



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE MUSEOLOGIA

GÉSSICA MARQUES OLIVEIRA

RELATÓRIO FINAL

CANAL DA MUSA:

Um canal de TV Digital para a mediação de conteúdo museológico

Salvador -BA
2024

GÉSSICA MARQUES OLIVEIRA

RELATÓRIO FINAL

CANAL DA MUSA:

Um canal de TV Digital para a divulgação de conteúdo museológico

Relatório Final de Graduação em Museologia, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, da Universidade Federal da Bahia, como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Museologia.

Orientador: Dr. José Cláudio Alves de Oliveira

Salvador - BA
2024

GÉSSICA MARQUES OLIVEIRA

CANAL DA MUSA:

UM CANAL DE TV DIGITAL PARA A MEDIAÇÃO DE CONTEÚDO MUSEOLÓGICO

Relatório apresentado como requisito para a obtenção de grau em Bacharel em Museologia, Faculdade de Ciências Humanas e Filosofia da Universidade Federal da Bahia.

Aprovada, 28 de Outubro de 2024.

Banca examinadora

José Cláudio Alves de Oliveira- Orientador _____

Doutor em Comunicação e Cultura Contemporânea, pela Universidade Federal da Bahia (UFBA), Brasil. Pós-doutorado em Comunicação e Tecnologias, pela UMinho, Portugal. (FAPESB BOL2757/2012, CAPES BEX18009/12-3). Professor Associado II do Departamento de Museologia da UFBA. Coordena o Núcleo de Pesquisa dos Ex-votos e o Projeto Ex-votos do México (CNPq). Professor permanente dos Programas de pós-graduação em Museologia (PPGMUSEU), e Ciência da Informação (PPGCI) da UFBA.


Rita de Cássia Maia da Silva _____


Chefe do Departamento de Museologia, possui graduação em Museologia pela Universidade Federal da Bahia (1986), Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporânea pela Universidade Federal da Bahia (1996) e Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporânea pela Universidade Federal da Bahia (2003). É Professora Adjunto I da Universidade Federal da Bahia, atuando no Bacharelado e no Programa de Pós-Graduação em Museologia. com Pós-doutorado na Universidade de Aveiro, Portugal, no Departamento de cultura e Artes - Laboratório do CETAC - MEDIA. Tem experiência na área de Museologia, com ênfase em expografia e expologia, atuando principalmente nos seguintes temas: comunicação museológica, comunicação e cultura, relações imagem - identidade, cultura afro-baiana e o uso das TIC em museus.


Andrea de Mattos Machado _____

Doutora em Artes Visuais (UFBA); mestre em Gestão e Tecnologia Industrial (SENAI CIMATEC); mestre em Museologia (UFBA); especialista em Educação Profissional e Tecnológica (SENAI CETIQT); especialista em Design de Produtos pela (UNEB), graduada em Desenho Industrial (UNEB).

Salvador, 28 de outubro de 2024.

Documento assinado digitalmente
 **ANDREA DE MATOS MACHADO**
Data: 29/10/2024 13:33:42-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Documento assinado digitalmente
 **RTA DE CASSIA MAIA DA SILVA**
Data: 29/10/2024 22:26:59-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Documento assinado digitalmente
 **GESSICA MARQUES OLIVEIRA**
Data: 30/10/2024 07:54:50-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus pelo sopro da vida e aos orixás pelos sinais intuitivos ancestrais. Sem fé, nada disso seria possível. Agradeço às minhas queridas avós, Elzenita Garrido Oliveira e Maria José Ribeiro, por terem criado a mim e aos meus irmãos com muito zelo, amor e afeto durante o processo de separação de meus pais ainda na minha infância. Agradeço aos meus pais, Enivaldo Garrido Oliveira e Suely Marques Oliveira, por me darem todo o suporte e apoio durante a minha formação como pessoa e para acesso aos meus estudos, pelo exemplo de dedicação ao trabalho, e por todo suporte até aqui.

Agradeço à nossa eterna Kayodê Mãe Stella de Oxóssi por ter, junto comigo, escolhido o curso de Museologia ainda no processo de entrada pelo edital do ENEM e SISU, escolha esta feita por meio de missão, vocação e com a bênção da mesma. Agradeço à minha amiga Ivana Caroso por ter me apoiado durante a pandemia após a separação do meu ex-companheiro, por ter me ajudado a obter determinação e persistência com a transferência do curso por meio do edital de vagas residuais da Universidade Federal da Bahia, por ter passado noites e madrugadas me ajudando e incentivando nas atividades acadêmicas em sua casa, pelo afeto, carinho e irmandade.

Agradeço ao meu amigo e tio Carlos Bacelar por ter me apoiado desde criança a seguir com os meus sonhos, por nossas longas conversas que sempre me agregaram e agregam como pessoa, por nossos momentos entre mar, violas e cantorias nas tardes de Itapuã. Agradeço ao meu amigo e cunhado Djan Celestino por sua amizade e parceria nos momentos difíceis. Agradeço a minha ex-sogra Dalva Costa por ter me apoiado e me dado suporte para continuar com os estudos acadêmicos. Agradeço ao meu ex-companheiro Dante Alighieri por ter segurado a minha mão em meio as turbulências da vida, por me acolher, por ter me protegido, apoiado e por ter sido parceiro.

Agradeço a minha amiga querida Monalisa Cunha, minha rede de apoio incondicional, amiga que sempre mergulha em todas as marés junto, dando-me fôlego e confiança na vida.

Agradeço ao meu querido Rodrigo Marques, a minha maior inspiração na prática, de como ser humano mais coletivo, amoroso, por sua lealdade, amizade e afeto.

Agradeço a todos os docentes da Universidade Federal de Sergipe, onde iniciei o curso de Museologia no ano de 2017, pela transferência de conhecimento, pelo apoio enquanto estudante fora do meu estado natal, em especial ao meu querido professor e hoje amigo, Prof. Dr. Fernando Aguiar, por diversas vezes me acolher em sua casa, por me fazer enxergar o mundo de outra forma e aprimorar a minha visão crítica diante das injustiças do mundo, por sua amizade e zelo.

Agradeço a todos os docentes e profissionais da Universidade Federal da Bahia, em especial à Prof. Dra. Joseania Miranda, que ministrou o componente curricular Trabalho de Conclusão de Curso I, TCCI, por me fazer enxergar o TCC de forma leve, com a clareza dos meus objetivos com este trabalho, pelo incentivo e apoio constante na construção do mesmo. Agradeço ao meu

orientador, Prof. Dr. José Cláudio Alves de Oliveira, por ter me dado a mão e topado nesta jornada comigo na construção deste projeto, pela paciência e amizade construída ao longo do curso.

Agradeço aos meus colegas de curso, em especial Paloma Pereira e Levina Ferraz, que se tornaram minhas amigas durante esta caminhada, pelo apoio, amizade sincera e que me ajudaram a melhorar como pessoa.

MARQUES OLIVEIRA, GÉSSICA. Canal da Musa: Um Canal de TV Digital para a divulgação de Conteúdos Museológicos. Orientador José Cláudio Alves de Oliveira. 2024. Avaliação do Componente TCC 3. (Graduação em Museologia) - Departamento de Museologia, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2024.

RESUMO

Este trabalho foi realizado com o objetivo principal, investigar a eficácia do Canal da Musa na mediação de conteúdos museológicos para o público digital, utilizando o Instagram como plataforma central de divulgação e interação. Como objetivos associados estiveram presentes o relato dos fundamentos teóricos utilizados com base no tema; as ações desenvolvidas desde a construção do Canal ; as estratégias e desafios encontrados ao longo do desenvolvimento. Visando ampliar a mediação utilizando o Instagram como plataforma principal, foi realizado entrevistas a profissionais da área museológica e a disponibilização de questionários para o público digital através de formulário online. Utilizou-se o mapeamento de perfis de mídias sociais que já atuam na divulgação de conteúdos museológicos ou culturais similares, como as páginas do Instagram do Museu de Arqueologia e Etnologia da Universidade Federal da Bahia (MAE) e Musealizemais, compreendendo um estabelecimento de uma metodologia de pesquisa, para que fosse possível analisar e compreender a comunicação museológica e mediação cultural com o público digital proposto por essas páginas. Justifica-se essa escolha devido ao fato de um canal de TV Digital, conter uma essência versátil, inovadora quanto ao acesso, interatividade, e ser compatível como novas formas de difusão de conteúdos culturais, além de alternativa a atuação museológica. Após a concretização da gravação audiovisual de dois episódios, e os questionários disponibilizados aos seguidores do Instagram, concluiu-se que o Canal da Musa tem potencial para uma continuidade, constituindo-se um produto mediático instigante e promissor.

Palavras-chave: Comunicação Museal, Cibermuseologia, TV Digital, Mediação de conteúdos museológicos.

ABSTRACT

This work was carried out with the main objective of investigating the effectiveness of the Muse Channel in mediating museum content for the digital public, using Instagram as the central platform for dissemination and interaction. The associated objectives were to report on the theoretical foundations used based on the theme; the actions developed since the Channel was built; the strategies and challenges encountered during development. In order to expand mediation using Instagram as the main platform, interviews were conducted with museum professionals and questionnaires were made available to the digital public via an online form. Mapping of social media profiles that already disseminate similar museological or cultural content, such as the Instagram pages of the Museum of Archaeology and Ethnology of the Federal University of Bahia (MAE) and Musealizemais, was used to establish a research methodology, so that it would be possible to analyze and understand museological communication and cultural mediation with the digital public proposed by these pages. This choice is justified by the fact that a digital TV channel is versatile, innovative in terms of access, interactivity and compatible with new forms of disseminating cultural content, as well as being an alternative for museums. After the audiovisual recording of two episodes was completed, and the questionnaires provided. This work was carried out with the main objective, questionnaires made available to Instagram followers, and it was concluded that the Muse Channel has the potential for continuity, constituting an exciting and promising media product.

Keywords: Museal Communication, Cybermuseology, Digital TV, Dissemination of museological content.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

FACOM	Faculdade de Comunicação
ICOM	Conselho Internacional de Museus
ICOFOM	Comitê Internacional de Museologia do Conselho Internacional de Museus
LABAV	Laboratório de Audiovisual da Faculdade de Comunicação
MAE	Museu de Arqueologia e Etnologia da universidade Federal da Bahia
TICs	Tecnologia da Informação e Comunicação

LISTAS DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1:	Proposta de estruturação da cibermuseologia por Magaldi.....	..32
QUADRO 1:	Análise dos conteúdos da Página do MAE.....	43
QUADRO 2:	Análise dos conteúdos da Página MUSEALIZEMAIS.....	44
QUADRO	3:	Fomulário
online.....		46
QUADRO 4:	Cronograma de gravação do EPISÓDIO 1.....	51
QUADRO 5:	Cronograma de gravação do EPISÓDIO	52
FIGURA 2:	Logo do Canal da Musa.....	53
QUADRO 6:	Cronograma do semestre 2023.....	54
QUADRO 7:	Cronograma do semestre 2024.1	54
QUADRO 8:	Cronograma do semestre 2024.2.....	55

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. JUSTIFICATIVA E PROBLEMÁTICA	11
3. OBJETIVOS	16
3.1 Objetivo Geral	16
3.1.1 Objetivos específicos	16
4. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	17
4.1 Comunicação e Comunicação de Massa	17
4.2 Comunicação Museal e Comunicação Museológica.....	20
4.3 Comunicação e Mediação digital.....	27
4.4 Cibermuseologia.....	30
4.5 Ciberespaço e Cibercultura.....	33
5. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	36
5.1 Método de Abordagem	36
5.1.1 Abordagem de Pesquisa.....	36
5.1.2 Técnica de Coleta de Dados	36
a. Revisão Bibliográfica e Documental	36
b. Análise de Conteúdo Digital	37
c. Estudo de caso	37
5.2 Métodos de Procedimentos	41
5.2.1 Questionário googleforms.....	44
5.2.2 Canal da Musa	44
a. Recurso materiais	44
b. Recursos Digitais.....	45
c. Procedimentos éticos	45
d. Apoios e Parcerias.....	45

e. Roteiro da gravação dos episódios.....	46
6. CRONOGRAMA	48
7. ESTRATÉGIAS E DESAFIO.....	50
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS	52
REFERÊNCIAS.....	54
ANEXO A- Resultado do edital Cultura na Palma da mão/SECULT/BA.....	55
ANEXO B- Fomulário para a solicitação de empréstimo de equipamento/FACOM .	56
ANEXO C- Termo de autorização de uso de imagem e voz- entrevistado 1.....	57
ANEXO D- Termo de autorização de uso de imagem e voz - entrevistado 2.....	58

1. INTRODUÇÃO

[...] *das almas atentas,
antenas entre si entrelaçadas*
(Chico César, 2015).

Este relatório , buscou investigar a eficácia do 'Canal da Musa' na mediação de conteúdos para o público digital, utilizando plataforma de mídia social. Tem como objetivos associados as ações abordadas desde a pesquisa bibliográfica sobre o tema , a metodologia de abordagem e de procedimentos aplicados na construção e desenvolvimento da ação , além das estratégias e desafios encontrados no percurso, e sua conclusão a respeito do trabalho desenvolvido. Para isso, foi criado um canal de TV Digital para a divulgação de conteúdo museológico, uma possibilidade em torno da mediação cultural na era digital, a fim de mediar conteúdo museológico nesse contexto, e a valorização do exercício de seus profissionais. Com isso, inicialmente são abordadas importantes reflexões levantadas dos principais conceitos de comunicação e comunicação de massa, comunicação museal e museológica, para a melhor compreensão destes conceitos fundamentais para a construção do trabalho, a fim de melhor aplicá-los. Ainda, são abordadas questões sobre ciberespaço e cibercultura com o intuito de estruturar o Canal de forma digital, com base nas técnicas comunicacionais (TICS) proposta pelo modelo de estrutura de comunicação do pesquisador Pierre Lévy. Além de, conceitos sobre a Cibermuseologia , museologia e mediação digital que aborda como a digitalização e o ciberespaço transformaram as práticas museológicas e as possibilidades de mediação com públicos ampliados, e contextualiza o papel dos museus digitais e dos canais de comunicação digital para a democratização do acesso ao patrimônio cultural e histórico. Em sua metodologia , este relatório, em seu estudo de caso buscou como método de abordagem , a avaliação qualitativa das páginas do Instagram do Museu de Arqueologia e Etnologia da Universidade Federal da Bahia/MAE e da Página de conteúdo *Musealizemais* , explanando as publicações e a análise das técnicas comunicacionais no ciberespaço entre outubro do ano de 2023 a Janeiro de 2024. Além do estudo de caso feito pela disponibilização de questionários por meio de formulário online para os seguidores do Canal, visando a mediação sobre o olhar da sociedade(público digital) em torno dos museus.

Com base nos conteúdos relatados pelos seguidores , foi possível construir os temas e roteiros da gravação dos primeiros episódios do Canal, onde foi realizado duas entrevistas com os profissionais da área: O Prof. Dr Marcelo Cunha e a Museóloga Morgana D'Ávila. A tentativa foi mediar essa relação entre os profissionais e o público Digital em torno de conteúdos museológicos , oportunizado pelo que o ciberespaço oferece enquanto difusor de conhecimento. Com as ferramentas e técnicas utilizadas nas ações desenvolvidas , na tentativa de construir uma possível relação entre Museus e o seu conteúdo , profissionais e público na mídia social, conclui-se que é possível utilizar as técnicas e ferramentas utilizadas na mídia social , no quesito de mediação com o público digital em torno de conteúdo museológico, apontando também os desafios e estratégias enfrentados durante o desenvolvimento deste trabalho.

2. JUSTIFICATIVA E PROBLEMÁTICA

A ideia do Canal da Musa nasceu no período pandêmico. Naquele cenário pandêmico em que vivíamos, apesar de ser um momento caótico, também foi um período de oportunidades, de novas formas de se criar e difundir conteúdos em plataformas digitais por diversos profissionais . Foi quando foi criada a página “Canal da Musa” na rede social e inscrito no Edital “Cultura na Palma da Mão” pela Lei Aldir Blanc-SECULT/BA. Foi iniciado com os seguidores, oferecendo publicações com conteúdo básico, fazendo perguntas: você sabe o que faz um museólogo(a)? Onde atuam? Como surgiu a profissão? Você reconhece os patrimônios da sua cidade? Neste misto de perguntas e respostas, foi percebido o quanto uma grande parte dos seguidores não tinha sequer informação do que o profissional museólogo fazia , o que estuda, onde atuam, e sequer reconheciam os patrimônios, acervos e museus.

A página possuía um total de 1 mil e fração de seguidores. No entanto, após diversas publicações, foi introduzida uma pesquisa por meio de plataforma online de formulação de questionário, solicitando nome completo, idade, cidade e estado, profissão, e algumas perguntas como: Qual foi a última vez que você foi a um museu? Você frequenta museus? Me conte a sua experiência com o museu. A obtenção de diversas respostas aleatórias, desde "não frequento museus pois acho elitista", "na minha cidade não tem museus", disse um seguidor de Ilhéus-BA; "só fui ao museu quando estava ainda na escola"; "gostaria de conhecer um museu, mas nunca fui"; "não gosto, pois lá só tem coisa velha". Estas respostas trouxeram a necessidade de repensar a profissão, as narrativas, as formas de comunicar na era digital, os museus virtuais, etc., somado à revisão de leitura: "Entendendo o Ecomuseu: uma nova forma de pensar a Museologia", do estudioso Bruno César Brulon Soares. Por fim, a página foi excluída devido a atenção no desenvolvimento de uma melhor preparação para algumas respostas e perguntas, e pela necessidade de um trabalho coletivo que envolvesse profissionais especialistas da área museológica para responder determinadas perguntas feitas pelo público digital . Enquanto graduanda no curso de Museologia pela Universidade Federal da Bahia(UFBA), foi observado que até então no semestre

de 2024.2 não possui em seu currículo escolar, um componente curricular que dedique-se no conhecimento tanto no âmbito de elaboração e produção de projetos culturais e as leis que a envolve, quanto no campo de estudo cibernuseológico, o que , poderia agregar na formação de seus estudantes e pesquisadores. Durante a graduação, e enquanto estagiária no Núcleo de Memória e pesquisa do Teatro Castro Alves, complexo vinculado a Fundação Cultural do Estado da Bahia, desenvolvi ações de mediação cultural tanto no espaço físico em determinados eventos específicos, quanto na mediação utilizando da ferramenta digital em mídia social. A programação da 20ª Semana Nacional dos Museus, ocorrido no ano 2022, diversos debates e reflexões foram propostos pelo Teatro, a fim de ampliar discussões em torno de acervos, temas museológicos e patrimônios culturais, o que , conseqüentemente, fortaleceu a escolha do tema e do objeto de estudo a que se refere a este trabalho. Diante a isso, inicia-se o estudo no Trabalho de Conclusão de Curso/TCC, para a obtenção do título de grau em bacharelado e museologia pela Universidade Federal da Bahia. Inicialmente , foi feito o levantamento bibliográfico para a sustentação teórica deste trabalho, a escrita do projeto-piloto, o desenvolvimento das ações aplicadas, conclusão , e por fim , o resultado de toda ação em formato de um relatório.

A cibermuseologia surge como uma extensão do campo da museologia que integra as práticas tradicionais da museologia com as novas possibilidades oferecidas pelas tecnologias digitais e o ciberespaço. No contexto contemporâneo, a relevância dos museus se expande além de seus espaços físicos, incorporando às dimensões virtuais para responder às demandas de uma sociedade cada vez mais conectada e digitalizada.

Com a popularização da Internet, o ciberespaço tornou-se um ambiente para a comunicação e facilitação de acesso à informação e ao conhecimento museológico. Com o desafio de possibilitar a difusão e mediação do conhecimento museológico, onde as interações possam ser mediadas por redes digitais em tempo real, possibilitada pela Internet. O Projeto se justifica nos motivos a seguir:

- ✓ A reflexão em torno de como atrair novos públicos para dentro dos museus, questões de mediação com o público na era digital, bem como a análise de públicos não-visitantes, e das técnicas de comunicação utilizadas pelos profissionais da área de museologia no ciberespaço, é de extrema importância no campo científico da museologia. Essas questões são discutidas por pesquisadores até os dias atuais, tanto no campo acadêmico quanto no exercício da profissão. Nos últimos anos, os museus têm passado por transformações impulsionadas pelo desenvolvimento tecnológico. A tradicional concepção de museus como espaços físicos destinados à preservação, exposição e interpretação de objetos culturais está se expandindo para incluir novas formas de mediação cultural, possibilitadas pelas tecnologias digitais. Com isso, o trabalho explana possíveis técnicas comunicacionais utilizando ferramentas tecnológicas para o alcance de uma maior camada da sociedade para discussões em torno dos museus e conteúdos, aproximando-os e estimulando-os a refletirem a respeito do tema;
- ✓ Com a realidade do campo cibermuseológico, que pode ser entendido como o estudo e a prática museológica no contexto digital, englobando tanto a presença virtual dos museus quanto as novas formas de interação com os públicos. Nesse novo contexto, os museus enfrentam o desafio de reconfigurar suas práticas de comunicação para atrair, envolver e difundir conteúdos museológicos no ciberespaço para públicos cada vez mais diversos, críticos e conectados. Este trabalho é de suma importância para o campo científico museológico pois ele oferta dados levantados por meio do

questionário disponibilizado através de formulário online aos seguidores na página Canal da Musa, o que foi possível avaliar como o museu é refletido em sociedade atual através das respostas dos seguidores, bem como compreender públicos e não públicos de museus com base nos relatos dos seguidores, e que pode servir como um possível caminho de extensão para esses diálogos, ampliando e superando barreiras geográficas, sociais, e de diversidade que o público da Internet oferta.

- ✓ Aponta as formas comunicacionais utilizada na Página do Instagram do Museu de Arqueologia e Etnologia da Universidade Federal da Bahia/MAE e da Página de conteúdo museológico *Musealizemais*, explanando as publicações e mediação realizada, o que pode ser uma possibilidade de trazer novas reflexões em torno da mediação cultural no ciberespaço, especificamente, na mídia social.
- ✓ Por meio do feedback do público digital na mídia social, há uma devolutiva no olhar diante aos Museus e sua narrativa. Temas possíveis que podem ser geridos em exposições e mediações dentro do museu, além de poder ser possível avaliar com mais precisão os motivos de públicos e não públicos de museus, suas sugestões, críticas, dificuldades que podem ser encontradas por diversas questões, como: geográfica, social, classe e etc. O que facilitaria os profissionais do campo museológico aplicar com mais precisão temas e narrativas atrativas em exposições, além da ampliação de teorias e práticas a serem realizadas no âmbito da mediação cultural por meio da mídia social. Com a produção do Canal de TV Digital como uma possível mediação para a divulgação de conteúdos museológicos, é de extrema relevância, pois aponta as estratégias e desafios encontrados podendo ser utilizados com maior precisão para museus que desejem ampliar a sua difusão no ciberespaço.
- ✓ Com a transformação no papel dos museus: Os museus precisam repensar suas funções estratégicas de comunicação e mediação no ciberespaço. A adoção de práticas cibermuseológicas permite que os museus ampliem seu alcance, dialoguem com novos públicos e criem novas formas de interação. O projeto buscou entender como os museus estão se apropriando do ciberespaço para recriar suas narrativas e mediá-las de forma acessível, o que é pertinente no contexto tecnológico no século XXI;
- ✓ Necessidade de estudos sobre tema: No campo cibermuseológico, no Brasil, a literatura no âmbito de mediação e difusão de conteúdos museológicos no ciberespaço, ainda é um pouco limitada, e há uma necessidade crescente de estudos

que examinem sobre aspectos de interatividade nestes espaços digitais, sendo inclusive, a maior motivação pessoal para este projeto;

- ✓ Contribuição para o campo da Museologia e da Comunicação: Ao investigar a interseção entre museologia e comunicação no ciberespaço, este projeto contribuirá para o conhecimento nas duas áreas, oferecendo análise das práticas atuais e propondo possíveis caminhos para a mediação entre o físico e o digital, além de fornecer conhecimento de como otimizar o uso do ciberespaço para atingir objetivos de comunicação, educação, mediação e engajamento cultural;
- ✓ Valorização e reconhecimento dos profissionais do campo museológico: por meio das entrevistas realizadas, é possível ampliar o seu papel, conhecimento e reconhecimento da sociedade, no requisito na forma como atuam, lugares, deveres e valores.

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo Geral:

- Investigar a eficácia do 'Canal da Musa' na mediação de conteúdos museológicos para o público digital, utilizando o Instagram como plataforma central de divulgação e interação.

3.2 Objetivos específicos:

- ✓ Relatar os principais referenciais teóricos utilizados com base sobre o tema;
- ✓ Relatar as ações do Canal da Musa desenvolvidos, o que inclui a criação de roteiros, definição dos métodos de filmagens, local, recursos materiais, cronograma, questionários disponibilizados para o público digital , temas, seleção de profissionais entrevistados, solicitação das autorizações de direitos autorais de uso de imagem, criação da logo da página do canal, ferramentas digitais utilizadas e parcerias;
- ✓ Pontuar as estratégias e desafios encontrados; que engloba, aspectos: pessoais, técnicos, de material, de recursos humanos, das ferramentas digitais utilizadas, e da abordagem do referencial teórico.

4. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O objetivo desta seção é delimitar, por meio das fontes de pesquisa no âmbito do campo científico da Museologia, as seguintes áreas: Comunicação Museal e Museológica; Cibermuseologia; e o aporte de outros campos científicos, como: a comunicação e comunicação de massa; Cibercultura e Ciberespaço; mediação digital. Estas fontes são de grande significância para a construção e desenvolvimento deste trabalho, enquanto possibilidade de *difusão e mediação* de conteúdos museológicos no ciberespaço, especificamente por meio da TV Digital na mídia social.

4.1 Comunicação e comunicação de massa

Para a compreensão de determinados conceitos inseridos nas Ciências da comunicação, entendido nesta área científica como : “ os estudos dos fenômenos da comunicação humana, associados a produção, estocagem e difusão de informações”(Temer ; Nery , 2004, p. 14). Este trabalho, buscou o aporte teórico das ciências da comunicação para uma maior compreensão dos conceitos de comunicação e comunicação de massa. A necessidade de reflexões sobre esses conceitos, surgiu devido ao Canal da Musa ser entendido como um meio de comunicação de massa, que visa mediar e difundir conteúdo museológico para o público digital através da mídia social, e por este trabalho apoiar-se a outros campos científicos para a sua construção . Neste sentido, esta ação museológica, buscou compreender o que difere a comunicação de massa de outros formatos de comunicação. Diante a isso, Os estudos teóricos da comunicação estuda sobre o conjunto de conhecimentos obtidos a partir da “ observação e da mediação cotidiana do conjunto de relações sociais, da difusão das ideias, e da formação das condutas que têm lugar na sociedade, e que envolvem e determinam os processos e os resultados da comunicação de massa em sua prática” (Temer; Nery, 2004, p. 75). Entendendo que, o campo científico teórico da comunicação é o estudo da prática da comunicação de massa, é possível a compreensão da observação na conjuntura dessas relações sociais na sociedade, tendo como um meio de difusão e mediação : a própria comunicação de massa. No campo da museologia , é sabido que a área museológica apoia-se a outros campos científicos para a

realização de suas funções, entendendo-o como um campo de estudo interdisciplinar . Com isso, é necessário o entendimento dos conceitos de comunicação de massa, e os exemplos de práticas realizadas seguido pelo o estudo de especialistas do campo de conhecimento específico da comunicação . Segundo as pesquisadoras Ana Carolina Rocha Pessoa Temer e Vanda Cunha Albieri Nery, na pesquisa *Para Entender as Teorias da Comunicação*, a comunicação em seu significado é a : “ capacidade humana cuja aquisição remonta às origens do desenvolvimento humano e da própria sociedade. No decorrer da sua história , o homem vem desenvolvendo técnicas e tecnologias, que vêm ampliando o seu poder e dimensão, transformando profundamente sua forma de relacionamento com a sua cultura e estrutura social” (Temer; Nery, 2004, p.14). As pesquisadoras ressaltam que muitos desses conceitos ainda estão em desenvolvimento. A prática comunicacional em sua linguagem oral é estimulada desde a infância da humanidade, tendo-o como o incentivo dos pais ao falar as primeiras palavras : mamãe e papai. Há também a estimulação dessas práticas para a expressão de emoções, no pedido de algo, ou da sinalização de algum incômodo específico nos primórdios da vida humana. Mais tarde, essas práticas são melhoradas e aperfeiçoadas com o ensino nas escolas. No entanto, a fala, não é a única forma de comunicação, sendo apenas uma das maneiras possíveis da comunicação. Expressões faciais, gestos, roupas, enfeites, símbolos, signos e atitudes também são formas comunicacionais. Em sua definição, segundo as pesquisadoras , no Dicionário Aurélio, a comunicação é definida como :

“ ato ou efeito de emitir, transmitir e receber mensagens por meio de métodos e processos convencionados, quer por meio da linguagem falada ou escrita, quer de outros sinais, signos ou símbolos, quer do aparelhamento técnico sonoro ou visual” (Temer; Nery, 2004, p.14).

Outra definição de comunicação que é muito difundida, segundo as pesquisadoras: “ é a interação social por meio de mensagem” onde “ qualquer uso da linguagem se caracteriza sempre como um processo de comunicação” (Temer; Nery ,2004, p.15) . Nesse conceito, implica a noção de que a comunicação exige participação, interação, recebimento e envio de informações novas. A comunicação também manipula objetos , coisas e ideias. Sendo uma comum ação, ou uma ação de tornar comum, e ou uma ação que não se realiza sobre a matéria , mas sobre o outro. A comunicação em massa, no entanto, tem a sua própria definição: entendida como uma forma específica de comunicação. A sua forma, ocorre pela intermediação/mediação de um meio técnico, ou multiplicador, que permite a mensagem atingir um público anônimo, heterogêneo e fisicamente disperso, que pode chegar simultaneamente até bilhões de pessoas nos mais diferentes pontos da terra. A exemplificação desta forma comunicacional , está na mensagem dirigida a um grande público por meio de rádio, televisão, cinema, jornal, revista etc.

Neste sentido, a definição de Massa , está associado na coletividade o envolvimento de um grande número de pessoas composta por membros de origem social e geográfica, e está exposto muitas vezes a mensagens que vão além de seus conhecimentos. (Temer; Nery, 2004, p .41). É importante ressaltar que no campo científico da comunicação há outras pesquisas e estudos específicos para a ampliação e desenvolvimento enquanto campo.

Podemos dizer então que foi por meio da comunicação que o homem construiu o seu próprio desenvolvimento, estabeleceu relações sociais, comerciais atribuindo valores e significados a si mesmos e aos objetos ao seu redor, estabeleceu regras de convivência. Todo o indivíduo inserido em um processo social se comunica, como reforçam as pesquisadoras (Temer; Nery, 2004, p .15). Seja por uma roupa, postura ou até mesmo pela falta do se relacionar , ainda sim , comunica. Com essa realidade foi possível a ampliação de novos conceitos de comunicação, que são definidos entre: etimológico, biológico, pedagógico, histórico, psicológico, sociológico e estrutural. Dentre esses conceitos comunicacionais, para este trabalho interessa o conceito de comunicação em seu aspecto sociológico, que segundo as pesquisadoras, refere-se a comunicação como “ um instrumento que torna possível a ação ou interação social (Temer; Nery, 2004, p. 16). Além disso, a comunicação possui diversas tipologias, desde : interpessoal, intrapessoal, grupal, intragrupal , intergrupala e de massa . Dentre essas tipologias, a comunicação de massa difere-se por exigir a intermediação de um meio técnico, e ou multiplicador, mas que apesar de ter um menor interação, é mais ampla por atingir mais pessoas(Temer; Nery, p .18).

Para a pesquisadora Rute Muchacho (2009), em sua pesquisa sobre o *Museu e os novos media: A redefinição dos espaços museológicos* “Os meios de comunicação de massas promoveram grandes mudanças na sociedade permitindo uma maior informação das sociedades e conscientes sobre o que se passava na sua comunidade e no mundo em geral, provocando alterações de mentalidades que se fizeram sentir a todos os níveis”(Muchacho, 2009, p. 45). No contexto comunicacional, tecnológico , onde são geradas diversas informações diárias, em que muitas dessas , nos provocam quanto a veracidade de fatos , e pela grande quantidade excessiva de informações diárias promovidas pelas mídias sociais. Os meios de comunicação de massa expandem-se no âmbito digital. Nesta conjuntura, é importante ressaltar a expressão comunicação social, um campo de estudo teórico e prático da comunicação sobre o desenvolvimento, intercâmbio e consequências do processo de transmissão e recepção de mensagens mediadas tecnologicamente na sociedade, e que mais se adapta a este trabalho, já que , o canal é entendido como um meio eletrônico que visa mediar conteúdo museológico para o público digital, que mesmo estando por trás das telas dos computadores e ou aparelhos celulares [...]” é um conjunto de seres humanos e ou grupos que vivem em contínua inter-relação” (Temer, Nery, 2004, p.35), através da comunicação de massa , utilizando-se da tecnologia , onde a

mediação acontece por meio da mídia social com o intuito de democratizar o acesso ao patrimônio cultural.

No campo da museologia, pesquisadores refletem sobre a comunicação e mediação museológica que ocorrem dentro dos museus. Com a realidade tecnológica, estudam também sobre a comunicação e mediação museológica no âmbito digital. Para o melhor entendimento sobre essas questões, conceitos sobre comunicação museal e museológica, bem como mediação na era digital serão abordados a seguir.

4.2 Comunicação Museológica e Museal

O trabalho tem como tema a Comunicação Museal. Antes da apropriação deste termo na construção do trabalho, no campo da museologia, foi necessário realizar uma pesquisa fundamentada em reflexões terminológicas, com o intuito de refletir e compreender a distinção entre as formas aplicadas da comunicação museal e museológica nos museus e por seus profissionais. É importante rememorar todo o contexto histórico e de formação do campo da museologia para melhor compreender o que se entende por Museologia atualmente, por diversos pesquisadores da área, bem como a forma como atuam no contexto da construção de formas comunicacionais dentro e fora dos museus.

O campo científico da Museologia compreende o Museu como seu objeto de estudo, sendo responsável pela relação entre o Patrimônio cultural e o público. O conhecimento deste diálogo ou relação público-museu é uma tarefa dos denominados estudos de público de museus, ou, pelo anglicismo, *visitor studies* (estudos de visitantes), que tomaram corpo no início do século XX, surgindo nos Estados Unidos. No Brasil, também no início do referido século, o Museu Nacional já registrava a presença de notáveis figuras em um Livro de Ouro e no Livro dos Visitantes através do registro da quantidade de visitas (KÖPTCHE, 2010). Os estudos de público de museus são investigações ou diagnósticos interessados na identificação de quem visita e de quem não visita os museus, de modo a caracterizar e compreender seus perfis, as razões das visitas ou não visitas, as experiências ou expectativas dos visitantes e não visitantes (como potenciais visitantes), e as barreiras encontradas nas visitas aos museus ou aquelas responsáveis pela não visita aos museus (Costa, 2018, p. 14).

No campo da Museologia, diversos pesquisadores buscam um maior entendimento de determinados conceitos museológicos para uma ação aplicada, dentro e fora dos museus, para a construção de novas reflexões e produções científicas. Neste sentido, foi iniciada a pesquisa a partir de revisões dos conceitos-chave de Museologia, elaborados pelo Comitê Internacional de Museologia - ICOM Portugal, juntamente com o ICOM/ICOFOM Brasil, dos autores André Desvallées e François Mairesse, com a tradução dos pesquisadores Bruno Brulon Soares e Marília Xavier Cury. Visto que o tema desta pesquisa é a comunicação museal, de acordo com os pesquisadores, o conceito de museal, em seu adjetivo, "serve para qualificar tudo aquilo que é relativo ao museu, fazendo a distinção entre outros domínios" (Desvallées; Mairesse, 2013, p. 54). Enfatizam quanto ao substantivo do conceito museal por designar "[...] o campo de referência no qual se desenvolvem não apenas a criação, a realização e o funcionamento da instituição 'museu', mas também a reflexão sobre seus fundamentos e questões" (Desvallées; Mairesse, 2013, p. 54).

Partindo destas definições em torno do conceito museal para além do museu como espaço físico, mas uma relação comunicacional que envolve tudo que for relativo ao museu, o que difere da comunicação existente nos museus enquanto espaços físicos, tendo a comunicação museológica realizada como aporte de um determinado acervo, na exposição e nas ações educativas mediadas. Ainda sob a análise dos conceitos-chave de museologia, os estudiosos explicam de que forma essa comunicação é aplicada nos museus, sendo:

No contexto dos museus, a comunicação aparece simultaneamente como a apresentação dos resultados da pesquisa efetuada sobre as coleções (catálogos, artigos, conferências, exposições) e como o acesso aos objetos que compõem as coleções (exposições de longa duração e informações associadas) (Desvallées; Mairesse, 2013, p. 36).

Nesse contexto histórico a respeito da comunicação realizada nos museus, novas formas comunicacionais foram surgindo para uma ampliação da difusão do patrimônio cultural. Sobretudo, no processo do surgimento de novos conceitos da museologia. Um dos fatos nesse processo, foi a Mesa redonda de Santiago, no Chile, que tinha como propósito refletir a nível internacional sobre a função social dos museus. Com isso, ao longo do desenvolvimento histórico dos museus e da museologia e suas funções, houve a inserção de novos conceitos e funções, e também de novos termos: o de mediação. Neste sentido, os pesquisadores ressaltam:

Baseamo-nos em um dos modelos mais conhecidos, elaborado no final dos anos 1980 pela Reinwardt Academie de Amsterdam, que distingue três funções: a preservação (que compreende a aquisição, a conservação e a gestão das coleções), a pesquisa e a comunicação. A comunicação, ela mesma, compreende a educação e a exposição, duas funções que são, sem dúvida, as mais visíveis do museu. Neste sentido, parece-nos que a função educativa cresceu suficientemente nas últimas décadas para que o termo mediação lhe seja acrescentado (Desvallées; Mairesse,p.23).

Na pesquisa "Novas perspectivas para a comunicação museológica e os desafios da pesquisa de recepção de museus", da pesquisadora Marília Xavier Cury, somos novamente levados a refletir sobre a importância das terminologias e seu uso:

Muito se fala em comunicação em museus e em comunicação museológica, sem os cuidados nas distinções entre os dois termos. O primeiro remete às ações em um museu e o segundo à subárea de conhecimento da museologia. Os dois termos estão ligados, mas é a comunicação museológica que fundamenta as ações comunicacionais em museus, além de construir conhecimento teórico. (Cury, p.2).

Segundo Cerávolo, historicamente, a museologia passou por diversas reflexões quanto ao seu campo de conhecimento, características, métodos, ciência, objeto de estudo, e sua relação interdisciplinar com outros campos de conhecimento, incluindo diversas formas de manifestações institucionais à realidade virtual. A Museologia é percebida como uma ciência em construção por alguns autores e ou como uma “ciência em nascimento” e interdisciplinar segundo Cerávolo: “[...] tomou emprestado metodologias das ciências do homem e da sociedade e acabou sendo atrelada às Ciências Sociais e à Filosofia. Passou a ser vista como fenômeno, o que lhe possibilita incluir as mais diversas manifestações e as mais variadas formas, [da] institucional à realidade virtual" (2004).

No Brasil, em 1958, novas perspectivas e reflexões em torno dos museus e da museologia ocorreram no Seminário Regional da Unesco sobre a Função Educacional dos Museus, coordenado e organizado por Georges Henri Rivière¹, diretor do Conselho Internacional de Museus (Icom) e do Museu Nacional de Artes e Tradições Populares de

¹ Diretor do Conselho Internacional de Museus(Icom), criador e Diretor do Museu Nacional de Artes e Tradições Populares em Paris, diretor do Seminário de 1958, e autor do relatório final de 1960, Georges Henri Rivière foi um dos museólogos e museógrafos mais importantes da França no século XX, participou da criação do Homem em Paris, foi um dos criadores do conceito de ecomuseu.

Paris. O Seminário Regional da Unesco sobre a Função Educativa dos Museus, realizado no Bloco Escola do Museu de Arte Moderna (MAM), no Rio de Janeiro, no período de 7 a 30 de setembro de 1958, teve como um dos principais objetivos, por meio do intercâmbio e da valorização profissional, contribuir para o desenvolvimento dos museus e estimular seus programas e setores educativos. Além disso, destacam-se a Mesa Redonda de Santiago do Chile, em 1972; a Declaração de Québec, em 1984; e a Declaração de Caracas, em 1992. Esses encontros constituíram os principais marcos do movimento da Nova Museologia e inauguraram a perspectiva de pensar a museologia a partir de olhares não europeus. Pensando sobre a função educacional e comunicacional dos museus, sob novas perspectivas no âmbito da comunicação museal, tendo como suporte a comunicação museológica, trago a pesquisa “Educação e Comunicação Museal: A Emissão Rádio Papo de Criança, das observadoras Nascimento² e Maciel³ que apresentam uma reflexão sobre a perspectiva do Programa Papo de Criança, realizado no Museu Casa Guignard, em Ouro Preto, Minas Gerais, como ponto inicial para pensarmos a comunicação museal aplicada, entre os anos de 1994 e 1997, como referência para uma boa interlocução. O programa radiofônico Papo de Criança desenvolvia debates e reflexões em torno dos acervos, exposições e a relação do museu com a cidade, profissionais e seu entorno, sendo de importante relevância para esta pesquisa devido ao caráter de produção em comunicação em massa, e de que forma poderia nos inspirar para o desenvolvimento deste trabalho com foco em sua forma difusa e de mediar, e que atinge grandes camadas da sociedade. Segundo as autoras:

² Sylvania Sousa do Nascimento, é Graduada em Física pela UFMG (1983), mestre em Ensino de Ciências (Modalidade Física e Química) pela Universidade de São Paulo (1990), doutora em Didática das Disciplinas de Ciências e Tecnologias pela Université Paris VI (1999) e com Pós-doutorado em Educação pela UNICAMP (2008-2009). Participou como professora visitante em diferentes momentos em universidades europeias (École Normale Supérieure Lettres et Sciences Humaines de Lyon, Université de Lyon) e na Universidade de Padova. É Professora Titular do Departamento de Métodos e Técnicas de Ensino e do Programa de Pós-Graduação em Educação da Faculdade de Educação da UFMG. Ocupou o cargo de Superintendente de Museus da Secretaria de Estado da Cultura de MG (2005-2007), de Secretária para Assuntos de Ensino da Sociedade Brasileira de Física (2011-2013), e de Diretora de Divulgação Científica da Pró Reitoria de Extensão da Universidade Federal de Minas Gerais de 2010 até 2018. Tem como áreas de interesse a Educação em espaços escolares e não escolares, com pesquisas principalmente nos temas de comunicação pública das ciências, ensino de ciências, formação de professores de ciências, museus de ciências e educação patrimonial.

³ Graciene Lopes dos Santos Maciel, é doutora em Educação, mestre em educação e graduada em educação pela Universidade Federal de Minas Gerais, é membro da equipe interdisciplinar do Laboratório de Estudos Museus e Educação, LEME FaE/UFMG e do International Council of Museums (ICOM) onde integra o Committee for Education and Cultural Action (CECA). Consultora UNESCO para o Departamento de Patrimônio Imaterial/IPHAN-Alagoas(2012/2013/2014 - 2019/2020). Membro do Conselho de Políticas Culturais do município de Maceió (2013-2014 / 2015-2016). Professora Substituta da Universidade Federal de Alagoas (2013-2015/2017- 2019). Possui experiência na área de Educação em espaços escolares e não escolares, atuando nas áreas de Educação infantil, gestão educacional, práticas educativas, educação museal/educação patrimonial.

Essa ação educativa foi inovadora, pois em nossas investigações sobre educação museal promovida em ambientes radiofônicos, não encontramos nenhum registro, naquela época, em museus brasileiros, de uma ação que fizesse uso de um meio de comunicação de massa. As ações, em sua grande maioria, são pontuais e focadas nas exposições realizadas. (Maciel e Nascimento, 2015, p. 3).

O importante deste exemplo de pesquisa é que, com as mudanças pontuadas na pesquisa das autoras, é possível compreender os museus enquanto patrimônio e canal de comunicação, e não apenas como um lugar que preserva acervo e/ou exposição. Essa mudança possibilitou uma nova concepção de público: de um contemplador destituído de uma demanda específica de informações, ele passou a ser visitante e interlocutor. Tais mudanças resultaram em novas necessidades para a recepção deste público e, conseqüentemente, em novas formas de comunicação (2015).

Segundo a pesquisadora Cury, a comunicação sempre esteve próxima ao museu, e o ato de comunicar nesse contexto foi, e ainda é, associado à ideia de expor e exibir, embora a exposição sempre tenha sido associada à ideia de colecionismo e preservação (Cury, 2005). Para as pesquisadoras Maciel e Nascimento, com as mudanças ocorridas na forma comunicacional nos museus, a expansão da interação com o público nos museus provocou questionamentos sobre as exposições em relação ao design e à eficiência de comunicação. Nossas pesquisas apontam que, com o tempo, as exposições foram sofrendo transformações diversas, o que resultou em novas formas de interação com o público (Maciel e Nascimento, 2015).

Após as reflexões sobre os conceitos de educação e comunicação museal, com base na experiência relatada no artigo das pesquisadoras Maciel e Nascimento, cuja pesquisa baseia-se na comunicação de massa, especificamente radiofônico, em uma ação educativa de um museu de arte, fica evidente como essa experiência exemplifica a função dos meios comunicacionais, e como o museu pode promover a democratização da cultura para um público infantojuvenil. O contexto do programa, segundo as pesquisadoras, é:

O programa de rádio e televisão Papo de Criança alcançou um expressivo sucesso de audiência em Ouro Preto e cidades vizinhas. Não tivemos acesso aos índices medidos no período, mas a manutenção por mais de três anos da emissão é um indicador desse sucesso de público. De nosso ponto de vista, consideramos um sucesso o fato de ser constituído de uma emissão semanal produzida por uma equipe de crianças selecionadas em parceria com a Secretaria Municipal de Ensino e pela ação educativa do museu. O diretor Gelcio Forte, concedeu-nos uma entrevista em 2008, definindo o programa como uma Experiência de aprendizagem colaborativa. No excerto 1 o diretor apresenta algumas características do Programa (Maciel e Nascimento, 2015, p.9).

Ainda em relação a experiência do programa Papo de Criança, as pesquisadoras ressaltam enquanto a característica do programa:

Pesq: Como é a comunicação com a mídia? A comunicação do museu eu diria mesmo com a mídia, com o público. Diretor: Olha, esse trabalho de ação educativa abriu muitas portas sabe, nós chegamos inclusive a ter um programa de rádio e TV em Ouro Preto, que se chamava Papo de Criança, ele foi feito na rádio e durou 4 anos, era todo sábado, durava 15 minutos. Nós tínhamos no museu uma oficina de comunicação, onde nós trabalhávamos com crianças na faixa etária de 9 a 12 anos, a seleção das crianças, foi através de um teste, nós colocamos no jornal para o público escolar e tivemos na seleção, umas 20 crianças selecionadas, e era muito interessante, que assim, na quarta-feira a tarde escolhemos o tema do programa. Nós aprendemos juntos porque eu também não sou da área. A prefeitura nos patrocinou, a Secretaria Municipal de Educação, pagou esse horário de rádio e me proporcionou contratar uma pessoa para trabalhar comigo, pois era um trabalho exaustivo, e a gente trazia convidados, psicólogos, pedagogos e tal.[...] (Maciel e Nascimento, 2015, p.10)”.

Para o diretor do MCG, o Programa Papo de Criança foi a ação educativa que trabalhou a relação do museu com a mídia local. Ele considerou que este programa abriu portas, foi um sucesso, ampliando-se para uma versão emitida na TV local à qual não tivemos acesso. Uma regularidade observada no depoimento do diretor foi a valorização do trabalho junto à comunidade. Ele não desvincula o museu da comunidade em nenhum momento, ressaltando o aspecto comunitário da ação educativa promovida. A partir de sua entrevista, inferimos a seguinte definição de ação educativa: um conjunto de procedimentos educativos utilizados pelo museu como mediador da realidade social, pois fica claro em sua fala que o museu, imbuído dessa função, aproximava-se mais do público, seja para favorecer o acesso aos bens patrimoniais, seja para promover uma compreensão da realidade local (Maciel e Nascimento, 2015, p. 10).

Nesta pesquisa e nas questões relatadas em torno da experiência radiofônica do Programa Papo de Criança, foi possível como a utilização do uso da ferramenta de comunicação de massa e sua difusão de conteúdos museais apoiados na comunicação museológica impactou a sociedade. O Canal da Musa: um Canal de TV Digital para a divulgação de conteúdos museológicos, utiliza como meio a comunicação de massa para a sua mediação e difusão na mídia social, visando alcançar uma maior camada do público digital para o acesso ao conhecimento museológico. Pensando nisso, é necessário o entendimento do termo de mediação, e como essa mediação está sendo desenvolvida no contexto digital para a promoção do acesso ao conteúdo museológico e ao patrimônio cultural, essas explicações serão refletidas no capítulo a seguir.

4.3 comunicação e mediação museológica Digital

O museu como um papel de canal de comunicação, sendo por ele representado através das estratégias de mediação, aplicadas tanto no espaço expositivo como na ação educativa da instituição. Ao longo de sua transformação, a museologia, era entendida em seu processo comunicacional tradicional a ideia de expor, entretanto, após esse processo e ampliação de conceitos e funções de museus, o processo comunicacional é entendido como a transmissão de uma mensagem pré-determinada, para alcançar uma função mais flexível e democrática - a de interagir o sujeito-emissor (o profissional/mediador do museu) com o sujeito-receptor (o público participante). Para a pesquisadora ¹ Amanda Pinto Tojal (2014), a comunicação museológica é operada pela linguagem dos objetos, mas se efetiva na interação entre o museu e o público sobre o significado a que se propõe, se apreende, se reelabora e se negocia. A partir desse novo paradigma comunicacional, o de proporcionar uma interatividade mais ampla entre o objeto museológico e seu público, as estratégias de mediação passam a redimensionar a forma de participação do sujeito receptor - de uma condição anteriormente mais passiva, como simples assimilador de uma mensagem - para uma condição mais dialógica, isto é, a de um participante mais ativo no processo apreensão e de ressignificação do objeto cultural presente na exposição (Tojal, 2014, p. 2). Diante a isso, a pesquisadora ressalta que os profissionais de museologia adotem a aplicação da interdisciplinaridade, e assim pela qual todos os profissionais envolvidos com as questões de comunicação e mediação possam contribuir com as suas experiências e especificidades na concepção de exposições, bem como de ações educativas dirigidas aos diversos públicos, como forma de permitir e estimular o pleno exercício de percepção, fruição como também de ressignificação dos objetos culturais.

Com a realidade tecnológica digital, os museus passam por novas adaptações em sua forma comunicacional e de mediação, promovidos pela inserção dos Museus Virtuais, exposições virtuais e o uso das tecnologias da informação e comunicação, as chamadas TICs, nos museus. O que era impossível a respeito de uma interação com os acervos e exposições e o patrimônio cultural no ciberespaço, hoje torna-se realidade. ocorre hoje com as selfies, destinadas às redes sociais, nas grandes e tumultuadas exposições de arte. Segundo o pesquisador Nivaldo Alexandre de Freitas, em seu artigo *Museus, Experiência e Mediação Interativa na era digital*, Freitas

¹ Museóloga. Mestre e Doutora pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo. Consultora em acessibilidade e ações educativas inclusivas para públicos especiais em museus e instituições culturais. Coordenadora do Programa Educativo para Públicos Especiais da Pinacoteca do Estado de São Paulo (2003 a 2012) e do Programa Educativo Públicos Especiais do Museu de Arte Contemporânea da USP (1991 a 2003). Docente de cursos de formação em Acessibilidade Comunicacional e Ação Educativa Inclusiva em Museus e Instituições Culturais. Consultora responsável pela concepção e implantação de programas de acessibilidade comunicacional e ação educativa inclusiva em diversos museus brasileiros. Curadora e responsável pedagógica da exposição Itinerante “Sentir prá Ver: gêneros da pintura na Pinacoteca de São Paulo, desde 2012. Vice-presidente do COREM 4R, gestões 2013 e 2014. Sócia diretora da empresa Arteinclusão Consultoria em Ação Educativa e Cultural, desde o ano de 2003.

(2022, p.4) aponta que a denominada “Era Digital”, que insere as novas formas de comunicação entre pessoas e os novos meios de circulação de bens e mercadorias, tem alterado a relação com as artes nas últimas décadas, em todas as modalidades, e os museus têm sofrido mudanças drásticas para se manterem atrativos em uma época em que os estímulos fornecidos pela obra não são suficientes para prender a atenção do seu visitante. Tais mudanças alcançaram um ritmo intenso nos últimos tempos. Desde meados do século XX, a arte não se refere mais apenas à pintura, escultura, desenho e gravura, as categorias que Adorno conhecia na época, ao escrever o ensaio sobre o museu. Novas poéticas surgiram e tomaram tanto os museus como as ruas e as mídias digitais: performances, happenings, instalações, vídeo arte, arte eletrônica, Internet art etc. Também os museus não ficaram indiferentes a tudo isso, a exemplo disso, pode-se citar o memorial criado para as vítimas da pandemia de Covid-19, o ²Memorial Inumeráveis (@inumeraveismemorial) (2022, p.10).

A mediação digital em museus é um campo em evolução que enfrenta vários desafios e oportunidades, desde a usabilidade e mediação, as mudanças na comunicação e a interatividade e aprendizagem. Nesse contexto, para a compreensão de como a mediação digital pode transformar a percepção e valorização do patrimônio cultural, e essas nuances, o artigo da pesquisadora Rute Muchacho discute a importância da usabilidade na mediação entre o público e os objetos museológicos, destacando como a interface digital pode afetar a experiência do visitante. Em sua dissertação: Museu e os novos media: A redefinição dos espaços museológicos(2009), como explica a seguir:

“Os novos media definiram outros horizontes e ampliaram o nível da esfera de percepção humana o que aumentou o poder de intervenção da museologia na sociedade, através da utilização de sofisticados e complexos sistemas de informação e de comunicação, televisão digital, cinema interactivo, computadores, dvd, sistemas integrados e outros meios tecnológicos avançados, que fazem parte do quotidiano” (Muchacho,2009,p. 51).

(Muchacho, 2009) Podemos considerar a navegação na Internet uma experiência similar à de uma visita a um museu, na qual se pode escolher onde começar ou parar, que objetos ver e que percurso tomar. Tanto na Internet como nos museus físicos existem mapas, esquemas, brochuras ou orientações que ajudam o visitante a tirar o melhor partido da visita. Na Internet o acervo que poderá ser colocado online é imenso por isso é crucial ter em consideração os vários públicos e os seus diversos interesses. Neste aspecto a importância do design do interface e da usabilidade é crucial, tendo em consideração a multiplicidade de audiências, as várias expectativas e a mensagem que se pretende transmitir, sendo um grande desafio para os designers

² MEMORIAL INUMERÁVEIS. São Paulo, 2022. Instagram: @inumeraveismemorial. Disponível em: . Acesso em: 21 maio 2024.

devido à tensão criada entre a necessidade de transmitir conteúdos de forma rápida e eficiente e a necessidade de um design apelativo.

Em suma: o museu da atualidade está a enfrentar um desafio constante e primordial: a comunicação com o seu público. O espaço fechado em si próprio, criado com o objetivo principal de preservar e salvaguardar um património, está em transformação para propiciar aos diversos públicos, experiências sensíveis através da interligação com o objeto museal. Na contemporaneidade, o mundo digital traz à luz novas questões de mediação de museus, tanto no interior do museu como no exterior, fora das paredes da instituição. Por este motivo – e na linha do que defendem Paquin & Lemay-Perreault (Muchacho,2022, p.134) – a investigação deve continuar, a fim de documentar melhor como a mediação digital responde às necessidades do público, aproveitando ao máximo as suas potencialidades. Neste novo contexto, sob as influências das tecnologias , diversos profissionais de museologia empenham-se nos estudos teóricos e práticos do uso das tecnologias nos museus, esse novo campo científico, conhecido como a Cibermuseologia, é refletido no próximo capítulo.

4.4 Cibermuseologia

Pensando na influência das tecnologias da informação e comunicação nas interações por meio de canais digitais e de que forma aplicar na mediação de conteúdos museológicos, utilizei como base a pesquisadora Monique Batista Magaldi ⁴, doutora em Ciência da Informação pela Universidade de Brasília, mestre em Museologia e Patrimônio pela Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro e graduada em Museologia pela mesma universidade. Segundo a pesquisadora Magaldi, em seu trabalho "Cibermuseologia: a interconexão entre a museologia e as tecnologias da informação e comunicação (TICs)":

O 'museu-emissor' apresenta o seu 'acervo-informação', que é transmitido ao 'público-receptor' pelos meios de comunicação, veiculando mensagens – objetos, vídeos, áudios, painéis etc. Com as TICs, os objetos passam a transitar em um espaço do efêmero, da velocidade, da novidade, dando mais liberdade para o trânsito das informações” (Magaldi, 2022, p. 2).

Com base nesta perspectiva, em que os museus criam estratégias comunicacionais, educativas e de preservação de acervos e de patrimônio, articulados com novas possibilidades de sistemas museológicos⁵. Para a pesquisadora , Magaldi:

Com o advento e desenvolvimento das TICs – a partir das automações, das comunicações interativas em tempo real – difundem-se as animações tridimensionais, hologramas, exposições interativas e *multi mídia*, com salas imersivas e museus Web institucionais. Nessa sequência, na arena museológica, são constituídos os museus virtuais em ambientes digitais.(Magaldi, 2022,p.2).

Para Pierre Lévy,

A palavra virtual vem do latim medieval *virtualis*, derivado por sua vez de *virtus*, força, potência. Na filosofia escolástica, é virtual o que existe em potência e não

⁴ Atualmente, é professora adjunta no Curso de graduação em Museologia da Universidade de Brasília. É Líder do Grupo de Pesquisa "Museologia Lab:Laboratório de Pesquisa em Cultura digital e Museologia Virtual" , da Universidade de Brasília, e Vice-Líder do Grupo de pesquisa "Museologia experimental e imagem (MEI)" da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (Unirio), e participante da Linha de pesquisa 'Museologia, performance e imagem' no mesmo grupo. Tem experiência em processos museológicos e desenvolve os seguintes estudos: teoria da museologia, processos museográficos, processo museológico, musealização e musealidade digital, museus virtuais, museologia Virtual, Cibermuseologia, usos das Tecnologias da Informação e comunicação (TIC's) em museus e Tecnologias Sociais (TS). É Técnica em Design de Interiores pelo Instituto Brasileiro de Design de Interiores (IBDI). Entendo a importância da pesquisa teórica e sua aplicação no âmbito da cibermuseologia para a construção deste trabalho de pesquisa .

⁵ Conjunto de elementos organizados e interdependentes.

em ato. O virtual tende a atualizar-se, sem ter passado no estado à concretização efetiva ou formal. (Lévy, 1996, p.15).

O virtual não tem lugar, nem paredes, não está vinculado a um espaço físico, nem à Internet, nem ao tempo presente, nem ao passado (Magaldi, 2015). A realidade virtual permitiu o compartilhamento de conhecimentos e o intercâmbio no ambiente virtual dos museus, com o uso de aplicações interativas, como blogs, onde o público pode deixar comentários nas audições dos podcasts, na publicação de fotos e vídeos, na consulta de hiperlinks, e no uso das redes sociais. Dessa forma, os museus foram se inserindo na cultura participativa por meio dessas plataformas informatizadas, estendendo o espaço museológico e favorecendo a comunicação (Carvalho, 2014). Assim, a virtualidade vem revolucionar o papel do museu, pois, além de desterritorializar o patrimônio, faz com que a Internet seja palco de novas interações museológicas. A Internet trouxe para os museus uma nova perspectiva, na medida em que fez repensar o próprio conceito de museu e sua atuação nessa nova mídia. Nesse sentido, os museus virtuais surgiram como novas perspectivas de interação museológica, não somente no sentido de abrir outras formas de participação dos utilizadores, mas também por discutir o próprio conceito de museu, libertando-o do espaço físico. A possibilidade de utilizar novos espaços para a interação com o patrimônio é o grande contributo dos museus virtuais à museologia (Henriques, 2004, p. 148).

Nessa conjuntura, em que as novas tecnologias da Sociedade da Informação transformam os processos museais, vários documentos são constituídos. Um dos documentos seria a Recomendação aprovada pela Conferência Geral da Unesco, em 17 de novembro de 2015, em sua 38ª sessão, que se refere à Proteção e Promoção dos Museus e Coleções, sua Diversidade e seu Papel na Sociedade, apontando para a necessidade de os museus utilizarem diferentes meios de comunicação, incluindo o formato digital, junto à sociedade. No contexto histórico da origem cibermuseologia, Magaldi , aponta: O termo “cibermuseologia” teria sido observado pela primeira vez nos debates e publicações da comunidade museológica do Canadá, a partir de 1990. Entre as conferências que abordaram essa temática podemos citar (Leshchenko, 2015):

- Em 1990, *Electronic Information, the Visual Arts and Beyond (EVA)*;
- Em 2004, *Museums and the Web (MW)*, 1997; *Digital Strategies for Heritage (DISH)*; *Cibermuseologia: a interconexão entre a museologia e as tecnologias da informação e comunicação (TICs) MOUSEION*, Canoas, n. 42, dezembro 2022, p. 1-15.

ISSN 1981-7207 5

- Em 2009, MuseumNext.

Já entre os encontros:

- Em 2008, Cybermuseology (“La cybermuséologie: une Approche muséale contemporaine”);
- Em 2013, Cibermuseologia, Seminar on integration and the role of technology in museum;
- E em 2014, The frontiers of Cybermuseology (Magaldi, 2022, p.5)”.

Ainda sobre a origem terminológica, cibermuseologia, a pesquisadora em sua análise, pontua:

A etimologia da palavra, o prefixo “Cyber” teria origem no termo cibernético, do grego “kybernetiké”, “a arte de governar” ou “aquele que governa”. Pode ser relacionado ao ambiente do computador e/ou à rede de computadores interligados globalmente. Já a palavra museologia, etimologicamente se refere ao “estudo do museu”. Contudo, outros entendimentos, quanto ao campo da Museologia, vêm sendo pensados e estudados (Magaldi, 2022,p.5)”.

Sendo a cibermuseologia uma parte constitutiva da museologia, segundo a autora, que teoriza sobre os usos das tecnologias das TICs, abarcando a relação entre a máquina e o ser humano, para a promoção de cultura, arte, memórias e patrimônios, por meio de pesquisa, preservação, comunicação e educação (Magaldi, p.6). O objetivo da cibermuseologia é desenvolver uma linguagem e métodos, com base em estratégias de comunicação e informação, que possibilitem o intercâmbio entre informação, interator e máquinas. Os instrumentos utilizados serão direcionados ao favorecimento da gestão de acervos, aplicação de estudos de avaliação e desenvolvimento de exposições que se manifestam nos meios e espaços digitais e/ou virtuais. Os métodos devem ser voltados ao uso das TICs para a produção de informação através de narrativas digitais e/ou virtuais, com a simulação de um universo colaborativo e comunicacional. Logo, o virtual alargaria a cultura por estar presente em tudo. A realidade virtual permitiu o compartilhamento de conhecimentos e o intercâmbio no ambiente virtual dos museus, no uso de aplicações interativas, como blogs, onde o público pode deixar comentários nas audições dos podcasts, na publicação de fotos e vídeos, na consulta de hiperlinks e no uso das redes sociais. Dessa forma, os museus foram se inserindo na cultura participativa por meio dessas plataformas informatizadas, estendendo o espaço museológico e favorecendo a comunicação (Magaldi, 2022, p. 6). É a difusão do conhecimento por meio das TICs que se torna o objetivo da Cibermuseologia.

4.5 Cibercultura e Ciberespaço

Para o entendimento e reflexão, e para aplicar com maior precisão os meios de transmissão, a fim de promover uma comunicação museal que se estenda a uma maior camada da sociedade e contribuir na mediação da nossa cultura por meio de conteúdos de nossos patrimônios e museus, utilizei como base o conceito de cibercultura do filósofo e sociólogo francês Pierre Lévy, pesquisador de Ciência da Informação e Comunicação na era cibernética.

Primeiramente, na reflexão deste projeto de pesquisa, esta seção busca brevemente o entendimento dos conceitos de cibercultura e ciberespaço propostos por Lévy. Para Lévy, o conceito de ciberespaço (que ele também chama de "rede") é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Já a cibercultura, segundo o pesquisador, é especificada como um conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), práticas, atitudes, modos de pensamento e valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço (Lévy, 1999, p. 22). Sobre a definição destes dois conceitos e sua forma relacional, Lévy pontua a indissociação em sua prática, visto que “é impossível separar o humano de seu ambiente material”. Ainda segundo o pesquisador, as atividades humanas abrangem, de maneira indissolúvel, interações entre pessoas vivas e pensantes, entidades naturais e materiais de ideias e representações.

Podemos rememorar que, no campo da museologia, refletimos sobre os estudos de cultura material, acervos (objetos) e sua relação com o homem na sociedade, dentro e fora de um museu, completos de sentidos, significados e ressignificações por aqueles que atribuem valores e simbolismos resultantes de experiências intersubjetivas e interativas dos indivíduos entre si e com o resto do mundo (Dohmann, 2010, p. 71). Para este trabalho, foi necessário pensarmos não no uso da materialidade (objeto-acervo) como uma técnica na comunicação existente dentro dos museus por meio de exposições e ações mediadas, mas sim nas relações criadas entre os espaços museológicos seus acervos e público, por meio da tecnologia. O exercício e os profissionais de museologia devem estar a favor da cultura e sua difusão, entre um grande número de atores humanos que inventam, produzem, utilizam e interpretam de diferentes formas as técnicas. Lévy explica essa evolução

tecnológica não como determinante e salvadora dos problemas sociais, políticos ou culturais, mas como condicionada, e o ciberespaço acompanha, traduz e favorece uma evolução geral da civilização.

O ciberespaço, dispositivo de comunicação interativo e comunitário, apresenta-se justamente como um dos instrumentos privilegiados da inteligência coletiva. É assim que os organismos de formação profissional ou de ensino à distância desenvolvem sistemas de aprendizagem cooperativa em rede (Lévy, 1999, p. 26).

O Canal da Musa, enquanto possível mediador de conhecimento museológico, buscou utilizar a conexão direta, ou seja, em rede e online, de maneira mais rápida, como pontuado por Lévy. Por meio do canal no aplicativo Instagram, que oferece canais de transmissão para os usuários, como o o IG TV em uma possibilidade experimental. Pensando no âmbito da interatividade proporcionada pela linha de transmissão da conexão direta, busca trazer a reflexão do grau de interatividade de uma mídia ou de um dispositivo de comunicação em eixos bem diferentes, segundo Lévy destaca: 2a reciprocidade da comunicação (a saber, um dispositivo comunicacional "um-um" ou "todos-todos"); 4 a implicação da imagem dos participantes nas mensagens, a telepresença (Lévy,1999,p.84).

Entendo o ciberespaço como tendo, entre suas principais funções, o acesso remoto aos diversos recursos de computadores e, atualmente, podemos englobar também tablets e celulares, considerados como dispositivos de comunicação "todos-todos", típicos da cibercultura (1999). Lévy pontua sobre três princípios básicos, sendo necessário abordá-los neste trabalho de pesquisa. Os três princípios que orientaram o crescimento inicial do ciberespaço são: a interconexão, a criação de comunidades virtuais e a inteligência coletiva, segundo:

“1-o horizonte técnico do movimento da cibercultura é a comunicação universal: cada computador do planeta, cada aparelho, cada máquina, do automóvel à torradeira, deve possuir um endereço na Internet. Este é o imperativo categórico da cibercultura, 2-segundo princípio da cibercultura obviamente prolonga o primeiro, já que o desenvolvimento das comunidades virtuais se apoia na interconexão. Uma comunidade virtual é construída sobre as afinidades de interesses, de conhecimentos, sobre projetos mútuos, em um processo de cooperação ou de troca, tudo isso independentemente das proximidades geográficas e das filiações institucionais, 3-É recomendável consultar a memória da conferência eletrônica antes de exprimir se e, em particular, nunca fazer perguntas para a coletividade se as respostas já estiverem disponíveis nos arquivos da comunidade virtual. (Lévy,1999,p.128)”.

A cibercultura é a expressão da aspiração de construção de um laço social que não seria fundado nem sobre vínculos territoriais, nem sobre relações institucionais, nem sobre

as relações de poder, mas sobre a reunião em torno de centros de interesses comuns, sobre o jogo, sobre o compartilhamento do saber, sobre a aprendizagem cooperativa e sobre processos abertos de colaboração. O apetite pelas comunidades virtuais encontra um ideal de relação humana desterritorializada, transversal e livre (Lévy, p. 128).

Pensando em uma possibilidade de mediação de conteúdo museológico com caráter educativo, foi necessário refletir sobre a educação e o ciberespaço. Qualquer reflexão sobre o futuro dos sistemas de educação e de formação na cibercultura deve ser fundada em uma análise prévia da mutação contemporânea da relação com o saber. Em uma palavra, trata-se de uma tecnologia intelectual que amplifica a imaginação individual (aumento de inteligência) e permite aos grupos que compartilham, negociem e refinem modelos mentais comuns, qualquer que seja a complexidade deles (aumento da inteligência coletiva) (1999).

5. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

5.1 MÉTODOS DE ABORDAGEM

5.1.1 Abordagem da pesquisa

A pesquisa contém uma abordagem qualitativa, focada na compreensão profunda das práticas de comunicação e mediação museológica utilizada por museus para ampliar o acesso ao conhecimento museológico no ciberespaço. Essa abordagem é apropriada para explorar fenômenos complexos em contextos específicos, como a interação entre museus e a sociedade por meio de plataformas digitais.

5.1.2 Técnicas de Coletas de dados

Para investigar o tema proposto, foi necessário utilizar uma combinação de técnicas de coleta de dados:

a . Revisão Bibliográfica e Documental : Foi feito o levantamento e análise de literatura acadêmica, por meio de artigos, publicações, livros . Desta forma, foi possível identificar uma base teórica sólida e identificar lacunas na literatura existente.

b . Análise de conteúdo digital: Foi realizada uma análise da comunicação e mediação na plataforma de mídia social(Instagram) e exposições virtuais.

c . Estudo de caso: O método utilizado neste trabalho foi baseado nas postagens das páginas do Museu de Arqueologia e Etnologia da Universidade Federal da Bahia / MAE e na Página Musealizamais sob duas perspectivas: a comunicação museológica e museal; e a mediação feita pelas páginas . Ambas as análises foram feitas após o período pandêmico, segundo o Ministério da Saúde, ano de 2022. Com a possibilidade de diversas publicações por dia, pela ferramenta Instagram, a análise foi feita entre os períodos de outubro de 2022 a janeiro de 2023.

Antes da análise do conteúdo museológico da página do Museu de Arqueologia e Etnologia da Universidade Federal da Bahia (MAE), é importante ressaltar que a página do museu não é o único meio onde a comunicação é construída, tendo suas próprias formas comunicacionais entre os profissionais e também com o público dentro do próprio espaço do museu, no endereço Terreiro de Jesus, s/n, Prédio da Faculdade de Medicina da Bahia, Salvador,

BA. O site do museu está disponível em: <https://www.mae.ufba.br/>, sendo a página do museu no Instagram uma extensão de sua forma comunicacional e difusão de conteúdo existente.

O MAE tem como missão atuar em favor da preservação, da pesquisa, da valorização e da exibição do patrimônio arqueológico e dos povos indígenas brasileiros, promovendo a reflexão e a difusão de conhecimento das áreas de Arqueologia e Etnologia, segundo a missão em seu Plano Museológico. Dentro do organograma do Plano Museológico do MAE, encontramos em seu programa de comunicação museológica a expografia e a educação patrimonial. O Programa de Comunicação Museológica trata de todo o processo comunicacional relacionado à expografia, com um discurso pautado em diretrizes teórico-metodológicas nos campos da Museologia, da Comunicação e da Educação; às atividades educativas com patrimônio, através tanto de propostas educativas com grupos, acolhimento, visitas monitoradas e outras ações quanto de mecanismos de divulgação, tais como catálogos, folders, site e redes sociais; e à difusão de conhecimento científico, através de artigos, teses, boletins e dissertações, dentre outros.

O programa de ações educativas do MAE é historicamente resumido a visitas de grupos escolares monitorados. As visitas mediadas são uma forma importante de comunicação com o público, mas não devem ser as únicas ações educativas, podendo ser implementadas oficinas, atividades interativas com música, dança e outras formas de expressão que possam ser utilizadas para trabalhar o conteúdo expositivo ou da edificação com o grupo visitante. A divulgação das ações do museu tem significativa relevância para sua difusão e obtenção de visitantes. Dessa forma, são utilizados alguns meios para alcançar esses objetivos, e entre eles estão: o catálogo digital do MAE/FFCH/UFBA, ofertado àqueles ligados à universidade e ao conhecimento nela produzido; o serviço de mala direta com as escolas, que são convidadas a fazer uma visita ao museu; a impressão de folders informativos sobre o museu; o site da instituição, com uma estrutura que permite ao usuário conhecer a configuração do MAE, sua história, seu funcionamento e sua equipe, além de atualizá-lo sobre as últimas postagens do museu nas redes sociais; a publicação de uma revista periódica com textos relativos às áreas de Arqueologia e Etnologia; e, ainda, o uso dos perfis do museu no Facebook e no X — antigo Twitter —, e de suas ferramentas de interação com o público, destacando-se os Reels, os Stories e a opção de postar sequências de fotos e vídeos, que é ideal para a publicação de conteúdos longos.

A Seguir, apresento a descrição e o quadro dos conteúdos das postagens da página do MAE:

● **Descrição da Página do Museu/MAE**

Biografia: Não possui uma biografia a respeito do Museu, possui um link para a disponibilização de agendamentos de grupos.

Link de acesso:

<https://www.instagram.com/mae.ufba?igsh=aWRyNHRwOThhcm4x>

Quantidade de usuários: 3 mil e 130 seguidores

Publicações:58

Total de postagens

avaliadas: 05

No quadro 1 apresento a análise dos conteúdos postados na Página do Instagram do Museu de Arqueologia e Etnologia da Universidade Federal da Bahia/MAE, entre outubro de 2022 a Janeiro de 2023, a seguir:

QUADRO 1- POSTAGENS DOS CONTEÚDOS DA PÁGINA DO MAE

Data	Conteúdo da postagem	Comunicação
27 de outubro	O conteúdo trata do que é Etnologia; os acervos etnológicos do MAE;	museal e museológico
10 de novembro	Comunicado de pesar pelo falecimento do antropólogo e professor Pedro	informativo
17 de novembro	Divulgação sobre o processo de transferência do acervo do IFBA para o MAE	divulgação de uma ação
28 de novembro	divulgação de Projeto de ação uma ação cultural educativa: vestígios Patrimoniais- Azulejos e Cerâmicas	informativo
23 de janeiro	Divulgação de seleção de estágio não obrigatório mais o link de edital	informativo

Fonte: autora- extração da página do Instagram do MAE(2024).

Os conteúdos verificados, trata-se de informativos, divulgações de museus , editais e acervos do Museu. Foi identificado, contudo, que houve mediação com o público digital, no âmbito das perguntas feitas pela página aos seus seguidores, especificamente, no dia 27 de outubro 2022, onde referia-se ao acervo etnológico que pertence ao museu. Feedbacks, comentários e interações aconteceram em torno do acervo etnológico, indicando reações significativas, ilustrando o impacto do conteúdo na audiência. Desta forma, cumpre o objetivo da página do museu, no quesito de acesso e difusão do patrimônio arqueológico e etnológico do MAE.

● **Descrição da Página do Musealizemais**

A página do Musealizemais no Instagram é uma extensão do blog da Prof^ª. Dr^ª. Karine Lima da Costa, historiadora e museóloga, onde ela oferece a coletânea "Museu Patrimônio Cultural", leituras de e-books sobre mediações e mediadores culturais, e oficinas sobre a elaboração de planos museológicos.

Biografia da Página(Bio): “Museus e Patrimônio Cultural- Educação- Vamos falar de Museus?”, mais o email e o e o link do Blog do Musealizemais.

Link de acesso: https://linklist.bio/musealize?fbclid=PAZXh0bgNhZW0CMTEAAaZ54aw-ZANnVB4m7mSUrtGIhAr9X5yRe4a5aFEEbgQMPZmDjgfvCXuBoc_aem_AaiMigCLP0bdrPj6vZPnaQgV_bpVzDCvDx7b_hup42gAo5NpDUsx2UjB_uUoCYzU8sMna4vJctRGvQ3SVB6CdBPU

Quantidade de usuários: 7 mil e 984

seguidores Publicações: 1.050 publicações

Total: 12 postagens avaliadas

A apresentação dos conteúdos da página do Instagram do MUSEALIZEMAIS está no quadro 2 a seguir:

QUADRO 2 - POSTAGENS DOS CONTEÚDOS DA PÁGINA MUSEALIZEMAIS

Data da Postagem	Conteúdo da postagem	Comunicação
01 de outubro	divulgação do Acervo do Museu do Fracasso	divulgação de um Museu
03 de outubro	divulgação de exposição do Museu Victor Meirelles	divulgação de um Museu
05 de outubro	Notícia da lojinha do Museu Van Gogh .	divulgação de um Museus

08 de outubro	Exposição no Museu Van Gogh	divulgação de um Museu
11 de outubro	Exposição no Masp	divulgação de um Museu
11 de outubro	Exposição no Masp	divulgação de um Museu
23 de outubro	fachadas arquitetônicas do Museu de Pérgamo, em Berlim	divulgação de um Museu
25 de outubro	fotografia do Museu ao céu aberto: Egito	divulgação
06 de novembro	divulgação de edital de Modernização de Museus, edital do IBRAM	divulgação de edital
28 de novembro	Informação sobre nova definição de Museu e Antirracismo- repost do ICOM	divulgação de definições do ICOM
13 de dezembro	registro de inauguração do Museu da Cultura hip hop, Rio Grande do Sul	divulgação de inauguração de um Museu
08 de janeiro	divulgação de Inauguração do Museu da Democracia, BH e seu histórico	divulgação de um Museu

Fonte: autora- extraído página do Instagram no Musealizemais(2024).

Os conteúdos verificados, trata-se de informativos, divulgações de museus , exposições, visitas aos museus. Foi identificado, contudo, que houve mediação com o público digital em relação aos museus e exposições visitados. Indicando reações significativas, ilustrando o impacto do conteúdo na audiência. Desta forma, cumpre o objetivo da página , no quesito de acesso e difusão de museus e exposições .

5.2 MÉTODO DE PROCEDIMENTO

5.2.3 Questionário- Pesquisa com o público digital por meio de formulários online

Com os seguintes formulários, solicitando nome, cidade, profissão, com perguntas: Você já foi em algum museu? Me conta a sua experiência mais recente? O que te faz frequentar um Museu? Para você, o Museu é um lugar onde se guarda coisa velha? Foi possível identificar o olhar dos seguidores em relação ao espaço Museu, e sua relação, além de ser possível construir temas e conteúdos para o roteiro de gravação dos primeiros episódios do Canal, link do questionário disponível em : https://docs.google.com/forms/d/1LP2_ay-VD50b7vmWoM-IsXJrjOwFUtbuaff-60f_puM/edit, como mostra a seguir:

QUADRO 3- FORMULÁRIO ONLINE PARA OS SEGUIDORES DO INSTAGRAM DO CANAL DA MUSA

1ª Você já foi a um Museu? Me conta a sua experiência mais recente?		
Nome (alterados por questão de privacidade)	Cidade	Profissão
1- Oliveira/ Ba /Fisioterapeuta		
“A experiência mais recente foi o Museu das Minas e dos Metais(BH). O que mais me atraiu foi um leitor onde ele quantificava os minerais que possuímos no corpo e poder ver o processo dos minérios(Desde brutos até empregados as diversas nuances que usamos hoje) não desgostei de nada.”		
2-da Silva/Salvador/Analista de Diligenciamento.		
“Vou raramente a museus. Acredito que falte mais incentivo para esse tipo de atividade cultural, mais divulgação da sua existência e da sua importância.”		
3- de Oliveira, Técnico em Eletromecânica		
“Nunca estive em um museu.X, falta em Salvador um museu de história natural.”		
4- Coutinho/ Salvador/ historiadora		
“Sou frequentadora. Sempre sou atraída pela coleção que está sendo exposta. Seja ela permanente ou esporádica. Vou em busca da história, da estética ou pela simples curiosidade de conhecer a coleção. Algo que não me agrada muitas vezes é a descrição das peças. Acho pequena e as vezes chata. Especialmente, se for uma descrição longa.”		
5- Ferreira, Iará-BA, Professor.		
“Não sou um frequentador, mas as poucas vezes que fui, o que mais me atraiu foi conhecer um pouco mais da nossa história. Talvez seja por haver pouca divulgação.”		
6- Cerqueira/ Salvador - BA / Assistente Social e arte-educador		

“Não sou frequentador. Não sou frequentador de museu, pois cresci sabendo que existia e sua funcionalidade, mas por questões de classe e raça nunca foi acessível e nem tido como pertencentes a mim e à minha formação humana. No entanto, hoje adulto, visito muito mais do que já fiz um dia, uma vez que construí sentido e descobri as histórias das humanidades. Importa dizer que o acesso a museus, culturas e histórias ainda é plenamente atravessado pela centralidade do trabalho nas vidas

nossas.”

7- Yuli , Salvador(Ba)/ Mercadóloga

“Fui para eventos específicos. Avalio que precisa ter opções mais atrativas para os jovens.”

8- Ferreiro. Ihéus/BA, Músico.

“Sempre tive vontade de ter acesso a esse lugar, porém, na minha cidade natal não tem museu. Por favor, vamos fazer um museu aqui.”

2ª Para você, o Museu é lugar onde se guarda coisa velha?		
Nome	Cidade	Profissão
1- de Souza/Lauro de Freitas/ professor de música		
“Não e sim antiguidades”		
2- Mayer / Salvador / atriz		
“Não. Também pode ser... mas não só isso. Museu é espaço de memória e memória não quer dizer necessariamente algo relativo ao passado, a um tempo pretérito, antigo, não atual.”		
3- da Silva/ Salvador - Violinista		
“Claro que não. É onde se guarda a história.”		
4- Silvano ! Salvador /BA. Profissão Bombeiro civil		
“Não ! O museu é o lugar onde se guarda uma história, onde se guarda uma cultura são relíquias protegida para poder partilhar sobre esse conhecimento de existência no futuro”		
5-Marchan Pérez		
“Não, são coisas antigas que tem muito valor histórico para a memória da cidade”		
6-Costa/Salvador (Ba), Publicitária		
“Para quem leva ao pé da letra o ditado de “quem vive de passado é museu”, sim.”		
7- Santos. Salvador. Advogada		
“Eu diria que no museu guardamos histórias.”		

Fonte: autora- extraído do formulário online(2024).

Desta forma, é possível identificar os públicos e não-públicos de museus , que engloba :desde aspectos geográficos, culturais, classe etc., é também possível o atento às sugestões e críticas sugeridas pelo público digital com as respostas do formulário citado acima . Este tipo de mediação foi focado inicialmente na relação do público em relação ao museu, mas que pode ser aplicado no contexto de acervos , exposições realizados tanto no espaço físico quanto virtuais.

É importante ressaltar a relação de alguns seguidores com os museus, sendo associados e ou a “ lugar de guardar coisa velha”, “ antiguidades” e ou “ lugar de guardar a história e ou memória”, mesmo na atualidade. Com a realidade da existência do Museu da pessoa, do amanhã, das emoções , percebe-se que ainda o museu está associado ao passado. Neste contexto , foi gerado o roteiro das entrevistas dos primeiros episódios do Canal. O intuito foi a mediação com o público digital em torno de temas dos museus, seus acervos, exposições, profissionais e projetos museais.

Museológicos.

A ação do Canal da Musa, primeiramente, foi em desenvolver entrevistas e debates entre os profissionais de museologia da Universidade Federal da Bahia, juntamente com o público digital, por meio de uma mediação através da mídia social. Para a metodologia desta ação museológica, foi utilizado como base um dos questionários realizados por meio do formulário online, na página do Instagram Canal da Musa, com o intuito de avaliar de que forma poderia ser possível a mediação entre a comunicação feita entre os profissionais de museologia e o público seguidor. A proposta foi motivada devido a diversos debates e reflexões teóricas existentes dentro da Universidade Federal de Sergipe e da Bahia, que oferecem o curso de Museologia. Questões como: como atrair o público para dentro dos museus da cidade? Os museus representam a pluralidade de povos existente em nossa cidade? Os museus são espaços onde se guardam coisas velhas? De onde surgiu essa ideia? Que tipo de público frequenta os museus em sua maioria? O público se interessa por questões voltadas à valorização e preservação dos espaços museais e sua herança cultural? Como contribuir para que o público conheça, se interesse por diálogos museais e se sinta inserido dentro destes espaços e narrativas para além dos museus/espaços físicos? Será que existe um programa que dedique um espaço para exclusivamente propor esses tipos de debates museológicos nas plataformas Instagram, especificamente para o público, tendo os mesmos como cooperadores dos debates? E se convidássemos o público para contribuir com estes debates? Devido a tais debates ocorridas dentro das Universidades citadas, e a fim de difundir e mediar conteúdos museológicos. A realização no desenvolvimento dessas ações na produção do canal da Musa foi utilizada como o aporte de recursos materiais, de ferramentas digitais, apoios, e outras demandas explanadas seguir:

5.2.2 Recursos Materiais

Para a filmagem do projeto-piloto, foram necessários os materiais físicos:

1. Câmera profissional
2. Microfone
3. HD Externo

5.2.3 Recursos digitais

Para a edição dos vídeos de gravação, foram necessários os recursos Digitais:

1. aplicativos para a edição de vídeo
2. aplicativo para a criação da Identidade visual como a logo do Canal
3. aplicativo para tradução em Libras

5.2.4 Procedimentos Éticos:

Obtenção de consentimento informado dos participantes das entrevistas, assegurando que eles compreendam o objetivo da pesquisa e seus direitos como participantes; Termos de autorização de imagem e voz por meio do Conselho de Ética, seguindo as diretrizes éticas de pesquisa em ciências sociais e Humanas.

5.2.5 Apoio e parcerias:

a . O material de gravação obteve o apoio e parceria do LABAV/FACOM/UFBA- que disponibiliza empréstimo de materiais audiovisuais para projetos de Trabalhos de Conclusão de Curso para alunos de graduação da Instituição, mediante a Termo de responsabilidade, e agendamento para a disponibilidade de empréstimos de materiais, bem como o uso de Estúdios para edição de vídeos, mini-curso para manuseio dos equipamentos.

b . O Canal foi gravado no Museu Afro-brasileiro/MAFRO na cidade de Salvador/BA .

5.2.6 Roteiro/Elaboração: GÉSSICA Marques Oliveira

Revisão: LABAV/FACOM- Aprovação: orientador José Cláudio Alves de Oliveira.

As ações desenvolvidas para a gravação dos episódios estão definidas nos quadros a seguir:

Quadro 4 - Gravação -Episódio 1

Data	Local	Tema	Convidado (a)	Duração da gravação	Recurso material	Edição do vídeo	Vinhet a do Canal
08 de agosto de 2024	MAFRO	O Museu é um lugar onde guarda coisa velha?	Prof. ^a Morgan a D'ávila	4 min	1 Câmera profissional 1 microfone	Setembro	20 de setembro

Fonte: autoral(2024)

Quadro 5 - Gravação -Episódio 2

Data	Local	Tema	Convidado	Duração	Recurso material	Edição	Vinheta canal
08 de agosto de 2024	MAFRO	O museu é um lugar onde guarda a história	Prof ^o Dr ^o Marcelo Cunha	4 min	1 Câmera profissional	Setembro de 2024	1 de outubro de 2024

Fonte: autoral(2024)

A criação da logo do Canal da Musa foi criado por meio de plataforma digital, o que gera o valor de R\$ 57,65. Após o pagamento, é gerado um termo enviado por email cadastrado, que dá o direito autoral sob a criação. Apresento a logo do Canal, na figura 2 a seguir:

Figura 2 - Logo do Canal da Musa



Fonte: Autoral(2024).

A página do Canal da Musa, é pública, e pode ser acessado por meio do link a seguir:

Link de acesso da Página Canal da Musa: <https://www.instagram.com/p/C7Pd-Scpoa8/?igsh=ZHI4bjRrNmdlYXFp>

6. CRONOGRAMA

As ações realizadas no desenvolvimento deste trabalho, estão divididos semestralmente, como os quadros dos cronogramas específicos seguir:

Quadro 6 - cronograma do semestre 2023.2

SEMESTRE 2023.2
<p>-Seleção dos Referenciais Teóricos -No semestre de 2023.2 foi cursado o componente curricular TCC 1 onde fomos orientados a desenvolvermos o Tema; Título, o levantamento dos referenciais teóricos da pesquisa, objetivo geral e específicos, o desenvolvimento da Introdução e seções estruturadas da pesquisa. Com isso, foi feito o levantamento dos referenciais baseado no tema proposto da pesquisa, com foco em comunicação museal e museológico na perspectiva da cibermuseologia , ciberespaço e cibercultura. Referenciais que deram sustentação ao trabalho de pesquisa. A Pesquisa foi feita por consultas em Periódicos, consultas na internet de publicações de artigos e produções científicas relacionadas com o tema.</p>

Fonte: autoral(2024).

Quadro 7 - Cronograma do semestre 2024.1

SEMESTRE 2024.1
<p>- Metodologia- Dados e coletas- No dia 07/04/2024, foi iniciado o processo de pesquisa e coleta da forma comunicacional das páginas no Instagram do Museu de Arqueologia e Etnologia da Universidade Federal da Bahia/MAE e da Página Musealizemais . Para a identificação da comunicação museal e museológica realizada pelas páginas, em suas diferenciações e similaridades. Foi construído uma tabela identificando por informações das páginas, datas de postagens, quantidade de postagens, seguidores e conteúdos. No dia 17 de abril, foi disponibilizado um questionário por meio do formulário online para os seguidores da mídia social, com a seguinte pergunta: Você frequenta Museu? Me conta a sua experiência mais recente? O Museu é um lugar onde se guarda coisas velhas ? Com base nas respostas dos seguidores no questionário, no dia 22 de abril, foi construído o Tema, roteiro e cronograma das gravações dos primeiros Episódios, e o levantamento dos recursos de materiais e de pessoal.</p> <p>- Escrita do Projeto-Piloto- No dia 20 de abril, foi iniciado a escrita do Projeto-piloto, estrutura, cronograma, plataformas a serem utilizadas, metodologia, convidados, local. No dia 12 de maio foi iniciado o curso Streaming na prática: faça lives profissionais com o Stream Labs Talk Studio, o curso traz conhecimentos sobre plataformas de streaming, como utilizar, alcance, além de gerar certificado. o curso é</p>

oferecido pela Escola Itaú Cultural, de forma online e gratuita. No dia 22 de maio foi criado a logo da página do Canal da Musa, a logo foi feita por meio de IA de forma online e pago o valor de R\$ 51,76. Importante ressaltar que a autoria da logo é única (não podendo ser copiada), e obtém todos os direitos por sua criação. No dia 21 de maio , foi criado a nova página do Canal da Musa, inserindo informações da página, logo .

- Gravação dos Episódios - Iniciou-se o contato com a LABAV/FACOM (por email). No dia 22 de maio, buscando informações e possibilidades de empréstimos de materiais de gravação e suporte, obtendo o retorno, no dia 10 de Julho, com todas as informações sobre os empréstimos, termo de compromisso, agendamento de datas e suporte . Com as datas abertas para empréstimos dos materiais na FACOM, foi agendado as entrevistas para os dias 08 e 09 de agosto(dias mais próximos). Com as dificuldades para a disponibilização de pessoal para suporte de gravação e edição, no dia 11 de julho foi iniciado os convites para os docentes da UFBA para as entrevistas. No dia 1º de agosto foi confirmado com os convidados das entrevistas , e iniciado um mini-curso com a FACOM para o manuseio dos equipamentos. As gravações foram realizadas na data estipulada, dias 08 e 09 de agosto, às 17:00 horas , no Museu Afro-brasileiro/MAFRO. Os equipamentos foram devolvidos no dia estipulado pela FACOM, dia 12 de agosto, mediante assinatura de devolução. As gravações foram extraídas por um HD externo e salvos em notebook. Por conta de muita demanda para os serviços de edição de vídeo no LABAV/FACOM, foi impossível efetuar as edições dos vídeos da gravação das entrevistas. No dia 15 de agosto, foi enviado os termos de autorização de uso de voz/imagem para os entrevistados assinarem.

Fonte: autoral(2024)

Quadro 8- cronograma do semestre 2024.2

SEMESTRE 2024.2
<p>- Vinheta do vídeo- agosto - Com tudo pronto, assisti as gravações e fiz as edições , como: melhoramento de luz, enquadramento, cortes de falas, trilha sonora e ajustes. As entrevistas serão disponibilizadas para o público após a defesa TCC, visando estimular novas reflexões e questionários com meus seguidores , novas entrevistas com os profissionais de museologia, bem como estender novas pesquisas futuras.</p> <p style="padding-left: 40px;">- Setembro- Escrita , revisão e entrega do relatório final</p> <p style="padding-left: 40px;">- Setembro- Defesa do Trabalho de Conclusão de Curso</p>

Fonte: autoral(2024)

7. ESTRATÉGIAS E DESAFIOS

A proposta central deste trabalho foi criar um instrumento (Canal de TV Digital) a fim de mediar o público digital para conteúdos museológicos , construindo uma intimidade entre visitante e não-visitante , descortinando sua dinâmica, lógica, funcionamento, processos, territorialidade e relevância com o intuito de compreender questões a partir da comunicação feita por museus e seus profissionais com a sociedade digital, visando a mediação de conteúdos museológicos. Buscou a partir de questões e reflexões no campo acadêmico nas Universidades Federais da Bahia e Sergipe que oferecem o curso de museologia . Diante a isso, e com base na coleta de dados realizado com o seguidores do Canal , constatou-se que :

a . Diversidade de público digital: na pesquisa de público digital, as relações entre visitantes e não-visitantes com o Museu ainda é justificado como um lugar “ onde se guarda coisa velha” , por alguns seguidores, ou como um lugar onde se guarda antiguidades. Além disso, foi detectado que há questões diversas em relação á não-público de museus, como: não possuir um Museu no local, questões sociais, a exemplo do seguidor que relatou que o Museu é visto como um “lugar elitista”; bem como diversidade de classe, gênero, profissão, raça, idade e geográfica.

b. Bibliográfico: Durante este trabalho, dificuldades em encontrar referenciais teóricos no âmbito da comunicação museal, e sua mediação com o público digital no ciberespaço, desde o levantamento e revisão bibliográfica no componente curricular TCCI . A questão de pesquisas do exercício da prática da comunicacional museal e mediação , fora do espaço- território-museu, e sua relação com o público para além dos espaços institucionais, foi uma dificuldade enfrentada no desenvolvimento deste trabalho, sendo encontrados pesquisas de público-recepção, no âmbito de exposições e mediações restritos aos espaços museus.

c . técnico de coleta de dados em mídia social-Instagram: O Fato da quantidade de postagens que uma página da mídia social oferta, dificulta o recorte de período e conteúdo para investigação e coleta . O que se tornou uma coleta limitada e curto período de tempo, diante a quantidades de postagens diárias e semanalmente realizadas pelas páginas analisadas.

d . Recursos humanos: A falta de contratação de profissionais do audiovisual para a gravação das entrevistas , tendo em vista que há necessidade de conhecimento específico desses profissionais; técnicas de montagem e desmontagem dos equipamentos de gravação , técnicas de iluminação, enquadramento, e edição dos vídeos gravados, sendo necessário a realização de um mini-curso para a adesão dos conhecimentos técnicos em curto prazo(dois dias).

e . Recursos financeiros: necessidade de contratação de uma equipe do audiovisual incluindo o

profissional hoad. Foi um desafio o carregamento de todo o peso e tamanho dos materiais de gravação, como : Triplex, câmera e suporte dos materiais.

f . Locomoção: deslocar e carrega todo o material no percurso: FACOM AO

MAFRO-MAFRO- casa -casa -FACOM(devolução dos equipamentos), o que houve a necessidade da utilização de meio de transporte privado e pago.

g . Risco de danos dos equipamentos: A responsabilidade de está em posse de equipamentos públicos.

h . Agendamento das entrevistas: O Agendamento dos dias para a gravação das entrevistas , tem de ser planejado de acordo as agendas abertas de empréstimos dos equipamentos da FACOM, o que dificultou o agendamento de entrevistas com outros docentes, ou incompatibilidade de agendas como no caso da coordenadora Prof.^a Sidélia Teixeira, sendo substituída pela museóloga Morgana Dávila.

I . Plataformas digitais utilizadas: As plataformas digitais e suas ferramentas são complexas para o uso profissional , como no caso da rede social- Instagram, onde exigem técnicas de monetização, estratégias de publicações , linkagens , assessoria , sendo necessário um mini curso para o entendimento dessas ferramentas. Para isso, foi efetuado um curso de Stream ofertado pela Escola Itaú Cultural, de forma online , gratuita, mas que garantiu um certificado, e conhecimento sobre a ferramenta e seu manuseio.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este Trabalho teve como objetivo desenvolver uma proposta de um projeto, um Canal de TV Digital para a divulgação e difusão de conteúdos museológicos. Ao longo da pesquisa, foi possível identificar a importância da Cibermuseologia e da comunicação no ciberespaço como ferramentas para a facilitação ao acesso ao patrimônio cultural, como os museus e a mediação de seus conteúdos. A proposta apresentada visou não apenas ampliar o alcance das instituições museológicas, mas também fomentar um engajamento mais ativo e inclusivo por parte dos diferentes públicos digital.

Concluo com os aspectos positivos encontrados ao longo deste trabalho, destacando a importância de ter encontrado a pesquisa do Programa Papo de Criança das pesquisadoras Maciel e Nascimento, onde foi possível ter maior clareza das ações a serem desenvolvidas na prática do projeto-piloto, onde a pesquisa das autoras explana a técnica de comunicação em massa, utilizada no Museu Casa Guignard em Ouro Preto/ MG, o que tornou-se como um modelo possível de ser aplicado no contexto de mediação com o público digital conforme o tema escolhido deste trabalho.

A ferramenta Instagram como possível ferramenta de mediação e difusão de conteúdos museológicos, foi um objetivo alcançado, devido ao número de seguidores que se interessaram pelo tema, ofertaram sugestões e críticas que contribuíram para a construção da pesquisa, roteiro dos episódios e novas reflexões para pesquisas futuras. As linkagens entre páginas e perfis que a ferramenta dos Instagram oferece é uma ferramenta alcançável, e que pode ser utilizada por profissionais de museus que desejem ampliar e mediar novas discussões com o público digital. Com a coleta e análise de dados das formas comunicacionais existentes nas páginas do Museu de Arqueologia e Etnologia da Universidade Federal da Bahia/MAE e a Página Musealizemais é possível refletir novas formas comunicacionais, afim de estimular seus seguidores a participarem dos conteúdos sobre seu acervo, exposições e ações educativas, bem como construir temas expositivos com base no diálogo e participação com o público digital, ampliando a inteligência coletiva, como sugere o pesquisador Pierre Lévy. Constatou-se com esta pesquisa que, a área museológica utiliza sua própria técnica comunicacional, e que é possível a mediação com o público digital, bem como estimulá-los para conteúdos museológicos na rede social- Instagram. A ferramenta - rede social, é uma realidade positiva na difusão do Patrimônio cultural. Outros objetivos possíveis com este trabalho, necessita de novas pesquisas futuras. Por fim, o desenvolvimento deste TCC proporcionou uma experiência rica em aprendizado, fortalecendo

minha convicção sobre o papel essencial que a comunicação digital pode desempenhar na preservação e disseminação do patrimônio cultural por meio da disponibilização de questionários e entrevistas com os profissionais no campo museológico.

REFERÊNCIAS

CURY, Marília Xavier. Novas perspectivas para a comunicação museológica e os desafios da pesquisa de recepção de museus. In: _____. Reflexividade em Museologia. São Paulo: Editora Museu, 2020. p. 55-78.

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

DESVALLÉES, A.; MAIRESSE, F. (Orgs.). Conceitos-chave de Museologia. Tradução. de SOARES, B. B.; CURY, M. X. São Paulo, 2013. Disponível em: <https://www.icom.org.br/wp-content/uploads/2014/03/PDF_Conceitos-Chave-de-Museologia.pdf>. Acesso em: nov. 2023.

DE FREITAS, Nivaldo Alexandre . Museus, Experiência e Mediação Interativa na era digital . Revista Estudos Culturais, 7, 53-68. 2022.

LÉVY, Pierre. Cibercultura. Editora 34. São Paulo,1997. 246 p. Disponível em:<https://mundonativodigital.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/03/cibercultura-pierre-levy.pdf>. Acesso em : jul.2024.

MAGALDI, Monique B.; BRULON, Bruno; SANCHES, Marcela. Cibermuseologia: as diferentes definições de museus eletrônicos e a sua relação com o virtual. In: MAGALDI, Monique B.; BRITO, Clóvis Carvalho (Org.). Museus & museologia: desafios de um campo interdisciplinar. Brasília: FCI-UnB, 2018. p. 135-155.> acesso em: maio de 2024.

MACIEL, G. L. L.; NASCIMENTO, S. S. do. Educação a Comunicação Museal: a emissão de rádio Papo de Criança. Museologia & Interdisciplinaridade, [S. l.], v. 3, n. 6, p. 89-108, 2015. DOI: 10.26512/museologia.v3i6.16731. Disponível em: <<https://periodicos.unb.br/index.php/museologia/article/view/16731>>. Acesso em: 7 nov. 2023.

MUCHACHO, Maria Da Silva Proença . Museu e os novos media: A redefinição dos espaços museológicos. Revista Lusófona de Educação, 57, 83-94 doi: 10.24140/issn.1645-7250.rle57.06. Lisboa, 2009.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa; NERY, Vanda Cunha Albieri. Para entender as teorias da comunicação. Uberlândia MG: Edufu, 2009.

REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

BRASIL. Lei n. 7.287, de 18 de dezembro de 1984. Dispõe sobre a regulamentação da profissão de Museólogo. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 19 dez. 1984.

CARVALHO, José Carlos. Museologia e Cibercultura. *Revista Brasileira de Museologia*, v. 4, n. 1, p. 24-38, 2014.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. Declara fim da emergência em saúde pública de importância nacional pela COVID-19. Disponível em: <<https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/noticias/2022/abril/ministerio-da-saude-declara-fim-da-emergencia-em-saude-publica-de-importancia-nacional-pela-covid-19>>. Acesso em: nov. 2023.

PRETTO, Nelson de Luca. Uma escola sem/com futuro: educação e multimídia. 8. ed. rev. e atual. Salvador/BA: EDUFBA, 2013. 286 p.> Acesso em : jan.2024.

FREITAS SILVA, Marcelo Hugo; ARIGONI COELHO, Priscila. **Tecnologia e mediação interativa**: uma perspectiva museológica contemporânea sistematizada na psicologia da educação. **Museologia & Interdisciplinaridade**, [S. l.], v. 10, n. Especial, p. 68–92, 2021. DOI: 10.26512/museologia.v10iEspecial.37323. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/museologia/article/view/37323>. Acesso em: 12 set. 2024.

DOHMANN, Marina. Museologia e Cultura Material. *Revista de Museologia e Patrimônio Cultural*, v. 2, n. 1, p. 65-82, 2010.

ANEXOS

ANEXO A - Aprovação do Resultado do Edital Nº 01/2021- Cultura na Palma da Mão- Lei Aldir Blanc- Categoria - D- Memória e Tradição



GOVERNO DO ESTADO DA BAHIA
SECRETARIA DE CULTURA

**EDITAL Nº 01/2021 – PRÊMIO CULTURA NA PALMA DA MÃO
RESULTADO FINAL
PROPOSTAS SUPLENTE**

CATEGORIA – D – MEMÓRIA E TRADIÇÕES

METROPOLITANO DE SALVADOR	CONCORRÊNCIA			SANTOS JUNIOR	
26 - METROPOLITANO DE SALVADOR	AMPLA CONCORRÊNCIA	25	26D04485261581	NINA MARIA MANASSES MOURA	CANSANÇÃO LANÇADO AO SOL
26 - METROPOLITANO DE SALVADOR	AMPLA CONCORRÊNCIA	26	26D02756557501	GÉSSICA MARQUES OLIVEIRA	CANAL DA MUSA
26 - METROPOLITANO DE SALVADOR	AMPLA CONCORRÊNCIA	27	26D01627160523	PAULINÉ SANTOS LEITE	VILA DE SANTO ANTONIO: ENTRE AS DUNAS E O MAR – MEMÓRIAS DE UM POVO DA COSTA.
26 - METROPOLITANO DE SALVADOR	AMPLA CONCORRÊNCIA	28	26D03003157590	SIDNEI MIRANDA	A HISTÓRIA E A ARTE DA CAPOEIRA SOCIOCULTURAL
26 - METROPOLITANO DE SALVADOR	AMPLA CONCORRÊNCIA	29	26D323.322.498-26	ANDRÉ PEREIRA DE CARVALHO	PREGUIÇA, TORORÓ, GARCIA E ITAPIÁ - UMA GEOGRAFIA DO SAMBA DE SALVADOR
26 - METROPOLITANO DE SALVADOR	AMPLA CONCORRÊNCIA	30	26D008.680.575-41	MARLENE DAS DORES DE SANTANA	TONS DE VIOLA MACHETE, CAVAQUINHO E CHULAS: UMA VIVÊNCIA ANCESTRAL
26 - METROPOLITANO DE SALVADOR	AMPLA CONCORRÊNCIA	31	26D89327950968	JOSIANE ROZA DE OLIVEIRA	DIVULGAÇÃO DA HISTÓRIA E DO PATRIMÔNIO CULTURAL DA SAÚDE NA BAHIA
26 - METROPOLITANO DE SALVADOR	AMPLA CONCORRÊNCIA	32	26D41927362504	TELMA VIANA DE ARAÚJO MUSU	ABAYOMIS NUM ENCONTRO PRECIOSO COM AS ARTES VISUAIS

ANEXO B- Formulário de solicitação de Apoio ao Laboratório de Audiovisual da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (LABAV/FACOM/UFBA)

25/07/2024, 11:28

E-mail de Universidade Federal da Bahia - Solicitação de Apoio ao Laboratório de Audiovisual da Faculdade de Comunicaã...

**UFBA**

Gessica Marques Oliveira <gessicamarques@ufba.br>

Solicitação de Apoio ao Laboratório de Audiovisual da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (LabAV/FACOM/UFBA)

Formulários Google <forms-receipts-noreply@google.com>

25 de julho de 2024 às 11:23

Para: gessicamarques@ufba.br

Google Forms

Agradecemos o preenchimento de [Solicitação de Apoio ao Laboratório de Audiovisual da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia \(LabAV/FACOM/UFBA\)](#)

Veja as respostas enviadas.

Solicitação de Apoio ao Laboratório de Audiovisual da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (LabAV/FACOM/UFBA)

Sua solicitação normalmente é analisada e respondida para o seu e-mail em até 1 dia útil. Esta solicitação não garante a prestação de apoio, que está sujeita à disponibilidade dos recursos no período pretendido.

E-mail *

gessicamarques@ufba.br

Nome completo ou social *

Géssica Marques Oliveira

ANEXO C - Termo de autorização de uso de imagem e voz**Termo de autorização de uso de Imagem e Voz**

Eu, MORGANA OLIVIA DÁVILA DE OLIVEIRA, profissão Museóloga (COREM 1R 0310-I) e Atriz/ Artista (DRT 2056), R.G.: 4.501.923-18 (SSP-BA), autorizo a divulgação da entrevista concedendo o uso de Imagem e voz, à referida aluna Gêssica Marques Oliveira, para fins de pesquisa acadêmica, do Trabalho de Conclusão de Curso TCC III da mesma, para o projeto intitulado "Canal da Musa: Um programa de TV Digital ", para a divulgação de Conteúdos Museológicos, orientado pelo Profº Drº José Cláudio Alves de Oliveira, vinculado ao Departamento de Museologia da Universidade Federal da Bahia/UFBA.

Salvador, 15 de agosto de 2024.




MORGANA OLIVIA DÁVILA DE OLIVEIRA

ANEXO D- Termo de autorização de uso de Imagem e voz**Termo de autorização de uso de Imagem e Voz**

Eu, Marcelo Nascimento Bernardo da Cunha, profissão museólogo, RG de documento 0206078307, autorizo a divulgação da entrevista concedendo o uso de Imagem e voz, à referida aluna Géssica Marques Oliveira , para fins de pesquisa acadêmica , do Trabalho de Conclusão de Curso TCC III da mesma, Projeto Intitulado Canal da Musa: Um programa de TV Digital para a divulgação de Conteúdos Museológicos, orientado pelo profº drº José Cláudio Alves de Oliveira , vinculado a Escola de Museologia da Universidade Federal da Bahia/UFBA.

16 agosto de 2024

Documento assinado digitalmente
 MARCELO NASCIMENTO BERNARDO DA CUNHA
Data: 16/08/2024 08:35:33-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Assinatura