
Modos de interação entre museus e a sociedade nas redes sociais digitais¹

Gabriela Lucena Lins²

Manoella Maria Pinto Moreira Neves³

Universidade Federal de Alagoas, Maceió, AL

Resumo

O artigo apresenta uma reflexão sobre os modos de interação dos museus com o público por meio das redes sociais digitais a partir do ano de 2020, período marcado pelas restrições impostas pela pandemia da Covid-19. A pesquisa é de natureza exploratória, com observação sistemática das práticas comunicacionais do Museu Théo Brandão, Museu da Gente Sergipana e MIS Ceará, focando na adaptação dessas instituições ao ambiente digital. Com base na teoria da mídiatização, o estudo busca compreender como os museus reformularam suas estratégias de engajamento a partir dos desafios impostos pelo contexto pandêmico.

Palavra-chave: museus; redes sociais; pandemia; interação; comunicação.

Introdução

A comunicação digital feitas por equipamentos de cultura passou por mudanças importantes ao longo dos anos, mas foi em 2020, com a chegada da pandemia de Covid-19, que esse processo se acelerou de forma intensa. O isolamento social obrigou instituições culturais a repensarem sua forma de existir e se relacionar com o público. Museus, que por muito tempo foram associados à visita física e à experiência presencial, precisaram encontrar novos caminhos para continuar sendo espaços de troca, memória e cultura, também através das telas.

Este texto é uma parte da pesquisa de Iniciação Científica desenvolvida no PIBIC (Ufal)⁴, sob orientação da professora Manoella Neves. A proposta da pesquisa é observar como três museus nordestinos, o Museu Théo Brandão (AL), o Museu da Gente Sergipana (SE) e o MIS Ceará (CE) adaptaram a comunicação durante e após a pandemia de Covid-19⁵. A ideia foi entender como essas instituições usaram a internet, especialmente o Instagram, para manter viva a relação com o público, valorizando a arte e reforçando o vínculo com a cultura local mesmo à distância.

A análise desse texto tem como foco o ano de 2020 e parte de uma perspectiva quantitativa, baseada na contabilização das postagens e das interações digitais que aconteceram

¹ Trabalho apresentado na IJ05 – Comunicação, Cultura Digital e Tecnologias, da Intercom Júnior – 21ª Jornada da Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 48º Congresso de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação, 8º semestre do Curso de Relações Públicas da Ufal, e-mail: gabriela.lins@ichca.ufal.br

³ Orientadora do trabalho. Professora Associada do Curso de Relações Públicas da Ufal. E-mail: manoella.neves@ichca.ufal.br

⁴ NEVES, Manoella. **Os modos de interação entre museus e a sociedade nas redes sociais digitais**. PIBIC/Ufal, 2024-2025.

⁵ LUCENA, Gabriela; NEVES, Manoella. **Museu Théo Brandão, Museu da Gente Sergipana e Mis Ceará: modos de interação com a sociedade nas redes sociais digitais**. PIBIC/Ufal, 2024-2025.

nos museus nesse período. A organização ocorre da seguinte forma: primeiro, uma breve contextualização sobre o papel da comunicação digital no campo da cultura; em seguida, o percurso metodológico da pesquisa e, por fim, os resultados e reflexões sobre as estratégias adotadas pelos museus para se manterem próximos do público, mesmo em um momento de distanciamento físico.

2. Comunicação em museu a partir de 2020: centralidade da pandemia nas mudanças no modo de interação entre museus e públicos.

A pandemia de Covid-19 acelerou a transformação digital nos museus, obrigando muitas instituições a repensarem rapidamente suas estratégias de comunicação. Segundo um relatório da UNESCO 2020 sobre o impacto da pandemia nos museus, cerca de 90% das instituições fecharam suas portas durante o isolamento. No entanto, foi nesse período desafiador que muitos encontraram no ambiente digital uma forma de manter suas atividades vivas.

Nessa época o grande desafio se tornou claro: como preservar a relevância cultural dos museus e atrair o público para um espaço que agora era essencialmente virtual? Curtir, comentar, e compartilhar passou a ser o coração da experiência cultural online. O público, que antes caminhava pelas salas físicas, passou a interagir com as obras por meio das telas dos seus dispositivos. O aplauso e a admiração, que antes ecoavam nos corredores, ganharam novas formas de expressão, adaptadas ao universo digital.

No contexto pandêmico, não só os museus passaram por mudanças. Diversas instituições tiveram que se adaptar ainda mais ao ambiente digital, centralizando sua comunicação nas mídias sociais, especialmente no Instagram. A rede que se destaca pelo seu grande número de usuários, a saber o Instagram, se tornou uma importante plataforma para produzir conteúdo em diversos formatos e interagir com o público. Essa foi a oportunidade que os museus encontraram para criar e se conectar, ainda que de forma diferente do que se vinha fazendo.

A comunicação museal, neste novo cenário, transitou entre dois ambientes distintos, mas interdependentes: o físico e o virtual. Essa dinâmica não impactou apenas a forma de exposição, mas também redefiniu completamente a interação entre o museu e o espectador. Com a digitalização da comunicação museológica e a pandemia, o ambiente virtual deixou de ser apenas um complemento e, em muitos casos, passou a ser a principal - ou até a única - via de contato entre o público e as instituições culturais.

De acordo com Hjavard (2012), compreender o conceito de mediatização 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, a midiaticização 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.

3. Registros do processo de pesquisa

A forma de comunicar a arte passou por diversas transformações ao longo dos anos, principalmente com a chegada das mídias digitais. Este artigo apresenta parte de uma Pesquisa de Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC) da Universidade Federal da Alagoas (PIBIC/Ufal) que buscou analisar como o Museu Théo Brandão, o Museu da Gente Sergipana e o MIS Ceará adaptaram suas estratégias de comunicação digital, considerando o contexto desafiador imposto pela pandemia de Covid-19.

Cada um desses museus, embora com diferentes focos e características, adotou a internet e as plataformas digitais não apenas como uma ferramenta de divulgação, mas também como uma forma de manter a relação com o público e garantir a continuidade das experiências culturais, agora mediadas por telas. A análise investigou como os museus buscaram criar e curar conteúdos que não apenas informassem, mas também envolvessem e aproximassem as pessoas de suas coleções e atividades, muitas vezes de maneira inédita e criativa.

Os pontos de observação foram tabelados utilizando os seguintes critérios (Imagem 01):

Imagem 01: Print da tabela de registro

Tr	Ano	Plataforma	Frequência	#	Total de postagens	#	Total de curtidas	#	Média de curtidas	Iniciativas especiais	Interação com o público	Observações
	2020							##	##			
	2021							##	##			
	2022							##	##			
	2023							##	##			

Fonte: a autora

Para a análise dos modos de interação dos museus nas redes sociais digitais, foram definidos critérios que permitiram observar tanto a produção de conteúdo quanto o engajamento do público, considerando o contexto de transição e adaptação comunicacional provocado pela pandemia de Covid-19. Esses critérios foram aplicados de forma sistemática ao perfil do Instagram dos museus analisados: Museu Théo Brandão, Museu da Gente Sergipana e MIS Ceará, com foco central no ano de 2020.

A escolha dos critérios adotados buscou articular duas frentes de análise importantes:

1. **As iniciativas desenvolvidas pelas instituições:** Compreender quais ações foram promovidas para manter contato direto com o público, isso inclui projetos culturais, concursos, exposições virtuais, oficinas, lives e outras práticas. Permeando o olhar sobre as estratégias de produção de conteúdo utilizadas e a frequência dessa interação.
2. **A dinâmica de produção e recepção de conteúdo:** A segunda frente se volta à quantificação da atividade nas redes sociais, entendendo como foi a resposta do público a esse conteúdo, metrificando através de curtidas e comentários.

Esses critérios, ao mesmo tempo quantitativos e qualitativos, permitem compreender não apenas quanto foi produzido, mas também como o público recebeu essa produção, revelando nuances importantes sobre o processo de mediatização dos museus no ambiente digital.

Antes da definição dos critérios analíticos e da sistematização das métricas, foi realizada uma etapa fundamental de levantamento e organização dos dados. Para isso, foram mapeadas todas as postagens (Imagem 02) realizadas pelos museus selecionados no ano de 2020, em suas respectivas redes sociais, com foco principal no Instagram. Esse mapeamento envolveu a coleta manual de dados de cada publicação, identificando formato, tipo de conteúdo, e métricas de interação.

Imagem 02: Print dos dados coletados

Tr	Ano	Mês	Formato	#	Conteúdo	Curtidas	Comentários	Observações
	2020	Janeiro	Card único		Cultural/educativo	98	8	https://www.instagram.com/p/B60dJ8LJqz6/
	2020	Janeiro	Card único		Divulgação	89	10	https://www.instagram.com/p/B60nFYUJ-zF/
	2020	Janeiro	Card único		Basídiores e Institucional	100	34	https://www.instagram.com/p/B60NRYpJCQn/
	2020	Janeiro	Carrossel		Basídiores e Institucional	98	22	https://www.instagram.com/p/B6_Owv_JvmM/
	2020	Janeiro	Reels		Basídiores e Institucional	59	7	https://www.instagram.com/p/B7HPhm-AJIN/
	2020	Janeiro	Card único		Cultural/educativo	84	10	https://www.instagram.com/p/B7JKHvpcBz/
	2020	Janeiro	Reels		Basídiores e Institucional	100	26	https://www.instagram.com/p/B7Ql3TdEPW/
	2020	Janeiro	Card único		Basídiores e Institucional	99	4	https://www.instagram.com/p/B7TbFLZJY7Y/
	2020	Janeiro	Card único		Cultural/educativo	88	6	https://www.instagram.com/p/B7VZ2lOpqI/
	2020	Janeiro	Card único		Basídiores e Institucional	95	3	https://www.instagram.com/p/B7WEQWEpZN/
	2020	Janeiro	Carrossel		Divulgação	98	12	https://www.instagram.com/p/B7bBhRoxpM/
	2020	Janeiro	Card único		Cultural/educativo	87	7	https://www.instagram.com/p/B7oKWeRjxYC/
	2020	Janeiro	Card único		Divulgação	88	17	https://www.instagram.com/p/B7tzZTRB9hw/

Fonte: A autora

Esses dados foram organizados em planilhas de acompanhamento mensal e serviram de base para cálculos de frequência, médias de curtidas, e também para a identificação das iniciativas especiais promovidas pelos museus no período.

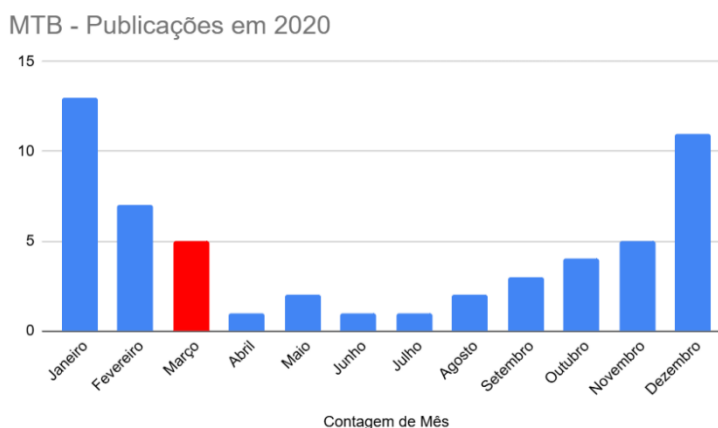
4. Como interagem os museus pesquisados

Museu Théo Brandão

Ao analisar os conteúdos veiculados nas plataformas digitais do Museu Théo Brandão (MTB) no início de 2020, observa-se que a instituição já mantinha uma presença digital consistente, ainda que com foco principal na documentação de eventos presenciais e nas atividades internas. Embora esse conteúdo não fosse, em sua maioria, pensado especificamente para as redes sociais, ele cumpria uma função importante de registro e comunicação institucional, revelando um esforço contínuo de visibilidade digital.

Com o anúncio da pandemia de Covid-19 em março daquele ano e o fechamento físico do museu, os dados indicaram uma queda pontual na produção de conteúdo, o que pode ser interpretado como um reflexo do período de transição e adaptação à nova realidade de interação exclusiva no ambiente digital como se pode observar na Imagem 03.

Imagem 03: Print do gráfico quanto às publicações do MTB no ano de 2020



Fonte: A autora

O momento atípico exigia medidas urgentes para manter o público conectado à essência do museu. Diante desse cenário, algumas estratégias foram implementadas. A primeira delas foi

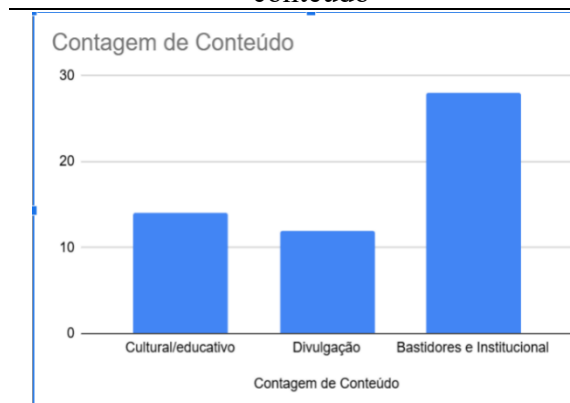
o lançamento de uma plataforma de visita virtual, que permitiu ao público explorar o museu remotamente por meio de uma experiência imersiva em 360°. Essa solução inovadora mostrou-se fundamental para manter o acesso ao acervo e aproximar os visitantes, mesmo à distância.

Essa iniciativa marcou um novo momento na produção de conteúdo online do MTB, já que até a forma de comunicar atividades passou por transformações. Antes do lançamento oficial da plataforma, foram compartilhados fotos e vídeos dos bastidores e do processo de criação da visita virtual. Essa estratégia não apenas antecipou a novidade, mas também valorizou a transparência e promoveu um maior engajamento do público, gerando expectativa e conexão.

Além disso, começaram a ser promovidos, ainda que de forma pontual, alguns encontros online com o objetivo de estimular debates e integrar artistas locais, demonstrando um esforço inicial para fortalecer o diálogo com o público e fomentar a cena cultural em um momento desafiador.

Um dado expressivo está na predominância dos conteúdos de bastidores e institucionais, com foco na promoção da marca (Imagem 04). Essa ênfase pode ser interpretada como uma resposta direta à ausência do espaço físico do museu, fazendo com que a comunicação digital se voltasse para o fortalecimento da identidade institucional e para a memória das ações já realizadas. Um exemplo desse tipo de conteúdo é a publicação do dia 3 de dezembro de 2020 (Imagem 05), em que o Museu Théo Brandão compartilhou elementos da sua identidade visual, como logotipo, paleta de cores e tipografia institucional. Essa postagem, voltada especialmente para designers, reforça a marca do museu e dá ferramentas para que a imagem do museu seja trabalhada, principalmente na comunicação digital.

Imagem 04: Gráfico de contagem de conteúdo



Fonte: a autora

Imagem 05: Postagem no Instagram



Fonte: Perfil Instagram MTB

Ao observarmos agora a resposta do público aos conteúdos publicados pelo Museu Théo Brandão (MTB) ao longo de 2020, é possível identificar um dado relevante: apesar das oscilações pontuais na frequência de postagens, o engajamento médio manteve-se estável. A análise das métricas de curtidas revela uma média de aproximadamente 93 curtidas por publicação, com variações mínimas ao longo do ano. Essa linearidade nos níveis de interação indica mais do que regularidade: aponta para a existência de uma comunidade sólida e bem consolidada em torno do museu. Mesmo diante das intercorrências e mudanças estruturais no modo de comunicar, a base de seguidores permaneceu ativa e presente, interagindo com constância e continuidade. Isso revela não apenas um público fiel, mas também o fortalecimento de vínculos com a instituição, capazes de sustentar o engajamento mesmo em momentos de transformação.

Museu da Gente Sergipana – Aracaju - SE

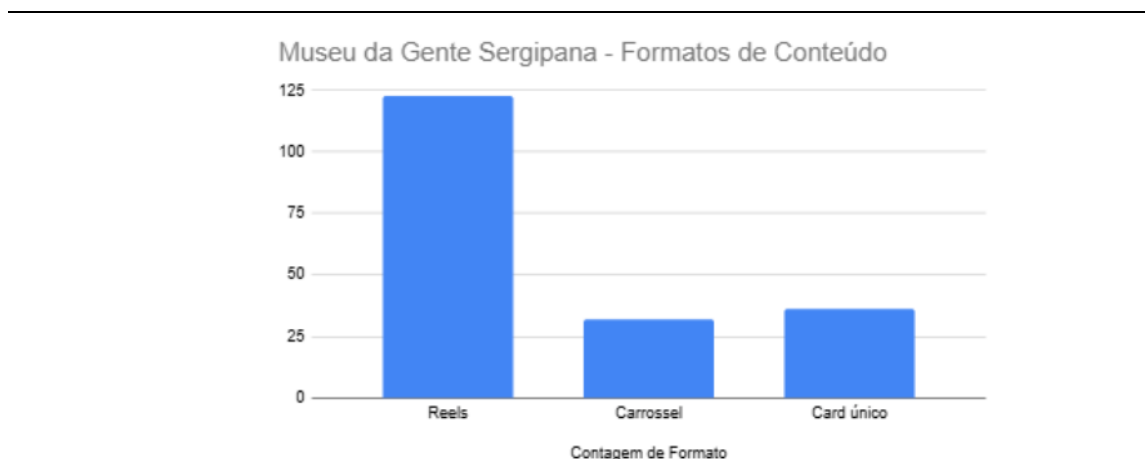
O Museu da Gente Sergipana também enfrentou desafios significativos a partir de março de 2020, com o fechamento temporário decretado devido à pandemia de Covid-19. No entanto, a instituição se destacou pela capacidade de inovação e pela implementação de estratégias criativas, que não apenas mantiveram o público engajado, mas também o integraram como produtor de conteúdo, promovendo um diálogo mais próximo e participativo com a sociedade.

Durante o ano de 2020, o museu implementou diversas iniciativas que tinha como objetivo integrar os artistas e estimular a produção cultural. Uma delas foi a “Quarentena da Gente”, lançado em parceria com o Instituto Banese e financiado pelo Governo de Sergipe. O projeto se configurou como um concurso cultural que incentivou a produção de vídeos em diversas linguagens artísticas, como música, teatro, circo, dança, artes visuais, literatura, audiovisual e expressões culturais populares (Imagem 06). Outro projeto relevante foi o Edital Forró na Quarentena, lançando no período o junino, que teve como foco valorizar a cultura do forró (Imagem 07). A proposta era premiar artistas proporcionando um espaço para que os artistas continuassem a compartilhar suas produções durante o isolamento. Essas ações ajudaram a consolidar o papel do museu como um agente cultural ativo em um momento desafiador.

Imagem 06: Postagem no Instagram	Imagem 07: Postagem no Instagram
	
Fonte: Perfil MGS Instagram	Fonte: Perfil MGS Instagram

O Museu da Gente Sergipana também se diferenciou pelo investimento em conteúdos audiovisuais e também implementou o tour virtual. Enquanto muitos museus enfrentaram dificuldades para produzir vídeos, a instituição apostou na criação e divulgação de materiais audiovisuais informativos e culturais sendo o principal formato de conteúdo utilizado, como evidencia a Imagem 08.

Imagem 08: Formatos de conteúdo



Fonte: A autora

A instituição diversificou suas atividades com oficinas online, que promoveram atividades educativas e culturais, incentivando a interação e o engajamento do público. A realização do Cine Drive-In foi outra iniciativa criativa, proporcionando entretenimento presencial de forma segura e respeitando os protocolos de distanciamento social. Com isso, o

museu fortaleceu sua presença digital e mostrou como o uso criativo das plataformas pode ser uma solução eficaz para enfrentar desafios e manter o público engajado.

O Museu da Gente Sergipana não apenas manteve sua audiência ativa, mas conseguiu qualificar o engajamento por meio de estratégias afetivas, colaborativas e culturais. O museu fortaleceu sua presença digital ao estabelecer uma comunicação que ia além da informação: promovia pertencimento, reconhecimento e participação ativa.

MIS Ceará

O Museu da Imagem e do Som do Ceará (MIS-CE), fundado em 1980, apresenta uma trajetória peculiar em relação à sua presença digital. Até 2022, não há registros significativos de interações ou atividades relevantes em suas redes sociais. A única exceção é um vídeo publicado no YouTube em 9 de setembro de 2020, relacionado ao lançamento de um projeto, indicando uma tentativa pontual de produção de conteúdo audiovisual durante o período de isolamento social. Essa ausência de registros reforça a hipótese de que o MIS-CE enfrentou dificuldades ou optou por uma estratégia mínima de comunicação digital até então.

Essa situação começou a mudar com a reinauguração do museu em março de 2022, após um processo de reforma e ampliação iniciado em 2018. Segundo o site Diário do Nordeste, o novo complexo, composto pelo casarão histórico da década de 1950 e um anexo de cinco andares, foi equipado com tecnologia de ponta, incluindo laboratórios de conservação e digitalização, estúdios de áudio e vídeo, e uma sala imersiva com dez projetores para instalações multimídia. Essa modernização não apenas ampliou as capacidades físicas do museu, mas também impulsionou uma reestruturação de sua presença digital.

Considerações Finais

A pandemia de Covid-19 foi um marco que intensificou e, em muitos casos, antecipou transformações no modo como os museus se comunicam e se relacionam com seus públicos. Ao longo deste artigo, observamos como o Museu Théo Brandão, o Museu da Gente Sergipana e o MIS Ceará reagiram a esse contexto desafiador, cada um à sua maneira.

O Museu Théo Brandão demonstrou uma notável resiliência, mantendo uma presença digital consistente durante esse período. Promovendo várias iniciativas, incluindo o lançamento de uma plataforma de visita virtual e a valorização de conteúdos de bastidores, mostrando um

lado do museu que nunca se tinha visto. A interação com os conteúdos revelou a existência de uma comunidade fiel e a capacidade de fortalecer vínculos mesmo em momentos de incerteza.

Em contraste, o Museu da Gente Sergipana destacou-se pela inovação e pela capacidade de integrar o público na produção de conteúdo. Projetos como a "Quarentena da Gente" e o "Edital Forró na Quarentena" foram cruciais para manter e qualificar o engajamento, promovendo a participação ativa e o pertencimento. As redes sociais dos museus deixaram de ser um simples canal informativo, e se tornaram um espaço para a promoção da arte e da cultura.

Por outro lado, o Museu da Imagem e do Som do Ceará apresentou uma trajetória mais contida no ambiente digital em 2020, com poucos registros de atividades online. A ausência de uma presença digital robusta nesse período crítico sugere desafios ou uma estratégia de comunicação mínima. No entanto, a reinauguração do MIS Ceará em 2022, com sua modernização tecnológica e ampliação estrutural, sinaliza uma reorientação estratégica e um potencial de crescimento no digital, alinhando com as transformações impulsionadas pela pandemia.

Em suma, a pandemia funcionou como um catalisador para a transformação digital dos museus, forçando-os a repensar suas estratégias e a abraçar a lógica das redes sociais. A experiência dessas instituições, embora variadas, ilustram a migração da interação do espaço físico para o virtual, onde curtidas, comentários e compartilhamentos se tornaram novas formas de "aplausos". Este estudo reforça que a midiatização não é apenas uma ferramenta de divulgação, mas uma força que redefine as relações entre museus e sociedade, exigindo adaptação e criatividade para manter a relevância cultural no cenário contemporâneo.

Referências

HJAVARD, S. Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. In: **Matrizes**, ano 5, n 2, jan./jun. 2012: São Paulo, 2012.

LAUDENIR, Antonio. **Museu da Imagem e do Som do Ceará abriu as portas e traz diversão para toda a família.** 04 de abril de 2022. Disponível em: <https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/verso/museu-da-imagem-e-do-som-do-ceara-abriu-as-portas-e-traz-diversao-para-toda-a-familia-1.3212223>. Acesso em 22/06/2025

SGORLA, Fabiane. Discutindo o “processo de midiatização”. **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.