

Midiatização e Comunicação Museal: reflexões sobre as formas de interação entre museus, seus visitantes e a sociedade¹

Manoella NEVES²
Universidade Federal de Alagoas - Ufal

Resumo: O artigo traz uma proposta de discussão que parte da observação e registro sobre a atuação dos museus frente à Pandemia da Covid-19, quando foi preciso mudar/ajustar as formas de interação com o público diante do fechamento dos seus espaços físicos. Com o encerramento das atividades dos museus, eles buscaram recorrer a processos interacionais digitais, sobretudo via mídias sociais. O texto busca refletir sobre as formas de interação entre museus, seus visitantes e a sociedade em geral e apresenta-se como um estudo de base teórica preliminar que tenta uma fundamentação para uma concepção mais atualizada sobre comunicação museal a partir da aproximação dos estudos em midiatização.

Palavras-chave: Museus. Pandemia. Midiatização. Comunicação museal

Introdução à tentativa de aproximação

O presente texto parte da observação e registro sobre a atuação dos museus frente à Pandemia da Covid-19, quando foi preciso mudar/ajustar as formas de interação com o público diante do fechamento dos seus espaços físicos. Com o encerramento das atividades, os museus, buscaram recorrer a processos interacionais digitais, sobretudo via mídias sociais. Sob a luz das teorias da midiatização a presente discussão buscará refletir sobre as formas de interação entre museus, seus visitantes e a sociedade em geral. Apresenta-se como um estudo de base teórica, buscando chegar a uma fundamentação para uma concepção mais atualizada sobre comunicação museal a partir da aproximação dos estudos sobre midiatização, pautada em autores como: Braga (2015; 2012); Hjavard (2012) Sgorla (2009). A pesquisa se apresenta com três movimentos metodológicos: a) observação dos registros sobre os desafios de interação dos museus durante a pandemia da Covid-19; b) registro sobre os modos como a midiatização pode orientar a atuação dos museus frente as novas formas de interação e atuação com os públicos/visitantes e a sociedade, e a partir destes movimentos, c) pretende-se apontar para uma concepção mais atualizada de comunicação museal.

Os museus, sendo uma instituição cultural, comunica. A partir de seu acervo, o museu gera e comunica sentidos. A princípio, a comunicação museal está relacionada à informação da exposição para o visitante, no entanto, os modos de interagir com o público vem sendo alterada frente aos novos formatos e processos comunicacionais. Esta realidade tem exigido mudanças na forma museológicas, solicitando processos mais dialogados, com maior condição de interação

entre museu e públicos/visitantes. A entrada da era da informação e dos dispositivos digitais nos museus introduziu novos elementos ao processo comunicativo, explorando uma maior interação e apropriação do conhecimento presente nas exposições (Maciel e Nascimento, 2015). Diante dos processos de midiaticização, os museus precisaram acelerar seus modos de interação com o público. As exposições e outras atividades de um museu não estão centradas nas suas intenções, mas na forma como cada indivíduo se aproxima e se apropria desta exposição, interagindo.

De acordo com Murrinello (2012), há uma produção significativa quanto à comunicação museal cujos estudos se baseiam numa perspectiva informacional e matemática. Logo, o exercício proposto aqui no texto considera e observa a quantidade de matérias jornalísticas sobre os desafios de museus na e após a pandemia, de modo a pensar em uma proposta teórica que vá além de um modelo linear de comunicação museal, ou seja, o museu apresentando uma exposição e o público assistindo sem com ela interagir ou sem expressar como se apropriou dos significados despertados nele diante da exposição. Criticados pela sua unidirecionalidade, pela passividade atribuída ao receptor e pelas ideias da definição da mensagem na origem, esses modelos mais lineares assumem a comunicação como simples transmissão de uma mensagem e ignoram os processos sociais e culturais nela envolvidos. Entende-se então, de saída que, a comunicação museal é processo interacional no qual, atores e instituições, na sociedade midiaticizada tomam posse e transformam os modos de se relacionar com as exposições.

O Boletim do *International Council of Museums (ICOM)* Portugal, por meio do artigo “Museus e comunicação em tempos de Covid-19”, e o Relatório da Unesco – “Museus em volta do mundo na cara da Covid-19”, elaborado pela Instituição em 2020 para averiguar a crise instalada no setor, são os dois textos utilizados como apoio técnico para a observação aqui contida. Foram feitos ainda acompanhamento de mídias sociais digitais de museu, em especial no Instagram e no Youtube, realizando um registro geral sobre os desafios de interação dos museus levando em consideração os diversos fatores individuais e sociais do público e os modos como, por exemplo, este público interage com os museus e apropria-se de uma visita, virtual ou presencial, frente às lógicas de midiaticização incididas sobre e a partir destes espaços.

De acordo com o relatório da Unesco, de 2012 a 2020 houve um aumento de 60% no número de museus. No entanto, 90% dos museus registrados em todo o mundo se viram obrigados a fecharem. O impacto do fechamento dos museus tanto é econômico como social e a recuperação da crise levará um tempo para acontecer.

O relatório destaca a persistência dos museus desenvolvendo suas atividades na internet, sobretudo nas redes sociais, como uma forma de manter a relação com o público. Esta reação está de acordo com a Recomendação da Unesco (2015) quanto à proteção e promoção dos museus e coleções, sua diversidade e seu papel na sociedade. No documento é destacada a importância das tecnologias da informação e da comunicação para os museus desempenharem seu papel para a educação e desenvolvimento da sociedade, com ações como: passagem das exposições e conferências para o suporte digital, webinários, jogos, questionários e outras atividades lúdicas e educativas.

Por outro lado, as ações não são uniformes entre os museus, uma vez que alguns não apresentam condições de investimento em tecnologias digitais. De acordo com pesquisa apontada na matéria Hypotheses, de 107 países pesquisados 95% deles estavam fechados, 13% encararam o fechamento como definitivo e 80% dos projetos e programas diminuíram. A ameaça é maior nos locais onde os museus são mais escassos e as estruturas administrativas são mais frágeis. Os museus pesquisados também precisaram reduzir seu pessoal e, dos que ficaram, 80% estão trabalhando à distância, os trabalhadores de contrato temporários ou estavam com o pagamentos suspensos ou não tiveram os contratos renovados.

Conforme o relatório da Unesco (2020), para superar os desafios impostos pela pandemia da COVID-19 e trazer os museus à vida por meio da internet, a implementação de uma política digital depende de um pensamento global centrado na digitalização de coleções, que por sua vez se baseia em um inventário de coleções suficientemente atualizado, uma infraestrutura de TI mínima para fotos, digitalização e armazenamento, além de acesso à Internet suficientemente estável e equipe dedicada com as habilidades mínimas para realizar essas várias operações. Nessa perspectiva, observou-se que muitos museus ainda não haviam elaborado inventários de suas coleções, enquanto outros - a minoria -, contam com grandes equipes dedicadas exclusivamente à estratégia digital de sua instituição.

O campo museológico e os modelos comunicacionais

No campo museológico as tendências comunicacionais podem ser vistas pelas transformações nas práticas de desenho e montagem de exposições. Um dos modelos de comunicação museal baseia-se na teoria de Shannon e Weaver e apresenta-se como um modelo linear que contempla, de modo geral, um emissor, uma mensagem e um receptor.

No livro Teoria Matemática da Comunicação, Claude Shannon e Warren Weaver (1949) apresentaram uma fórmula do processo comunicativo a partir das mensagens e das mediações e dos elementos de ruído. É uma teoria baseada no contexto das telecomunicações.

A problemática trabalhada neste modelo é a transmissão de informações que está relacionada à otimização da transferência de mensagem do emissor para o receptor e a capacidade do canal conduzindo a informação sem ruído para o destinatário. Esse modelo pode ser representado da seguinte forma (Imagem 1):

Imagem 1: Modelo de Shannon e Weaver (1949)



Fonte: Shannon e Weaver, 1949

Para a teoria matemática da comunicação de Shannon e Weaver (1949) ajustada à comunicação museal, o esquema se apresenta da seguinte forma com base em Murrinello (2012): **fonte** que pode ser compreendida como a equipe de *designers*, por exemplo. O **emissor** que seria a própria a exposição com seus **canais de transmissão**, tais como objetos, textos e atividades. Os **receptores** que são os visitantes e o **destino** que é a compreensão da mensagem. O **ruído** é considerado quando um projeto se apresenta inadequado para a exposição ou com textos confusos com possível interferência na transmissão da mensagem. Esquemáticamente este processo linear de comunicação assim pode ser representado (Imagem2):

Imagem 2: Modelo de Shannon e Weaver aplicado à Comunicação Museal



Fonte: adaptada de Murinello (2012)

Modelos reducionistas que atribuem passividade ao receptor e à ideia de definição da mensagem na origem, tomam a comunicação como um processo que consiste na simples transmissão de mensagens e desconsideram os aspectos sociais e culturais nela envolvidos, conferindo poder aos curadores definirem as exposições em função de seus próprios interesses, sem considerar as opiniões, conhecimentos e expectativas de seus públicos e a dinâmica não controlável do processo de comunicação.

Buscando-se superar o modelo unidirecional foi vinculada a possibilidade de um feedback que permitisse ao emissor modificar sua mensagem em função da resposta do receptor. Essa retroalimentação permitiria avaliar se o receptor recebeu a mensagem e, em função da recepção, modificá-la para melhor adaptá-la ao receptor. Essas mudanças começaram a outorgar uma circularidade ao modelo no qual a mensagem acaba sendo construída por ambas as partes: emissor/receptor.

De acordo com Murrinello (2012), exposições são as mídias que são apropriadas por quem dela se aproxima/interagem. Nesta perspectiva, os museus e as suas exposições não se esgotam na mensagem nem na intenção que carregam, mas antes se complementam, se modificam e ganham vida na interpretação que cada indivíduo faz dessa mesma mensagem.

Observa-se então que é necessária a ampliação do entendimento sobre como os visitantes percebem o museu, quais suas expectativas, experiência e sentimentos dos visitantes. O curador ou diretor decidindo por si o que deve ser contado numa exposição pode ser eficiente,

uma vez que as ações ocorrerão de forma a viabilizar os pressupostos do idealizador, no entanto, o risco se evidencia numa visão dirigida apenas para um público de iniciados no assunto.

Defende-se a emergência de uma nova forma de olhar a comunicação museológica capaz de contemplar uma perspectiva cultural na qual o público tenha um papel ativo na (re)significação do discurso apresentado em função da bagagem de conhecimentos e valores que sustenta. E que no encontro entre produtor e público múltiplas significações sejam construídas, uma vez que a proposta do processo de comunicação museológica não está na mensagem em si, mas na interação entre os significados atribuídos pelo museu e aqueles atribuídos pelo público, numa relação de participação recíproca.

Pensar a comunicação museal baseada na interação, sobretudo, na interação proporcionada nas redes sociais digitais e intensificada no presencial, permite uma perspectiva mais complexa na qual múltiplas mensagens podem ser construídas e na qual se atenuam as polaridades marcadas entre quem emite e quem recebe, entre quem pensa, faz e monta uma exposição e aquele que a percorre e a vivencia.

Processo de mediação dos museus

Dos estudos realizados em 2020 frente à pandemia e a necessidade de manter os museus fechados, os resultados mais imediatos foram:

- Diminuição do número de visitantes,
- Queda da receita,
- Descontinuidade dos programas escolares e comunitários
- Exigência de adequação aos protocolos de segurança.

E o que se aponta para os museus frente ao cenário pós-Covid 19 no mundo parece ser a de uma recuperação lenta e desigual. Nos países europeu, por exemplo, houve apoios emergenciais dos governos, procurando compensar a perda da receita - o que não ocorreu em museus de países africanos.

Frente à experiência do fechamento dos espaço de cultura, durante a pandemia e observando o movimento maior destes espaços no ambiente digital, evidencia-se a necessidade de repensar as condições de acesso e de usos e apropriações deste espaços. A pandemia acelerou um processo que já vinha sendo explorado de forma mais paulatina, a mediação com o público através da dimensão digital. No entanto, não basta querer fazer as ações nas redes sociais,

é necessário ter infraestrutura para isso – o que nem sempre está previsto nos orçamentos dos museus. (MAGALHÃES in DERVICHE, 2021).

No relatório da Unesco (2020) há um levantamento acerca dos tipos de atividades digitais desenvolvidas durante a restrição de acesso presencial nos museus durante a pandemia. No estudo realizado, as várias atividades foram agrupadas em cinco categorias, são elas:

- Uso de recursos previamente digitalizados
- Digitalização de atividades planejadas durante os meses de bloqueio
- Aumento da atividade nas redes sociais
- Atividades profissionais e científicas organizadas no contexto do bloqueio
- Atividades especiais criadas para o bloqueio

Enfim, uma maior oferta no espaço virtual, o aumento dos serviços digitais e das atividades nas redes sociais e uma crescente produção de vídeos.

Diante de todos os dados apresentados e discutidos no relatório e posterior desenvolvimento do cenário e das atividades realizadas no período de pandemia em todo o mundo, torna-se possível afirmar que o encerramento temporário das atividades presenciais tiveram graves consequências econômicas e sociais que podem afetar os museus a longo prazo, no entanto novas oportunidades surgiram e surgirão a partir do enfrentamento desses desafios.

A resiliência, portanto, é uma das características fundamentais dos museus e se tornou ainda mais evidente desde o início da crise do Covid-19. Os museus, que estão no centro da experiência cultural, sempre foram capazes de se reinventar e se adaptar às mudanças da sociedade. Nesse sentido, sabe-se que não existe uma única resposta. Cada região, cada país e cada museu é responsável por fazer sua própria avaliação e identificar as lições que lhe permitem se adaptar a uma nova realidade e a novos desafios.

De acordo com a museóloga Ana Mercedes Stoffel (2020), os museus e seus profissionais sentiram os efeitos da pandemia. Perderam visitantes e utilizadores, anularam atividades previstas e viram desaparecer ou serem questionados muitos dos seus postos de trabalho, entretanto também reforçaram o seu contato através da rede, confinados nos seus espaços museológicos, como o restante da sociedade.

Segundo Stoffel (2020), as novas formas de comunicar on-line foram um dos mais interessantes fenômenos deste momento singular. Em pouco tempo os computadores, os celulares e as mais diversas aplicações transformaram-se em armas poderosas de comunicação contra a solidão e o isolamento e em veículos de transmissão de cultura virtual e de partilha.

A necessidade de utilização da rede e suas novas aplicações pelas organizações culturais e pelos museus, em particular na fase da pandemia, permitiu confirmar as virtualidades do modelo de comunicação que possibilitou aos seus profissionais trabalhar e reforçar a sua colaboração e melhorar com as suas iniciativas a situação sociocultural das comunidades.

O recurso ao digital foi uma resposta imediata ao encerramento dos museus, mas não conseguirá impor-se se continuar a faltar uma estratégia de continuidade para o futuro e o seu efeito positivo acabará por se diluir em ações medianas de alcance limitado, sem beneficiar das experiências que tem vindo a acumular e dos públicos que tem vindo a adquirir (AMUSEARTE.HYPOTHESES, p.8, 2021)

O desenvolvimento dos serviços digitais é uma ação reativa e circunstancial ou enquadrada em uma programação de longo prazo e que, portanto, precisa ser consistente. A ação circunstancial foi necessária diante do momento de pandemia, mas deve ser burilada a fim de que os serviços digitais oferecidos pelos museus ganhem maior consistência.

Os visitantes serão outros e serão diferentes. As experiências no museu serão mais extensivas e globalizantes, mas também mais pessoais e introspectivas, num ambiente mais amplo e fluido entre o espaço físico e o mundo virtual. (AMUSEARTE.HYPOTHESES, p.9, 2021)

Pós pandemia é preciso também a conjugação das atividades dos museus entre o físico e o virtual, buscando uma ampliação das relações entre museu e os públicos – aqueles que o museu precisa trazer de volta e os que surgiram durante o confinamento. Para Hjavard (2012) compreender o conceito de midiatização é entender as maneiras pelas quais as instituições sociais e os processos culturais mudam de caráter, função e estrutura em resposta à onipresença da mídia. Para o autor, midiatização da sociedade está relacionada ao processo pelo qual a sociedade está submetida ou tornou-se dependente da mídia e de sua lógica. Ao explicar o termo ‘lógica da mídia’, o autor refere-se ao *modus operandi* institucional, estético e tecnológico dos meios. Entendendo que parte da influência exercida pela mídia decorre do fato de que ela se tornou parte do funcionamento de outras instituições, tendo também alcançado um grau de autodeterminação e autoridade que obriga essas instituições, de algum modo, a submeter-se a sua lógica. Diante desta inserção mais profunda da mídia no tecido social, mudam os modos de interagir.

Logo, é possível afirmar que midiaticização está relacionada ao modo como a mídia permeia e confunde-se com outros campos sociais, como a mídia atravessa a sociedade contemporânea, de modo que, a mídia não pode ser considerada como algo à parte das instituições culturais e sociais, pois não se trata de observá-la como causa das modificações nos campos sociais, mas, principalmente que relações, lógicas e processos de midiaticização se tensionam nos campos.

Ao contrário do encaminhamento de Hjarvard (2012), Braga (2015) entende que não se trata de pensar apenas em uma “incidência da mídia” (mídia como “causa”); mas, sobretudo nas mídias como processo desenvolvido por quem as aciona. Braga (2015) demarca bem a diferença entre lógica da mídia e lógica da midiaticização. Esta, com contornos mais amplos que os das instituições midiáticas, acrescentando alternativas entre o midiático e o presencial, com suas incidências mútuas.

A resposta mais rápida frente ao fechamento dos museus foi a transferência da comunicação do espaço físico para o espaço digital com visitas virtuais e interações remotas com o público através das redes sociais. Este cenário evidencia: a capacidade de adaptação à crise; as fragilidades estruturais quanto aos recursos financeiros e humanos relacionados às tecnologias da informação e comunicação e as afetações dos diversos campos sociais frente à midiaticização.

A globalização e as convergências tecnológicas têm redimensionado a atuação dos meios de comunicação e afetado as práticas e relações entre os atores sociais individuais e coletivos na contemporaneidade. Nesse contexto se dá o “processo de midiaticização”. Processo no qual as tecnologias, as técnicas, as lógicas, as estratégias e as linguagens das mídias passam a fazer parte das dinâmicas dos vários campos sociais.

Nesta transformação, identifica-se uma diversidade de consumos, usos e tentativas de práticas e apropriações na qual se verificam as disrupções na circulação com seu feixe de relações entre produção e recepção em circuitos e ambientes complexos. Se há deflexão, desarticulação entre lógicas propostas originalmente em uma exposição, por exemplo, há aí, também, a possibilidade de um exercício de conexões a partir de um movimento inicial dos sentidos e estímulos – que pode/deve ser estimulado por quem faz a comunicação da exposição e ou do museu. Tal deflexão tem relação com o que Braga (2012) coloca como ‘fluxo adiante’ no qual o receptor, dado o contexto social midiaticizado, faz seguir o que recebeu, por meio de suas interações/reações, modificando ou não o ‘produto’ original. Mas, não é uma exposição ou um objeto que circula propriamente, há a constituição de um sistema de circulação no qual se viabiliza e alimenta a exposição/objeto, frente à ocupação dos museus e outros espaços de

cultura no meio digital, nas redes sociais e nos dispositivos móveis utilizado, especialmente, pelos visitantes.

A partir deste lógica da mediatização, pode ser constituída uma arquitetura dialógica (no termos Bakhtinianos) contemporaneamente ambientada na aceleração e diversificação dos modos pelos quais a sociedade interage com a sociedade. Todas as áreas e setores da sociedade passaram a desenvolver práticas e reflexões sobre interação com as demais áreas e setores, testando possibilidades e inventando processos interacionais para participar segundo suas próprias perspectivas e interesses. E com os museus não têm sido diferentes, no teste de possibilidade de interação com os públicos/visitantes e a sociedade em geral.

Um exemplo é o Museu da Vida (MV)¹ que foi inaugurado em 25 de maio de 1999, e faz parte da Casa de Oswaldo Cruz (COC/Fiocruz). O Museu da Vida, durante a pandemia, desenvolveu trabalho de informação e conscientização a respeito do coronavírus. Através da produção de conteúdo e da promoção de atividades online durante todo período pandêmico. Nesse contexto, as primeiras ações do MV focaram na divulgação de informações seguras e na indicação de fontes confiáveis, como o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e a Casa de Oswaldo Cruz. Para conscientizar as pessoas, *posts* contendo formas de prevenção do contágio e educação sanitária foram compartilhados, além de publicações desmentindo informações falsas que foram compartilhadas durante toda a pandemia, mas principalmente no início, já que as informações a respeito do vírus ainda eram incertas e até desconhecidas. Foi também criada uma seção chamada: “Um Biólogo Responde” (Imagem 3), tendo como objetivo esclarecer dúvidas a respeito da Covid-19, um biólogo do museu responde às perguntas dos seguidores. Outra seção criada foi a “Museando por aí”, que reúne, semanalmente, notícias, indicações e dicas de exposições dos museus e parceiros ao redor do mundo na quarentena.

¹ A COC é um centro dedicado à preservação da memória da Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz) e às atividades de divulgação científica, pesquisa, ensino e documentação da história da saúde pública e das ciências biomédicas no Brasil. O MV é um espaço de integração entre ciência, cultura e sociedade, que tem o objetivo de educar e informar de forma lúdica e criativa, por meio de exposições, atividades interativas, multimídias, peças teatrais e laboratórios. Localizado na Fiocruz, no campus situado no bairro de Manguinhos, no Rio de Janeiro.

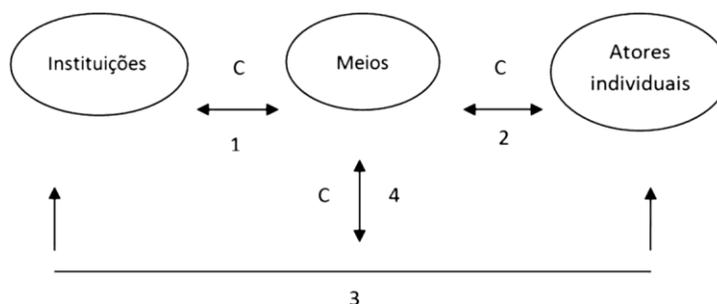
Imagem 3: Post do video da Série: ‘Biólogos respondem’



Fonte: Museu da Vida (Instagram)

Embora aparentemente ‘dragada’ pela rede social digital, a interlocução gerada a partir de um meio/dispositivo vem em um movimento de circulação que ocupa e interliga espaços e atores individuais/instituições. No processo de midiatização, circulação está entre produção e reconhecimento na recepção, é espaço que relaciona, correlaciona, transicionaliza e virtualiza. De modo esquemático (Imagem3), Verón (1997) indica sobre o processo de circulação diagramaticamente:

Imagem 4 - Esquema sobre processo de circulação segundo Véron



Fonte: VERÓN (1997, p.14)

Neste caso, o diagrama remete à interação entre meios (aqui, os museus), atores individuais (públicos e sociedade em geral) e instituições (mídia, política, outros espaços de cultura) a partir do acesso, uso, prática e apropriações de uma comunicação do museu ou uma exposição, em circulação proporcionada tecnologicamente pelos dispositivos interacionais.

Retomando o exemplo da série ‘Biólogos responde’, podemos observar a atuação do Museu da Vida no Youtube e no Instagram, em interação com os Biólogos convidados para participarem da série e os modos de interação e apropriação dos públicos, seguidores. Além das remissões, por exemplo do post no Instagram para o vídeo que está no Youtube, fazendo modem as redes sociais do Museu e ampliar as interações com os públicos.

A partir do que já foi exposto, este é um processo que já vinha ocorrendo nos campos sociais, em particular no campo da cultura. No entanto, com a pandemia, foi realizada a comutação em atividades do ambiente físico para o virtual sem o tempo necessário para a reflexão quanto aos moldes desta transformação. De caráter incipiente, na maioria dos casos, segundo matéria da Hypotheses (2020), os museus se limitaram a transferir estruturas análogas, do físico para o digital. E das atividades iniciadas após o confinamento destacam-se as exposições virtuais e as lives.

Considerações finais

O que era exclusivo do campo das mídias, imbricam-se no interior das dinâmicas de funcionamento do tecido social e como consequência tem-se a ampliação das possibilidades de interação nos diversos campos sociais com múltiplos intercruzamento entre tecnologias midiáticas, campos e atores sociais, meios de comunicação social tradicionais e sociedade. Ao se apropriarem das lógicas midiáticas, campos e atores sociais as utilizam para produzir novas estratégias de sobrevivência no “espaço midiático”, objetivando obter visibilidade e ganhar relevância no tecido social.

Frente a esta visão sobre mídiatização, estão os museus. Os projetos e exposições são permeados por modelos expositivos liderados pelos meios digitais como garantia da desejada e necessária interatividade com o público. O museu pode ser compreendido como um dispositivo potencializado pelo uso das tecnologias em exposições que buscam interação, integração e conexão com o público. Os recursos midiáticos são importantes para um museu, mas não basta produzir para tais recursos, é importante que estes estejam conectados com os discursos do museu gerando a inserção e a interação.

Os museus terão que redefinir sua missão, funções a cumprir e os objetivos a alcançar, elaborando políticas mais abertas, inclusivas e centradas na colaboração e na participação virtual e presencial da sociedade, superando uma teoria da comunicação museal de uma relação: museu – públicos, mas pautada em uma relação de mobilidade de polos e processos sociais mais complexos.

Referências

- AMUSEARTE HYPOTHESES. **Os museus, entre a crise e a transformação**. Disponível em: <https://amusearte.hypotheses.org/7010> Acesso em 20 de abril de 2021.
- BOLETIM ICOM PORTUGAL. **Os Museus de portas fechadas**. Série III, Julho 2020, N.14, 2020.
- BRAGA, J. L. Lógicas da mídia, lógicas da mediatização? In: FAUSTO NETO, A., et.al.. **Relatos de investigaciones sobre mediatizaciones**. 1a ed., Rosario: UNR Editora. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario, 2015. E-Book.
- _____. Circuitos versus campos sociais. In: MATTOS, M. Â.; JANOTTI JR, J.; JACKS, N. (Orgs.). **Mediação & Mediatização**. Livro Compós 2012. Salvador: EDUFBA, 2012.
- DERVICHE, Andre. Pandemia e crise estimulam inovação em museus. Jornal da USP. 2021. Disponível em: <https://jornal.usp.br/atualidades/pandemia-e-crise-estimulam-inovacao-em-museus/> Acesso em: 15 de agosto 2023.
- HJAVARD, S. Mediatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. In: MACIEL, Greciene Lopes dos Santos; NASCIMENTTO, Sylvania Sousa do. Educação e comunicação museal: a emissão rápida papo de criança. **Revista do programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Universidade de Brasília**. Museologia & Interdisciplinaridade. Vol. II n°6 março/abril de 2015.
- MARTINO, Luis Mauro Sá. **Teoria da comunicação: ideias, conceitos e métodos**. 5. ed.. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.
- Matrizes**, ano 5, n 2, jan./jun. 2012: São Paulo, 2012.
- MURRINELLO, S. Museus e modelos comunicacionais. **Leitura: Teoria & Prática**, Número 59, nov. 2012.
- NEVES, Manoella. **Muito além da cartolina: cartazes circulantes de manifestações mediatizadas**. Curitiba: Appris, 2018.
- ROQUE, Maria Isabel Amusearte Hypotheses. **Os museus, entre a crise e a transformação**. 2021. Disponível em: <https://amusearte.hypotheses.org/7010> Acesso em: 04 de abril de 2022
- SGORLA, Fabiane. Discutindo o “processo de mediatização”. **Mediação**. Belo Horizonte, MG, v. 9, n. 8. 2009.



UNESCO. **Museus ao redor do mundo em face do COVID-19** [relatório]. Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) Paris, França, maio, 2020.

VERÓN, E. Esquema para el análisis de la mediatización. **Diálogos de la comunicación**. N.48. Lima: Felafacs, 1997. p. 9-17.