

Museus em redes sociais: um estudo sobre as presenças digitais de instituições culturais de São Paulo no Instagram e no Youtube¹

Flavia Daniela Pereira DELGADO²
Ana Claudia Fernandes GOMES³
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

O presente artigo pretende refletir sobre as narrativas e as presenças digitais de quatro grandes instituições museológicas localizadas na cidade de São Paulo: MIS/SP, MAM/SP, MASP e Pinacoteca. Por meio de um levantamento exploratório, buscamos entender as estratégias comunicacionais dos museus em duas redes digitais – Instagram e Youtube – durante uma semana no mês de abril de 2022 como forma de aproximação com seus públicos.

PALAVRAS-CHAVE: redes sociais; museus; MASP; Pinacoteca; MAM/SP; MIS/SP

TEXTO DO TRABALHO

Em contextos comunicacionais de rápidas transformações, configuram-se novas teias culturais. A recriação das formas de sociabilidade e dos acessos à informação reconfiguram as interfaces sociais entre máquinas, suportes técnicos, plataformas digitais, redes e instituições sociais. Compreendida como uma rede que reúne várias redes, em interconexão com provedores de serviços e milhares de indivíduos, a internet recria espaços e possibilita a formação de inúmeros ecossistemas comunicacionais e informacionais, que redimensionam conceitos e práticas culturais.

Com o surgimento da “era digital”, conceitos como “cibercultura” (Lévy, 1999) e “cultura da interface” (Johnson, 2001) são cunhados para explicar o veloz processo de transformações sociais estimuladas pelo uso dos computadores. No início dos anos 2000, anuncia-se a “cultura da convergência” (Jenkins, 2009) entre as antigas e novas mídias e as novas formas de interação, a partir da “cultura participativa” e a “cultura da conexão” (Jenkins, 2014). Como desdobramento do debate sobre produção e expansão do conhecimento em ambientes digitais, a “e-cultura” (Coelho, 2019) inspira estudos,

¹ Trabalho apresentado no GT Comunicação Digital e Tecnologias, do PENSACOM BRASIL 2022.

² Pós-doutoranda na EACH –USP, email: fdelgado@usp.br

³ Doutoranda em Ciências da Comunicação na ECA-USP, email: anaclaufg@usp.br

pesquisas e principalmente, estimula a criação de novas interpretações em relação à existência social.

Segundo Di Felice (2009), as novas formas de comunicação que surgiram com as revoluções da escrita, da imprensa e da elétrica/eletrônica, desenvolveram quatro culturas comunicativas: oral, manuscrita, tipográfica, eletrônica. Com o advento da tecnologia digital e a criação do sistema de comunicação em rede, outras culturas como a cultura da interação e a cultura da colaboração configuraram-se em uma forma de habitar atópica, em uma localidade informativa interativa, com o estímulo de interfaces e ativação de redes informativas. E assim, o habitar atópico, configura-se “como a hibridação, transitória e fluida, de corpos, tecnologias e paisagens, e como advento de uma nova tipologia de ecossistema, nem orgânica nem inorgânica, nem estática nem delimitável, mas informativa e imaterial” (Di Felice, 2009:291).

No contemporâneo hiperconectado, a nova ecologia das redes surgida do imbricamento entre internet das coisas, *big data* e inteligência artificial, faz emergir uma “terceira onda informacional” (Passarelli e Gomes, 2020). Segundo as autoras, “a terceira onda informacional, protagonizada pelo conceito das transliteracias, abarca as interações entre humanos e não-humanos, recria formas de sociabilidade e rompe os limites da rede, alastrando-se por todas as esferas da vida social contemporânea” (Passarelli e Gomes, 2020: 253), no contexto do futuro-agora, ao ressignificar os paradigmas de tempo e espaço. Nesse cenário, discutiremos os habitares de quatro museus paulistas em ambientes digitais.

Ao conectar mais de cinco bilhões de pessoas em todo mundo⁴, sites de redes sociais como Instagram e Youtube são capazes de transmitir praticamente em tempo real e sem limitações de volume ou de fronteiras, mensagens híbridas em distintas combinações de textos, áudio, foto e vídeo.

Essa nova conectividade entre os participantes das redes, associada a novas formas de criar significações comunitariamente, está produzindo efeitos que se propagam de uma maneira que tem obrigado a ressignificação de práticas na comunicação e na cultura. Especialmente no Brasil, onde há hoje 94,2 milhões de usuários de internet, que passam

⁴ Segundo dados do Relatório Hootsuite & We Are Social 2023 disponível em <https://www.amper.ag/post/we-are-social-e-hootsuite-digital-2023-visao-geral-global-resumo-e-relatorio-completo>

em média 3 horas e 42 minutos diariamente em sites de redes sociais, segundo o último relatório Hootsuite & We Are Social.

Como resultado de um processo de “conquistas e tensões” (Oliveira, 2017), as instituições culturais formais interagem com as dinâmicas culturais emergentes. Espaços, exposições, objetos culturais e funções sociais são temas considerados por políticas culturais e educacionais, assim como por ações mercadológicas, que redimensionam os museus nas tramas da sociedade hiperconectada. As práticas culturais que diferenciam público e visitante (Coelho, 2015 *apud* Oliveira, 2017), complexificam-se com a introdução dos novos atores sociais: inscritos, seguidores e fãs, que ao transitarem nos espaços e nas redes estabelecem novas formas de interação com o conhecimento. O entretenimento, a diversão, a experimentação estimulam o surgimento de novos jogos de sociabilidade e novas formas de acesso à cultura, aos acervos, ao patrimônios e aos espaços em uma multiplicidade de olhares, vozes, toques e sentidos a serem negociados. Segundo Oliveira, “se as instituições culturais desejam ter relevância no futuro e não se mantiverem como templos de peregrinação sagrada que alimentam a espetacularização da vida, devem se abrir às novas dinâmicas, compreendendo a potência do emergente” (2017: 294).

Até o anos 2010 a presença digital e interacional das instituições museológicas parecia se limitar mais ao seu site oficial. Mas toda uma forma de organização de conteúdo dentro de uma estrutura de comunidades on line passou a ser o desafio para os museus. As “ondas informacionais” que estimularam o acesso, a produção de conteúdo, a convergência, a participação e a ambientação movimentaram limites, fronteiras e horizontes nos oceanos culturais e artísticos. Diante da fluidez e das impermanências, foram selecionadas quatro das principais organizações museológicas da cidade: MASP, MIS, MAM São Paulo e Pinacoteca para observação e reflexão dessas transformações.

Instagram dos museus

Criado em 2010 pelo estadunidense Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger e vendido para o Facebook/Meta em 2012, o Instagram hoje tem quase 2 bilhões de usuários ativos ao redor do mundo. No Brasil - segundo país com maior número de usuários (perdendo apenas para os EUA) - a plataforma é usada por 86,3% da população,

IX PENSACOM BRASIL – 07 e 08 de dezembro de 2022

sendo o quarto site de rede social mais popular, onde os usuários passam em média 14 horas por mês navegando⁵.

Por seu caráter eminentemente visual, voltada para compartilhamento de fotos e vídeos, as instituições ligadas às artes visuais veem no Instagram um canal para estabelecer relacionamentos com seus públicos, pois a rede apresenta-se “como os aspectos da cultura visual contemporânea quanto à velocidade, ubiquidade, interatividade, portabilidade, criatividade, ludicidade e automatismo, pois une fotografia e arte à computação e tecnologia” (Torezani, 2018: 221).

Afinal, cada vez mais, as organizações precisam manter relações interativas com públicos específicos, estabelecidas por meio de estratégias de comunicação nesses novos espaços de práticas midiáticas. No cenário da midiatização, a estratégia de presença digital está ligada ao diálogo e à capacidade de atuar em conjunto, constituindo-se num complexo de ações que têm a finalidade de estabelecer relações. (Machado, Barichello, 2015, p. 190).

A partir de dados disponíveis na plataforma e coletados na última semana do mês de abril de 2022, organizou-se a tabela a seguir. Nela constam as seguintes métricas: “Número de seguidores”, “Posts no Feed”, “Periodicidade de Postagem”, “Vídeos”, “Reels” “Stories”

| MUSEUS | Nº Seguidores | Posts no Feed | Periodicidade Posts | Videos (IGTV) | Reels | Stories |
|---------------|----------------------|----------------------|---|----------------------|--------------|-------------------|
| MASP | 788 mil | 4899 | Diária (incluindo sábados, domingos e feriados) | 300 | 1 | Segunda a segunda |
| Pinacoteca | 459 mil | 3294 | Diária (incluindo sábados e feriados) | 212 | 220 | Segunda a sábado |

⁵ Os percentuais referem-se à faixa etária entre 16 e 64 anos. Disponível em <https://datareportal.com/reports/digital-2021-brazil>

IX PENSACOM BRASIL – 07 e 08 de dezembro de 2022

| | | | | | | |
|-----|---------|------|---|-----|----|-------------------------|
| MIS | 278 mil | 3010 | Diária (incluindo sábados e feriados) | 192 | 15 | Segunda a sábado |
| MAM | 245 mil | 2727 | Diária (incluindo sábados, domingos e feriados) | 362 | 5 | Segunda a segunda |

Tabela 1 – Resultado de análise exploratória no Instagram dos museus sob análise em abril/2022

O que consideramos neste estudo como métricas, na verdade constituem canais integrados do Instagram, recursos à disposição dos profissionais de social media no intuito de obter interatividade com o público, engajamento, visibilidade, demarcando presença no mundo digital.

O recurso pioneiro da plataforma é o *Feed*, um grande acervo de fotos, vídeos de até um minuto, gifs e carrosséis. As publicações são combinadas com um texto em um post que fica fixo no perfil (também chamado de legenda), podendo conter marcação de perfis e uso da geolocalização. Quando utilizado para a divulgação de serviços, é importante contar com uma identidade visual definida a fim de oferecer aos seguidores um feed harmonizado (para melhor reconhecimento da marca).

Já os *Stories* são recurso que permitem upload de fotos ou vídeos verticais cuja visualização permanece disponível por apenas 24h. Oferece uma farta gama de filtros e outras ferramentas como enquetes, caixas de perguntas, entre outros. Além disso, o recurso foi criado em 2016 para enfrentar a concorrência com funcionalidade semelhante da rede Snapchat

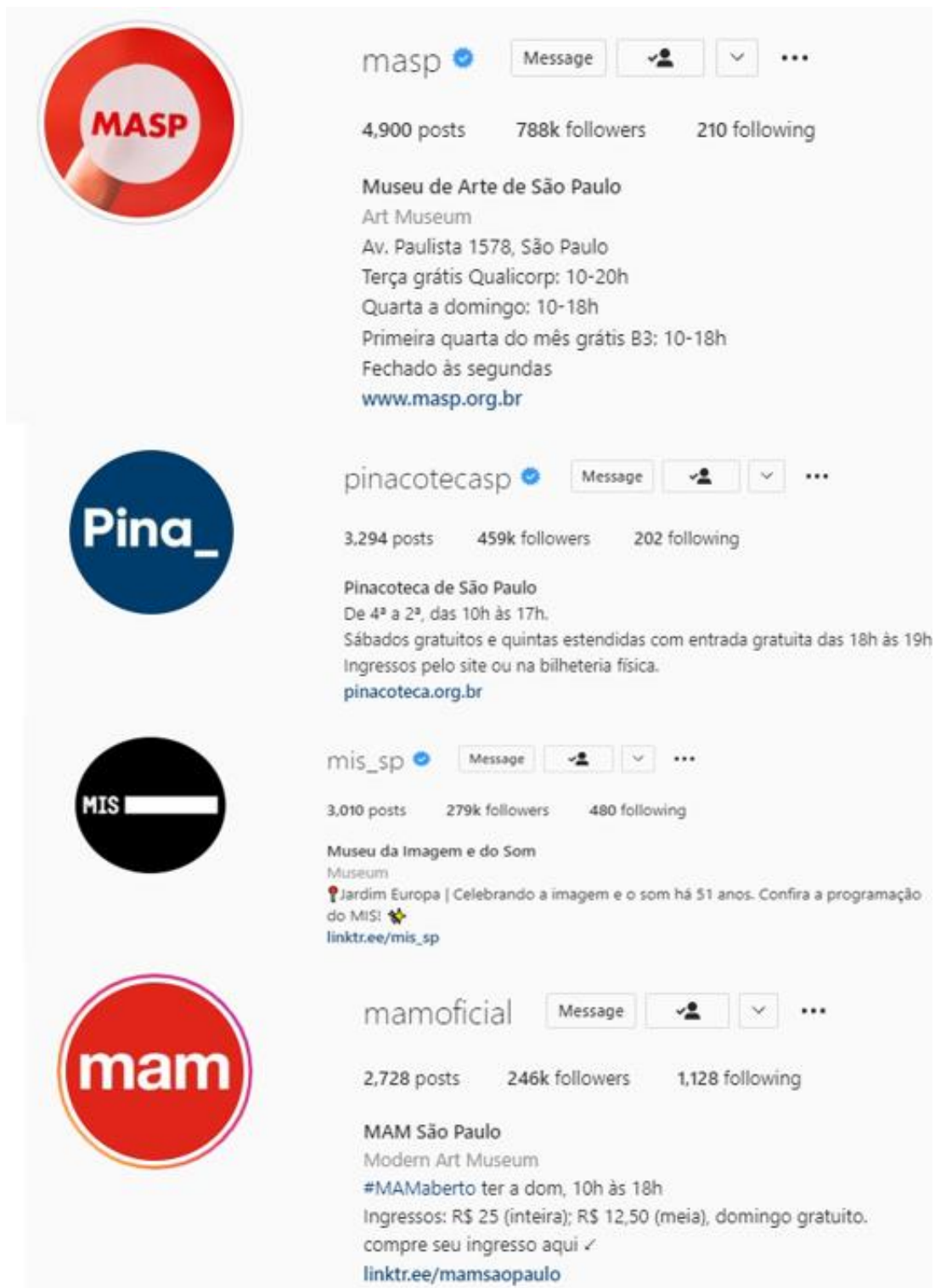
Vídeos /IGTV são uma funcionalidade lançada em 2018 para ser a TV na internet (assim como o YouTube), permite uploads de vídeos gravados com maior duração (até 60 minutos). Por último, temos o *Reels*, ferramenta lançada pela plataforma em 2019, seguindo o exemplo da rede chinesa TikTok. Desenvolvido através dos *Stories*, permite

a criação de vídeos de até 15 segundos já com músicas (como uma espécie de videoclipe), dublagens e edições rápidas.

As *Bios* são seções do perfil na rede social posicionadas logo abaixo do nome, onde são incluídos dados sobre a instituição como descrições, dados de contato, *hashtags*, *emojis* e uma URL, o link que direciona o usuário para página de interesse de cada museu. Percebe-se que nas *bios* os quatro museus utilizam ilustrações em vez de fotos, usando o recurso como parte do logotipo, em fundo redondo cujas cores variam de acordo com a identidade visual de cada instituição, com a sigla sobreposta sobre a figura.

A exceção fica para o caso da Pinacoteca, que por conta do nome com mais de quatro letras, optou-se por usar uma abreviação, “Pina”. Certamente uma decisão não apenas de cunho gráfico (para caber no fundo redondo), mas também para provocar uma proximidade com os visitantes, em uma clara tentativa de buscar identificação com o público da cidade, que costuma chamar pelo diminutivo outro espaço de lazer e cultura da cidade, o “Ibira”, (Parque do Ibirapuera).

Em todas as quatro bios, as instituições informam URLs de acesso. De todas as bios, a do MIS é a única a trabalhar com slogan, mas também não disponibiliza dados sobre horários de funcionamento ao contrário dos outros três museus. MASP é o único que informa endereço e o MAM, por sua vez, o único a especificar preço de ingresso. Pode-se dizer que a Bio do MASP contém o texto mais direto e as informações mais completas e especificadas, de forma a melhorar orientar o público. É também o MASP o perfil com maior número de seguidores (788 mil) e com o maior número de publicações no feed (4900 posts).



Imagens 1 a 4 – Print das quatro bios dos Museus no Instagram à época em que este artigo foi produzido, abril/2022.

Para efeitos deste artigo, analisamos os perfis @masp, @pinacotecasp, @mis_sp e @mamoficial no que tange às últimas sete publicações no *feed* de cada um dos perfis das instituições paulistanas, relativas à última semana anterior à análise, tendo em vista que todos os quatro museus publicam *posts* de segunda a segunda, exceto a Pinacoteca e o MIS, que o fazem de segunda a sábado.

Em uma semana, o *feed* da Pinacoteca, museu mais antigo de São Paulo, (fundado em 1909) ofereceu aos seguidores seis posts com fotos estáticas, sendo três publicações fotos de visitantes (com carrossel) durante as mostras em cartaz no espaço (em que estes eram marcados com seus respectivos @, uma estratégia para induzir os visitantes marcados a repostarem os posts em suas redes). Outras publicações versaram sobre bastidores do restauro de uma peça integrante do acervo – uma série semanal chamada #pinabastidores. Outra publicação versava sobre curso de história da arte e o único vídeo publicado em uma semana fazia referência à inauguração de uma nova passagem direta do metrô Luz para o museu. O vídeo, naturalmente editado em *fast forward*⁶ para caber no tempo máximo permitido na funcionalidade.

Por sua vez, ao analisarmos o perfil do MAM/SP, percebemos uma preocupação de manutenção de periodicidade diária de publicações. Privilegiou-se no *feed* posts estáticos, com uso de ilustrações, fotos e cards em carrossel (quase sempre duas imagens), em detrimento de apenas uma publicação, em texto bilíngue (português/inglês) que lança mão de vídeo – justamente a postagem que mais gerou interações por parte dos seguidores (25 ao total), tratando da inauguração de uma instalação artística. Vídeos geralmente tendem a engajar mais que imagens estáticas no Instagram, como é sabido.

O tema das publicações do MAM/SP quase sempre versa sobre programação/agenda de cursos, abertura de novas exposições. Nota-se uma certa dificuldade por parte de quem administra a página de proporcionar retorno quanto aos questionamentos dos seguidores, mormente no que tange a informações sobre inscrições

⁶ Efeito que consiste em avançar uma gravação de áudio ou vídeo em uma velocidade mais rápida do que a que normalmente seria rodado.

em cursos, visto que muitas destas interações ficam sem resposta por parte do administrador do perfil.

O perfil do museu com maior número de seguidores, o Masp, revela uma estratégia de valorização do acervo permanente da instituição. Três dias da semana foram dedicados a abordar a produção de artistas plásticos cujas obras integram o conjunto pertencente ao museu. Privilegia-se o uso de fotos em carrossel em detrimento de *cards* ou vídeos.

Durante a semana analisada, na quinta-feira (28 de abril) o museu fez uso da recorrente técnica típica do Instagram, o TBT⁷, a fim de relembrar uma exposição de esculturas em cartaz no ano de inauguração do museu, em 1947, ilustrada a partir de sete fotos em preto e branco do arquivo da instituição.

Ao contrário dos demais analisados, o Masp a cada publicação oferece aos seguidores longos textos no feed/legenda (acima de 1300 caracteres), o que denota por um lado a importância dada à contextualização de cada tema – mas por outro lado pode gerar “cansaço” na leitura, uma vez que a experiência de fruição de conteúdo dos usuários de redes sociais parece ser mais efêmera e centrada mais na experiência visual que na escrita.

Já o MIS/SP privilegia textos mais objetivos em suas postagens, fazendo uso de mais vídeos e carrossel de *cards* mais informativos, coloridos e chamativos, mesclados a fotos. Na semana sob análise, o museu publicou em seu feed um videoclipe com duração de 60” em que estimula os seguidores a conhecer os bastidores dos trabalhos realizados pelos técnicos do museu, além de mostrar espaços de convivência como café e loja e exposições em cartaz no MIS Experience, filial do museu original.

Em seu perfil, o Museu da Imagem e do Som parece ter uma programação mais intensa de atividades que as demais instituições – ou pelo menos melhor comunica-se sobre elas. Das instituições analisadas, a que melhor utiliza o Instagram para impulsionar

⁷ Abreviação da expressão em inglês "throwback thursday". "Throwback" quer dizer "regresso", e "Thursday" é a palavra em inglês para "quinta-feira". "Tbt" significa, portanto, "quinta-feira do regresso" ou, em tradução livre, "quinta-feira da nostalgia". Nas redes sociais, especialmente no Instagram, a sigla (em geral convertida em hashtag: #tbt) costuma ser incluída em legendas para fotos antigas que os usuários publicam às quintas-feiras. Disponível em <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2022/08/25/o-que-e-tbt-entenda-o-significado-da-hashtag-usada-nas-redes-sociais.htm?cmpid=copiaecola>

suas demais redes sociais (como Youtube, por onde transmite uma série de eventos semanais ao vivo, como bate-papo com diretores e roteiristas) é o MIS. Também são hábeis para conseguir mais likes, apostando no apelo de marcar o @ de artistas ligados à indústria cultural da TV, streaming e cinema.

Foi o que se observou nos posts mais curtidos da semana sob análise, especialmente os dos dias 26 e 29 de abril, respectivamente um bate papo com um roteirista brasileiro envolvido na produção da série norte-americana Grey's Anatomy e a exibição do filme Medida Provisória, cujo diretor (Lázaro Ramos) bem como o elenco (muitos atores ligados à Rede Globo, como Taís Araújo) são todos marcados no *post*.

O trabalho de difusão cultural do MIS nas regiões litoral e interior do estado de São Paulo foi o segundo vídeo postado durante a semana e a terceira postagem com maior número de likes.

O que se observa dos perfis analisados é que, em que pese o grande número de curtidas, há interações limitadas por parte do público (comentários) – estes não passam de 50 interações, o que é proporcionalmente baixo se levarmos em considerações o número de seguidores de cada perfil.

Talvez um aprimoramento das técnicas de SEO impulsionariam mais as interações, bem como uma reestruturação nas definições das personas de cada instituição, que ainda permanecem engessadas e pouco (ou nada) delineadas. Além disso, os administradores de todos os perfis não parecem muito atentos à questão do feedback aos comentários. Vários seguidores fazem comentários e perguntas que permanecem sem retorno por parte dos museus.

Canais oficiais dos museus no YouTube

Com o objetivo de mapear a presença digital de quatro museus paulistas, observou-se os canais oficiais do YouTube e suas interações com outras redes sociais. A partir de dados divulgados pela plataforma e coletados em 03 de abril de 2022, construiu-se a tabela abaixo, a partir do critério de “número de inscritos” nos canais. Outras métricas como “vídeos enviados” e “visualizações” permitirão a análise da produção e da audiência dos museus na plataforma. Finalmente, os dados sobre “data de inscrição”,

IX PENSACOM BRASIL – 07 e 08 de dezembro de 2022

“links para outras redes” e “canais divulgados” possibilitarão o mapeamento da presença das instituições nos ambientes digitais.

| MUSEUS | Número de Inscritos | Vídeos enviados | Visualizações | Data de inscrição | Links para outras redes | Canais divulgados |
|---------------|----------------------------|------------------------|----------------------|--------------------------|---|--|
| MIS | 31,9 mil | 755 | 1.760.723 | 21/10/2011 | Uso de # em vídeos. Site, twitter, facebook, instagram e spotify, | Vários museus, inclusive Pinacoteca e MASP |
| MASP | 15 mil | 408 | 303.518 | 06/10/2011 | Site | OSESP |
| Pinacoteca | 13,7 mil | 327 | 510.941 | 19/12/2011 | Uso de # em vídeos | Não há |
| MAM | 8,72 mil | 424 | 289.672 | 25/02/2011 | Site | Vários, inclusive Pinacoteca |

Tabela 2 – Resultado de análise exploratória no YouTube dos museus sob análise, em abril/2022

O número de inscritos apresenta-se como a principal variável de mensuração da participação e interação das instituições com o público. A partir da observação desse critério, pode-se descrever as estratégias comunicacionais dos museus com as audiências em uma configuração do “habitar em rede”. Ressalta-se também a possibilidade da mensuração de likes, dislikes e compartilhamentos de vídeos, porém, não há a disponibilização da caixa de comentários após os vídeos, o que reestabeleceria as dinâmicas das redes sociais da plataforma digital.

O MIS – Museu da Imagem e do Som, informa que “todo mês o MIS traz novos vídeos e conversas ao vivo aqui para o youtube”. A produção exclusiva para a plataforma é reiterada com um vídeo institucional comemorativo aos 50 anos da instituição, que

anuncia que “o museu que registra o que ainda virá (...) abre as portas de diferentes universos para diferentes pessoas”. As linguagens que associam arte, cultura e tecnologia, já configuradas e incentivadas pela instituição, justificam os maiores números de inscritos, vídeos e visualizações entre os museus mapeados. Destaca-se entre os vídeos publicados, #MISEMCASA, o projeto continuado durante o período de isolamento social na pandemia, com vídeos de apresentação do acervo, exposições e seminários realizados. Com presença em várias redes sociais, há também a associação de diversos canais de instituições culturais em seu canal oficial.

O MASP – Museu de Arte de São Paulo, descreve o seu canal como “canal oficial de vídeos do MASP” e apresenta, principalmente, playlists de seminários, palestras, *lives* e “diálogos no acervo” realizados pela instituição. Na página inicial há destaque para “Shorts”, categoria de vídeos curtos, utilizados para apresentação de exposições.

A Pinacoteca do Estado de São Paulo, também denominada *Pina*, enfatiza produções do seu núcleo de ação educativa, com destaque para playlists como “Leituras de obras”, “Educativo” e o projeto continuado durante o período de isolamento social da pandemia, #PinaDeCasa_o que vemos aqui?, #PinaDeCasa_live, #PinaDeCasa_2021PinacotecaAcervo. A linguagem utilizada no canal oficial do Youtube mantém a metodologia educativa das leituras de obras de arte e o “faça você mesmo” com vídeos oficinas para a construção de obras em “Pina Família” e #pinafazarte. A partir do anúncio da “narrativa em construção”, o museu fundado em 1905, que possui atualmente mais de 11 mil obras, divulga os patrocinadores em seu canal oficial do Youtube e associa o canal da Osesp – Orquestra Sinfônica do Estado de São Paulo, com 71,7 mil inscritos. Destaca-se também o seminário #1922: modernismos em debate, evento realizado remotamente em parceria com o Instituto Moreira Salles e o Mac USP.

O MAM – Museu de Arte Moderna, oferece as “boas vindas a todos e a todas” e apresenta o canal oficial como um meio de divulgação das atividades realizadas pelo museu, como exposições e seminários. Na página inicial há destaque para os setores educativo e vídeoguias.

Os estabelecimentos de links para as redes sociais das instituições configuram ecossistemas de comunicação digital, estratégias utilizadas principalmente pelo MIS. A Pinacoteca destaca-se pela utilização da linguagem das hashtags e menciona em alguns

vídeos, os canais institucionais no facebook. Já o MASP e o MAM divulgam os e-mails institucionais.

Ao romper a “comunicação de via única” e promover os fluxos de informação e comunicação de “muitos para muitos”, novas linguagens e sociabilidades constituem a “youtubidade” e inovam as formas de *broadcasting* corporativos, coletivos e individuais. A plataforma digital desenvolve modelos de negócios nas interfaces entre os modelos de mídia e de redes sociais e também cocria eventos que geram debates e são considerados “lúdicos, jogos organizados que fazem parte da diversão de se participar de uma rede social” (Burgess e Green: 2009: p.130). Como provedor de conteúdo, o YouTube tornou-se uma entidade criadora de valores econômicos, políticos, estéticos, culturais e sociais, que interage com atores humanos e não-humanos ao apresentar um *ethos* de conversação e transmissão que reúne audiências diversas e evidencia conflitos de interesses entre a(s) comunidade(s), as indústrias de comunicação e as instituições culturais. Em um cenário de adaptações e reformulações, principalmente durante o período da pandemia entre 2020 e 2022, os museus aproximaram-se do multiverso digital e recriaram formas de acesso à informação e visitação ao conteúdo disponível. Nesse sentido, “o YouTube não representa uma coalisão e sim uma coevolução aliada a uma coexistência desconfortável entre “antigas” e “novas” aplicações, formas e práticas de mídia” (Idem, p.33).

Jenkins (2009) considera o *YouTube* como o “marco zero” da ruptura “nas operações das mídias de massa comerciais, causada pelo surgimento de novas formas de cultura participativa” (2009: p.348). Por ser um portal compartilhado, há o encontro de diversas comunidades alternativas de produção amadora de mídia e surge o papel do curador digital que produz conteúdo para um público cada vez mais amplo. O conteúdo do site pode ser considerado “mídia espalhável” pelas redes sociais dos participantes, uma vez que o *YouTube* reúne produção, seleção e distribuição de conteúdo em uma única plataforma. Ainda segundo o autor, “na era da cultura da convergência, talvez não haja mais uma cultura *mainstream* forte, mas uma série de diferentes pontos de produção e consumo de mídias” e finalmente, “no contexto cultural do YouTube” os conteúdos produzidos por amadores destacam-se e observa-se “as instituições das mídias de massa rotineiramente reconsiderando seus métodos a fim de incorporar esse local alternativo de atividade cultural” (idem: p, 349).

Ainda em processo de configuração de uma cultura de participação, os museus aqui citados são desafiados a criarem vias efetivas de comunicação com as audiências. Recursos como a disponibilização de caixas de comentários em vídeos nos canais e o incentivo à criação e à divulgação de conteúdos por seus públicos, visitantes, inscritos e/ou fãs, de acordo com as dinâmicas de sociabilidade das redes sociais, ainda não são praticadas pelas instituições.

sem perder de vista que a experiência artística admite

Considerações Finais

As redes sociais proporcionam um combo de visibilidade e promoção das instituições de arte, sendo capazes de alcançar distintos públicos para além dos seletos grupos eruditos, estimulando assim o consumo da cultura, de forma acessível. Neste diapasão, é mister que nos dias de hoje os profissionais da economia da cultura e da arte reconheçam o potencial dos recursos digitais como aliados na promoção das práticas artísticas, sem perder de vista que a experiência artística “ao vivo” não será substituída, mas poderá ser ainda mais rica com o complemento de plataformas digitais, em que o sentido de exposto vai além da presença física. Novas experimentações, percepções e sensorialidades, que entrelaçadas em redes digitalizadas ressignificam sentidos, materialidades e presenças.

Na reinvenção de narrativas, as instituições culturais participam das interações transorgânicas de atores humanos e atores não-humanos, que recriam os fazeres artísticos e educacionais configurados pelas transliteracias: novas competências e habilidades envolvem os transeuntes que visitam, assistem, seguem, inscrevem-se e habitam os museus em redes digitais. Diante das complexas questões vislumbradas por este estudo exploratório, que adotou a forma ensaística como estratégia para o desdobramento de novas reflexões e novos olhares, reapresentou-se a “eterna novidade do mundo” anunciada por Alberto Caeiro em “O guardador de rebanhos”:

O meu olhar é nítido como um girassol/ tenho o costume de andar pelas estradas/ olhando para a direita e para a esquerda/ e de vez em quando olhando para trás.../ e o que vejo a cada momento/ é aquilo que nunca antes eu tinha visto/ e eu sei dar por isso muito bem.../ sei ter o pasmo essencial/ que tem uma criança se, ao nascer/ reparasse que nascera deveras.../ sinto-me nascido a cada momento/ para a eterna novidade do Mundo...

Por fim, diante dos constantes desafios anunciados por novas formas de interação e de sociabilidade, que transfiguram os limites entre tradição e modernização, citamos Cazusa na composição musical “O tempo não pára”, que reflete: “Eu vejo o futuro repetir o passado/eu vejo um museu de grandes novidades/ o tempo não pára”.

REFERÊNCIAS

- BURGESS, J., GREEN, J. **Youtube e a revolução digital**. São Paulo: Aleph, 2009
- COELHO, T. **E-cultura, a utopia final: inteligência artificial e humanidades**. São Paulo: Iluminuras Itaú Cultural, 2019
- DI FELICE, M. **Paisagens pós-urbanas: o fim da experiência urbana e as formas comunicativas do habitar**. São Paulo: Annablume, 2009
- JENKINS, H. **Cultura da conexão**. São Paulo: Aleph, 2009
- JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2014
- JOHNSON, S. **Cultura da Interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001
- LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999
- MACHADO, J; BARICHELLO, E. M. M. da R. **Comunicação de crise em mídias sociais digitais: um estudo do Twitter, do Facebook e do blog corporativo da Petrobras**. Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, São Paulo, v. 12, n. 22, p.187-197, jun. 2015.
- OLIVEIRA, L. M. B. “Sobre conquistas e tensões”. In: **Estudos Avançados**. 32 (93). São Paulo: Universidade de São Paulo, 2018.
- PASSARELLI, B; GOMES, A. C. F. “Transliteracias: a terceira onda informacional nas humanidades digitais”. In **RICI – Revista Ibero-Americana de Ciência da Informação** 13 (1). Brasília: Universidade de Brasília, 2020. Disponível em <https://periodicos.unb.br/index.php/RICI/article/view/29527> Acesso em 01 de março de 2023.
- TOREZANI, J.N. **As Selfies do Instagram: os autorretratos na contemporaneidade**. Tese de Doutorado. Programa de Pós-graduação do Centro de Artes e Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2018