura) e coordenada pelo Departamento de Popularização e Difusão da Ciência e Tecnologia e Museu da Vida/Fiocruz.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 6 – Interfaces Comunicacionais do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte realizado de 01 a 03 de maio de 2013.

<sup>2</sup> Mestra em Ciências da Comunicação pela Universidade Federal do Amazonas (Ufam), professora do Curso de Comunicação Social da Faculdade Martha Falcão e chefe do Departamento de Difusão do Conhecimento da Fapeam. email: [crisb.jor@gmail.com](mailto:crisb.jor@gmail.com).

<sup>3</sup> Graduada em Letras Língua Portuguesa pela Universidade Federal do Amazonas, bolsista do Programa de Apoio à Divulgação da Ciência – Comunicação Científica da Fapeam, email: [jesua.maia@gmail.com](mailto:jesua.maia@gmail.com)



No levantamento – que já havia sido realizado em 2006, pelo mesmo grupo de pesquisa e em 1987 pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) –, 83% dos entrevistados afirmam ter interesse por temas relacionados ao meio ambiente. Em 1987, somente 20% dos entrevistados na pesquisa promovida pelo CNPq alegavam se interessar pelo tema; em 2006, essa percentual passou para 41%.

Em entrevista ao site Instituto Ciência Hoje (2011), um dos coordenadores da pesquisa, o físico Ildeu de Castro Moreira, diretor do Departamento de Popularização e Difusão da Ciência e Tecnologia (DEPDI) do MCT, disse que esses dados refletem a presença que a ciência conquistou no cotidiano do brasileiro, sendo consequência de um momento econômico em ascensão vivido pelo País e também do maior acesso à informação via internet e TV.

Mesmo com o aumento do interesse e do acesso à informação, por meio da televisão e da internet, a grande maioria dos brasileiros tem pouco conhecimento na área. Para se ter uma ideia, apenas 15% dos entrevistados citaram uma instituição científica importante no Brasil e poucos puderam indicar o nome de um cientista famoso, ou seja, ainda é preciso investir muito na expansão do conhecimento científico.

Do público analisado, mais de duas mil pessoas em todo o País entre homens e mulheres da faixa com idade igual ou superior a 16 anos, 52% veem programas de TV sobre C&T com muita frequência, 29% nunca assistem e 19% veem com muita frequência; Já na internet, 65% nunca leem sobre ciência e tecnologia, 21% leem com pouca frequência neste meio e 13% com muita frequência, contra 9% em 2006.

Os museus de ciência acompanham a sociedade há mais de três séculos e, ultimamente, vêm passando por mudanças marcantes e profundas em sua concepção de acessibilidade pública: anteriormente meros armazéns de objetos, são considerados hoje lugares de aprendizagem ativa.

Isso porque os museus atuais devem olhar igualmente para as suas coleções e para o seu público. Influenciam outras categorias de museus e organizam-se, ao longo do tempo, de forma quase constante, mantendo presente sua ligação com as questões de cunho educacional (VALENTE, 1995).

No Brasil, segundo Lopes (1996), os primeiros museus possuíam temática científica, uma decorrência da exuberância da natureza brasileira.

Um novo paradigma da comunicação vem sendo criado desde a popularização da rede mundial de computadores. Começou com a possibilidade de obter informação de



qualquer parte do mundo sem precisar sair de casa e vem se firmando com a popularização das redes sociais interativas.

Uma prática de divulgação científica vem se desenvolvendo por meio das mídias sociais, principalmente no Facebook.

A referida rede social consiste em um site em que cada pessoa pode ter o seu perfil, ou seja, os seus dados pessoais, as suas fotos, vídeos, links, notas etc. A interatividade é marca da rede multimidiática, fundada em 2004, onde todos os membros estabelecem contatos, deixando comentários e enviando mensagens entre si.

Por outro lado, a ciência como pauta na imprensa ainda é considerada um desafio por grande parte dos assessores de imprensa de instituições científicas e tecnológicas. É neste sentido que as mídias sociais aparecem como ferramentas imprescindíveis na construção da cultura da difusão da ciência no País.

Esse talvez seja um indicativo do crescimento do acesso da grande massa à internet nos últimos anos, ainda que de forma tímida.

Na Amazônia, institutos de pesquisa e museus assumem um papel fundamental na disseminação de informações científicas e tecnológicas ao grande público. Como exemplo, temos o Museu da Amazônia (Musa), que consiste em um espaço institucionalizado em que se desenvolve a relação específica do homem/sujeito com o bem cultural.

É nesse contexto que a Divulgação Científica passa a agregar novas formas de articulação ao ser realizada nas mídias sociais na internet, como o popular Facebook. Nesse ambiente multimidiático é insuficiente divulgar conteúdos originais, visto que o público tem a expectativa de uma interatividade na comunicação. Desse modo, torna-se importante a cooperação entre emissor e receptor nos atos comunicativos, mantendo compartilhamentos em tempo real.

Este trabalho surge com o objetivo de analisar e verificar as formas e as estratégias do uso das mídias sociais por espaço tradicional de divulgação científica, tal como o Museu da Amazônia (Musa), localizado em Manaus, Estado do Amazonas.

O corpus deste trabalho se consubstancia em uma análise exploratória do site/página do Musa, no período de janeiro a março de 2013, especificamente no Facebook. A exemplo desse cenário, neste artigo iremos verificar a contribuição para a difusão de assuntos relacionados à CT&I e à prática da divulgação científica na internet, via Facebook, pelo Musa, verificando a quantidade de postagens nos perfis disponíveis na



referida mídia e também o número de pessoas (amigos) que acompanham todas as mensagens divulgadas nessa mídia social.

Os diagnósticos preliminares deste artigo contribuirão para uma visão de como o instrumento poderoso, que são as redes sociais, está sendo utilizado por espaços de divulgação científica como o Musa, localizado no Estado do Amazonas, apontando para futuros estudos mais aprofundados sobre a temática e contribuindo para interessados neste assunto.

A escolha da cobertura na área de divulgação científica não foi aleatória, pois apesar da temática ser amplamente discutida no âmbito acadêmico, o cenário é propício para novas discussões no ambiente da virtualidade.

Trata-se de um estudo científico de fundamental importância por verificar as novas formas e maneiras para trabalhar a divulgação da ciência por espaços tradicionais científicos na internet, observando não apenas na prática, mas suas mudanças com reflexo das novas tecnologias e as consequências no próprio fazer e pensar do jornalismo científico.

O trabalho será desenvolvido também na forma de uma discussão teórica, com base em recente bibliografia da área, na busca de compreender a realidade da relação entre mídias sociais e a divulgação científica.

### **Museu da Amazônia e divulgação científica**

Os museus são espaços destinados à prática e à divulgação da ciência à população. Em uma definição de caráter operacional, de 1974, o Conselho Internacional de Museus – Icom conceitua museu como “estabelecimento permanente, sem fins lucrativos, a serviço da sociedade e de seu desenvolvimento, aberto ao público, que coleciona, conserva, pesquisa, comunica e exhibe, para o estudo, a educação e o entretenimento, a evidência material do homem e seu meio ambiente”.

O Musa é uma instituição laica, de pesquisa, exposição para fins turísticos e educacionais, de divulgação científica e tem por objetivo pensar, dar valor, popularizar e aprofundar o significado histórico, social, cultural e biológico da vida que floresce, cresce e se reproduz nas comunidades e biomas das florestas, rios e lagos da grande bacia amazônica.

O Museu tem a proposta de divulgar os conhecimentos acumulados ao longo de décadas em biologia dinâmica, sistemática, climas, geologia, arqueologia e antropologia,



principalmente os que vêm sendo produzidos pelos pesquisadores das instituições científicas brasileiras, sul-americanas e internacionais e, particularmente, as instaladas na bacia amazônica.

Implantado em 2009, o Musa adota um perfil diferenciado levando as pessoas a irem de encontro à natureza. Nele, os sentidos da audição, do olfato, da visão e do tato são importantes ferramentas aliados a instrumentos, tais como microcâmeras, microscópios, lupas e outros que estimulam a curiosidade e o interesse dos visitantes.

A verdade é que quando falamos em museus, a primeira ideia que vem à mente são lugares, em que encontramos coisas velhas, estáticas e sem graça. Mas, por trás dessa primeira impressão, podem se esconder verdadeiras descobertas e informações valiosas que o passar do tempo insiste em deixar esquecidas. Dependendo da área estabelecida, esses locais proporcionam verdadeiras aulas de história, geografia, biologia, economia, tecnologia.

No projeto conceitual do Musa, consta que o espaço deve promover a divulgação, a conservação e o estudo da geração permanente dos conhecimentos das culturas tradicionais, passadas e presentes, que ocuparam e ocupam a região amazônica.

Ele deverá também ser um centro de referência e expressão dos movimentos sociais que se dedicam à defesa dos direitos humanos, da democratização do conhecimento, da educação e da ciência como instrumentos de inclusão social e de melhoria da qualidade de vida dos cidadãos.

### **Mídias sociais e espaços de divulgação científica**

Com o objeto voltado para a apropriação do Facebook por espaços de divulgação científica do Amazonas, o referencial teórico deste trabalho tem como base os estudos do Paradigma Horizontal-Interacionista no contexto do Modelo Teórico da Virtualização de Pierre Lévy (1993, 1996 e 1998). Nascido em 1957, o autor se tornou conhecido como professor do Departamento de Hiperídia da Universidade de Paris (França), o teórico do ciberespaço, dedica-se à reflexão sistemática sobre as especificidades das mudanças tecnológicas ocorridas no final do século 20.

Em sua proposta, Lévy (1993) faz referência a três momentos históricos, rendendo uma alusão ao pensamento de Marshall McLuhan: o “tempo das sociedades orais”, no qual a vigência da oralidade ganha forma nas grandes narrativas, exigindo que se remeta à memória e se de ouvidos à revelação dos mistérios do mundo pelos ritos e pelos mitos.



É considerado o tempo cíclico, pois a vida cotidiana é permeada pela tradição. “Nas tradições orais, recriava-se a realidade, adaptando-a sempre a uma verdade essencial, originária. E, graças às astúcias da representação, convergia a realidade do sujeito e da natureza”. (POLISTCHUK. TRINTA, 2003, p.162);

O “advento da escrita”, que é o segundo momento apontado por Lévy, onde ocorrem os registros das ações humanas em garantia de sua permanência. “O curso do tempo se inscreve no cotidiano. A escrita é a “comunicação diferida”, porque podem transcorrer séculos entre a emissão e a recepção de uma mensagem acarretando erros de perspectiva, mal-entendidos e perdas de informação” (Idem, p.162-163). Essa consiste na época do surgimento das grandes teorias;

E por fim, o terceiro momento consiste no “tempo do implemento tecnológico, em que se verifica a perda da capacidade de referenciação ao real, assim como se faz a experiência de “realidades virtuais”, obtidas por procedimentos de simulação. Assim a chamada “sociedade da informação” promove uma mudança radical nas formas de pensar e de comunicar, pondo em causa e em questão conceitos como “memória”, “realidade” e “verdade”.

Nessa perspectiva, faz-se necessário ressaltar que as relações desenvolvidas no ciberespaço alteram a sua configuração, fazendo-o distinto a cada conexão entre os indivíduos-atores. Assim, ao discutirmos mídias sociais, recorreremos a Recuero (2009), que aponta em sua obra que o desenvolvimento tecnológico proporcionou uma certa flexibilidade na manutenção e criação de laços sociais, permitindo que fossem dispersos espacialmente. “Essa desterritorialização dos laços é consequência direta da criação de novos espaços de interação”. (RECUERO, 2009, p. 43).

A interação, as relações e os laços sociais constituem, segundo Recuero (2009), como elementos de conexão. A autora afirma que as redes sociais são normalmente associadas a um grupo de atores (nós) e suas conexões (arestas). Essas redes, no ciberespaço, se tornam complexas pela apropriação de um novo meio através da interação mediada pelo computador. “Essa apropriação é capaz de gerar novos usos, novas formas de construção social” (RECUERO, 2009, p.1).

Numa perspectiva de redes, destaca-se que ciência e tecnologia são interrelacionadas à sociedade, não estando apartadas entre si, pois se tecem em conjunto com o meio. Recorrendo a autores das ciências sociais, como Bruno Latour (2001), que se utiliza da metáfora do sistema circulatório e fluxo sanguíneo para exemplificar como funcionam



as redes científicas, percebemos que a noção de uma ciência isolada da sociedade é tão absurda quanto a ideia de um sistema arterial desconectado do sistema venoso.

Em observação às discussões voltadas para a divulgação científica, verificamos as conceituações devidas por BUENO (1984), OLIVEIRA (2007) e ZAMBONI (2001). Bueno conceituou difusão científica como todo e qualquer processo usado para a comunicação da informação científica e tecnológica, em que ela pode ser orientada tanto para especialistas quanto para o público leigo.

Em relação à difusão científica, de modo geral, é entendida como um gênero que se divide em: disseminação científica e divulgação científica. Essa difusão é desdobrada em disseminação científica (para especialistas) e divulgação científica (para o grande público). Segundo o autor, a disseminação científica é gerada para um público específico, com uma linguagem especializada, ou seja, trata-se do Discurso Científico (DC), e a divulgação científica aborda a ciência como produtora de informações, com uma linguagem mais acessível ao público externo, o que remete para o Discurso de Divulgação Científica (DDC).

Nesse sentido, concordamos com o que diz Oliveira (2010, p. 43) ao reconhecer que “o casamento maior da ciência e do jornalismo se realiza quando a primeira, que busca conhecer a realidade por meio do entendimento da natureza das coisas, encontra no segundo fiel tradutor”, ou seja, o jornalismo traduz e interpreta a produção científica.

É importante que o público saiba que o conhecimento produzido pela ciência é fruto das circunstâncias e condições de um determinado estágio do saber, em determinada época e lugar (ZAMBONI, 2001). É como aponta Zamboni: “Divulgar a ciência e a tecnologia no jornalismo leigo significa, de certa forma, explorar as potencialidades que tem o discurso científico para se converter em notícia, formatando-o segundo a macroestrutura do texto jornalístico” (ZAMBONI, 2001, p.122).

### **Análise exploratória do Museu da Amazônia no Facebook**

A página do Museu da Amazônia na rede social Facebook, criada em 25 de fevereiro de 2011, possui 25.600 pessoas (acesso em 03/04/2013) que acompanham suas publicações. Na página, o Museu disponibiliza a seus seguidores algumas possibilidades de interação com as atividades desenvolvidas no espaço por meio de notícias sobre a instituição, reproduz conteúdos de cunho científico e exibe fotos da natureza amazônica e de eventos que ocorrem no espaço do museu. (Facebook/Musa, 2013)



Na presente pesquisa exploratória, foi realizada uma verificação das postagens e conteúdo de informações postadas, no período de janeiro a março de 2013. A partir dessa exploração, foram identificadas as principais características de como essa ferramenta está sendo utilizada pelo museu.

Na aba “Sobre” do Museu da Amazônia é possível ter acesso a um breve histórico, que aborda fatos como a Missão, Informações Gerais e a descrição das atividades desenvolvidas na instituição. Na sub aba informações básicas, é possível verificar o ano de criação do Museu (2009), sua localização, constando ainda o espaço com as informações de contato como telefone, email e website, conforme aponta a figura 1.

**facebook** Pesquise pessoas, locais e coisas

Museu da Amazônia Sobre Curtiu

### Sobre

O museu vivo da Amazônia

#### Missão

Espaço para educação e conhecimento, acima de tudo espera-se que o Musa seja um local de convivência e celebração da diversidade. Um espaço onde os humanos de diversas culturas e a natureza possam colocar em prática o mote "viver juntos".

#### Informações gerais

A complexidade e a rica diversidade social e biológica da Amazônia levam uma série de perguntas. Para algumas, as respostas já existem. Para outras, elas ainda precisam ser descobertas. Embarcar nessa aventura de imaginar perguntas e buscar respostas é o que propõe o Musa - Museu da Amazônia.

#### Descrição

Fundado em janeiro de 2009, o Musa hoje desenvolve as seguintes atividades no Jardim Botânico de Manaus:

- Exposição O que se encontra no Encontro das Águas
- Caminhadas na floresta
- Clubinho de observação de aves

...Ver mais

### Informações básicas

Fundada em 2009

Localização Sede Administrativa - Rua EG nº 11A. Conjunto Morada do Sol - Aleixo / Musa no Jardim Botânico - Av. Uirapuru s/nº. Cidade de Deus, Manaus, Amazonas

### Informações de contato

Telefone +55 (92) 3236.9197 / 3236.3079

E-mail musa@museudaamazonia.org.br

Website http://www.museudaamazonia.org.br

Figura 1 – Reprodução da página do Facebook do Musa (Fonte: Facebook/Musa)

## Monitoramento de atualizações

Em relação ao número de atualizações observou-se que a página do Museu na rede social não possui uma atualização diária, porém é bastante acessada e “curtida” (modo comum para conceituar os “likes” ou posts bem aceitos no Facebook).

Em uma breve análise de tempo, a página conquista cerca de dois novos seguidores a cada hora, o que em 24 horas contabiliza cerca de 48 novos seguidores. A análise foi feita sem que houvesse uma nova postagem da equipe do museu há, pelo menos, 48 horas, ou seja, não havia movimentação publicitária e jornalística que justificasse as novas adesões.



## Postagens e linguagem

Os posts realizados na página utilizam uma linguagem simples e direta e, geralmente, fazem uma síntese de um assunto que será abordado em um link que direciona o leitor para uma página secundária.

Em outra abordagem, há um breve texto sobre alguma atividade que está sendo realizada no museu, com linguagem coloquial, vinculado a uma imagem inserida, que é justificada pelo conteúdo postado, conforme mostra a figura 2.



Figura 2 – Reprodução de exemplo de postagem da página do Musa no Facebook, à esquerda texto simples acompanhado de foto ilustradora e à direita, pequeno texto que direciona o leitor à homepage do Museu (FACEBOOK/MUSA, 2013)

## Links

Sobre os links que direcionam o leitor, alguns encaminham para o portal do próprio museu e outros para portais que divulgaram algum material relacionado à instituição. (Figura 3).



Figura 3 – Reprodução da página do Facebook do Musa mostra o uso de links com a página do próprio Museu e de outras instituições, como a Fapeam, no exemplo (FACEBOOK/MUSA, 2013).

### “Likes”

As postagens realizadas na página do Museu atingem cerca de 26 mil pessoas que seguem o perfil da instituição na rede social. Cada nova postagem pode ser curtida, comentada e compartilhada por esse universo de seguidores.

No mês de janeiro, houve na página um total de 21 postagens, entre atualizações de capa, posts do museu e notícias de outras instituições falando sobre o Musa. Dentre essas, a postagem mais “curtida” foi a do dia 24 de janeiro, que falava sobre o pesquisador Pedro Ivo e sua paixão pela orquídea *Cattleya eldorado*, com 239 likes, conforme aponta a figura 4.



Figura 4 - Reprodução da página do Facebook do Musa mostra o volume de curtidas na postagem (Fonte: FACEBOOK/MUSA).

Também em janeiro, ocorreram oito postagens direcionando a matérias sobre o aniversário do museu, comemorado no dia 22. Sendo sete de outros portais e uma da própria equipe do Museu, segundo mostra a figura 5.



Figura 5 – Reprodução da página do Facebook apontando para aniversário do Museu (Fonte: FACEBOOK/MUSA, 2013)

Em fevereiro de 2013, houve 13 postagens e o post “Preguiça-de-bentinho recepiona visitantes no Musa”, do dia 26, recebeu a maior quantidade de “likes”, 214.



Figura 6: Reprodução da página do Facebook apontando para aniversário do Museu (Fonte: FACEBOOK/MUSA, 2013)

O Museu, no mês de fevereiro, também disponibilizou um álbum com 16 imagens da natureza e de suas instalações no Jardim Botânico. No mês de março, foram feitas cinco postagens e a mais curtida foi “Musa, Semmas e Inpa discutem gestão compartilhada do Jardim Botânico”, com 141 *likes*.

## Análise geral

### Notícias

No mês de janeiro, foram feitas 16 postagens na página com links de notícias do museu e sobre o museu. Destas, seis eram postagens que levavam à homepage do Musa e dez direcionavam os leitores a outros portais que publicaram matérias sobre a instituição.

Das postagens que direcionavam à homepage do Musa, quatro eram sobre eventos da instituição, um sobre uma lenda amazônica e outra sobre o perfil de um pesquisador, segundo tabela abaixo:

**Tabela 1: Mês de janeiro – Posts com link para notícias**

Matérias sobre eventos da instituição	4
---------------------------------------	---



Matérias de outros portais	10
Texto sobre lenda amazônica	1
Perfil de pesquisador	1
Matéria de pesquisa	0

Em fevereiro, cinco postagens têm links que direcionam a matérias da homepage do Musa, sendo quatro de eventos e uma de pesquisa. Há também uma outra postagem com link que encaminha para uma notícia veiculada em um outro portal de notícias, conforme aponta a tabela 2 com os quantitativos abaixo.

**Tabela 2: Mês de fevereiro – Posts com link para notícias**

Matérias sobre eventos da instituição	4
Matéria de outro portal	1
Texto sobre lenda amazônica	0
Perfil de pesquisador	0
Matérias de pesquisa	1

No mês de março, houve duas postagens que direcionavam à homepage do Musa e um que conduzia o leitor a um outro portal, conforme tabela abaixo:

**Tabela 3: Mês de março – Posts com link para notícias**

Matérias sobre eventos da instituição	2
Matérias de outros portais	1
Texto sobre lenda amazônica	0
Perfil de pesquisador	0
Matéria de pesquisa	0

Em uma análise geral, no primeiro trimestre de 2013, é possível quantificar da seguinte forma os dados disponibilizados na página do Facebook do Musa:

**- Notícias produzidas pelo Musa:**

Janeiro	Fevereiro	Março	Total
6	5	2	13



**- Notícias sobre o museu produzidas por outros portais e reproduzidas na página:**

Janeiro	Fevereiro	Março	Total
10	1	1	12

**Imagens**

Em relação às imagens contidas na página do Museu da Amazônia no Facebook, foram contabilizadas 28 imagens no período de janeiro a março, sendo que a maioria retrata o meio ambiente amazônico e há também imagens das dependências da instituição.

Em janeiro, foram postadas quatro imagens na capa da página da instituição, que retratam o ambiente amazônico. No mês de fevereiro, foram publicadas 16 imagens em um álbum que mostra as dependências da instituição e fotos da natureza, outras cinco imagens na capa da página e outra imagem em um post falando sobre as exposições “Sapos, peixes e musgos” e “Peixe e Gente”, totalizando 22 fotos. E, por fim, no mês de março foram postadas duas imagens para atualizar a capa do perfil da instituição.

**- Fotos do Museu e imagens amazônicas:**

Janeiro	Fevereiro	Março	Total
4	22	2	28

**Conclusões**

Após a pesquisa realizada, é possível afirmar que a página da instituição na rede social é utilizada para direcionar os internautas para uma página secundária, que pode ser a *homepage* do próprio museu, ou a de outro portal que tenha veiculado material sobre ou de interesse do Museu da Amazônia.

A atualização do conteúdo é feita de maneira não linear, não seguindo um critério de atualização diária, ou semanal. Há oscilação das postagens e, analisando o conteúdo publicado durante os meses de janeiro, fevereiro e março de 2013, houve uma queda brusca na atualização dos posts.

Além disso, observou-se que o conteúdo veiculado utiliza linguagem direta e informal com o leitor, o que pode ser prejudicial e passar descrédito à instituição. Também foram encontrados erros gramaticais e de digitação no conteúdo analisado, o que pode ser um complicador na credibilidade do material veiculado.



Entretanto, o espaço destinado à divulgação das ações do Musa conta com um número de seguidores crescente apesar de estar constantemente desatualizado, no período analisado neste artigo. Confirmamos assim o que aponta Lévy (1999), a condição de retroalimentação: o ciberespaço proporciona e altera as relações sociais e é modificado de diversas formas por elas. Assim, o ciberespaço funciona como suporte da inteligência coletiva, sendo uma das principais condições de seu próprio desenvolvimento. Toda a história da cibercultura testemunha largamente sobre esse processo de retroação positiva, ou seja, sobre a automanutenção da revolução das redes digitais. Este é um fenômeno complexo e ambivalente.

### Referências

BUENO, Wilson. **Jornalismo científico no Brasil: os compromissos de uma prática dependente**. São Paulo: USP/ECA, 1984 (tese de doutorado).

FACEBOOK, Museu da Amazônia. Acesso em 03/04/2013. Disponível em: <http://www.facebook.com/museudaamazonia>

GASPAR, Alberto. **Museus e centros de ciências - Conceituação e proposta de um referencial teórico**. Tese para obtenção do título de doutor na área de Didática. Universidade do Estado de São Paulo, São Paulo: SP. 1993.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

OLIVEIRA, Fabíola de. **Jornalismo científico**. São Paulo: Contexto, 2002.

POLISTCHUCK, Ilana. TRINTA, Aluizio Ramos. **Teorias da Comunicação: o pensamento e a prática do jornalismo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

VALENTE, M. E., CAZELLI, S. e ALVES, F.: **Museus, ciência e educação: novos desafios**. *História, Ciências, Saúde – Manguinhos*, vol. 12 (suplemento), p. 183-203, 2005.

ZAMBONI, L. M. S. **Cientistas, jornalistas e a divulgação científica: subjetividade e heterogeneidade no discurso da divulgação científica**. Campinas: Editora Unicamp, 2001