

**Midiatização e plataformização:
por uma concepção atualizada de comunicação museal¹**

Manoella Maria Pinto Moreira da Neves²
Universidade Federal de Alagoas – Ufal

Resumo

Baseando-se na teoria da midiatização e da plataformização, o artigo apresenta alguns aspectos com o objetivo de contribuir para uma concepção sempre mais atualizada de comunicação museal. O presente artigo busca lançar algumas bases para articular, dentro da compreensão de comunicação museal, tanto o movimento para o ambiente digital e online dos equipamentos de cultura, de seus acervos e suas exposições, como os processos comunicacionais de ações institucionais, revelando os modos de interação dos museus no processo de midiatização, considerando as incidências entre os dois ambientes. O artigo apresenta caráter exploratório pautando-se em pesquisas bibliográficas e acadêmicas sobre a temática. Quanto aos processos de midiatização pautam-se em autores como: Braga (2015; 2010); Hjavard (2012) Sgorla (2009) e em Ferreira (2020) que apresenta uma análise sobre ‘o objeto, o método e a metodologia na pesquisa da circulação e midiatização’ com inferências a partir da obra *Ethnographie de l'exposition* de Verón e Levasseur (1989). Quanto ao conceito de Plataformização encontramos suporte em Poel; Nieborg; Van Dijck (2020).

Palavras-chave: Museus; Midiatização; Comunicação Museal; Conceituação

Introdução

Para iniciar, importante afirmar quanto à questão da atualização do conceito comunicação museal. Feita uma rápida pesquisa quanto ao tema, observam-se poucos trabalhos na área da comunicação e por outro lado a crescente presença do trabalho do comunicólogo dentro destes equipamentos de cultura. Então, quando aqui neste artigo se refere à atualização do conceito é na intenção da maior integração das áreas, partido de uma teoria da comunicação para uma contribuição à museologia.

Destaca-se que este texto parte de uma sequência de estudos que se tem desenvolvido³ dentro do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC) da Universidade Federal de Alagoas (PIBIC/Ufal). Atualmente, temos trabalhado a questão do comunicacional nos museus⁴, tomando-os como espaço de produção de sentido dos públicos, dos educadores e do próprio museu na interação dele com a sociedade, a partir da Covid-19, donde se tem

¹ Trabalho apresentado no GP31 - Teorias da Comunicação, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do 48º Congresso de Ciências da Comunicação.

² Professora Associada 2 da Universidade Federal de Alagoas – Ufal. E-mail: manoella.neves@ichca.ufal.br

³ NEVES, Manoella. **Os museus e seus processos de midiatização frente à pandemia da covid-19**. PIBIC/Ufal, 2021-2022. NEVES, Manoella. **Os modos de interação entre museus e a sociedade nas redes sociais digitais**. PIBIC/Ufal, 2024-2025.

⁴ NEVES, Manoella; LUCENA, Gabriela. **Museu Théo Brandão, Museu da Gente Sergipana e Mis Ceará: modos de interação com a sociedade nas redes sociais digitais**. PIBIC/Ufal, 2024-2025.

registros sobre mudanças significativas na prática da comunicação museal, principalmente nas redes sociais digitais.

Objetiva-se agora estabelecer algumas diretrizes para articular, dentro da compreensão de comunicação museal, tanto o movimento para o ambiente digital e online dos equipamentos de cultura, de seus acervos e suas exposições, como os processos comunicacionais de ações institucionais para além do ambiente das redes sociais, revelando os modos de interação dos museus no processo de midiatização, considerando as incidências entre os dois ambientes. E deste modo, o presente artigo tem como objetivo apresentar algumas reflexões para contribuir na formação de uma compreensão ainda mais atualizada de comunicação museal, para uma verificação projetiva quanto à formação desta comunicação frente aos processos de midiatização e plataformação. Com base nas ocorrências do processo de midiatização, tem-se analisado o conceito de comunicação museal, levando em conta as táticas de comunicação empregadas por esses espaços culturais para atingir diversos públicos.

Este texto apresenta caráter exploratório, pautando-se também em pesquisa bibliográfica e acadêmica sobre o conceito ‘comunicação museal’. Quanto à compreensão de midiatização pautam-se nos autores: Braga (2015; 2010); Hjavard (2012) Sgorla (2009) e Ferreira (2020). Este autor apresenta uma análise sobre ‘o objeto, o método e a metodologia na pesquisa da circulação e midiatização’ com inferências a partir da obra *Ethnographie de l'exposition* de Verón e Levasseur (1989). Quanto ao tema da Plataformação utilizamos os autores Poel; Nieborg; Van Dijck (2020).

Da Comunicação Museal

Castells (2011) enfatiza que os museus são instituições culturais e, por isso, a transmissão de mensagens, o armazenamento e o processamento são interativos, em um determinado contexto. Já o termo cultura, o autor define na perspectiva sociológica e antropológica, relacionando-a com as crenças e valores que indicam o comportamento dos indivíduos e que se articulam e expressam através instituições sociais.

Em 2018 o Caderno de Política Nacional de Educação Museal – PNEM, com o desenvolvimento da Política Nacional aliada ao Instituto Brasileiro de Museus (Ibram) traz uma definição sobre a compreensão de Educação Museal.

A Educação Museal é uma peça no complexo funcionamento da Educação dos indivíduos na sociedade. Seu foco não está em objetos ou acervos, mas na **formação dos sujeitos em interação** com bens musealizados, com os profissionais dos museus e a experiência da visita. [...] a Educação Museal

atua para a formação crítica e integral dos indivíduos, sua emancipação e atuação conscientes na sociedade com o fim de transformá-la. (Castro et. al. in IBRAM, 2018, p.74) [grifo nosso].

É na interação que as relações se dão e se transformam e onde os interlocutores constituem e ressignificam seus elementos socioculturais. Baldissera diz que os museus e demais equipamento de cultura são

[...] produto e produtoras da sociedade, ou seja, ao mesmo tempo são resultados da ação sociocultural. À medida que a sociedade se estrutura, gera organizações que, por sua vez, (retro)agem sobre a-na teia sociocultural, transformando-a (2009, p. 136).

No livro, *Como começa um museu?* a autora Camila Oliveira (2022) responde a questão partindo das relações que se cruzam entre o público e o espaço museal. Os públicos são diversos, mas é no conjunto deles que se constitui um museu e seu acervo. No entanto, o espaço do museu tem sido ressignificado e tem se ampliado, indo para além de seus local físico e ocupando também o digital.

Os museus têm se estendido na relação entre o digital e o presencial e esta ação foi aguçada sobretudo a partir da pandemia da Covid-19 (UNESCO, 2020), sendo um marco na aceleração para a maior presença dos museus nas redes sociais, por exemplo. 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).

Observa-se uma produção significativa quanto à comunicação museal cujos estudos se baseiam numa perspectiva informacional e matemática. Criticados pela sua unidirecionalidade, pela passividade atribuída ao receptor e pelas ideias da definição da mensagem na origem, esses modelos assumem a comunicação como simples transmissão de uma mensagem e ignoram os processos sociais e culturais nela envolvidos (Murriello, 2012).

Ao abandonar a ideia de que o emissor é apenas o codificador e o receptor o simples decodificador, os museus passam a compreender que a comunicação não se limita a transmitir informações, mas envolve também a construção coletiva de significados. Essa mudança implica um novo olhar sobre a interação com o público, no qual as experiências, interpretações e negociações de sentido tornam-se centrais. Assim, os museus deixam de ser apenas transmissores de conteúdo para se tornarem espaços de diálogo contínuo, onde as diferentes perspectivas são respeitadas e valorizadas. Isso amplia as possibilidades de participação do público e transforma a comunicação museológica em um processo mais inclusivo e interativo, em que tanto os visitantes quanto as instituições são coautores na construção do conhecimento (Lima & Nascimento, 2021, p.64).

Entende-se que a comunicação é processo interacional no qual, atores e instituições, na sociedade midiaticizada, tomam posse e transformam os modos de tratar e passar as informações, pautadas aos seus modos e intenções. Um conjunto de linguagem, discursos, técnicas e tecnologias em jogo formatam uma matriz deste processo de comunicação midiaticizada, com usos e tentativas de práticas e apropriações. Então, compreende-se comunicação museal como uma forma de interação entre o público e os espaços museológicos e 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.

Pós pandemia foi preciso a conjugação das atividades dos museus entre o físico e o virtual, buscando uma ampliação das relações entre museus e os públicos – aqueles que o equipamento de cultura precisa trazer de volta e os que surgiram durante o confinamento. Tais equipamentos estão cada vez mais redefinindo 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. Aponta-se para uma comunicação museal para além da exposição e da apresentação de acervo, trazendo o público como interlocutor ativo no seu processo de comunicação.

Da midiaticização da Comunicação Museal

Midiaticização está relacionada ao modo como a mídia permeia e se confunde com outros campos ou instituições sociais. Este conceito pressupõe a inter-relação entre mídia, cultura e sociedade, uma vez que a mídia atravessa a sociedade contemporânea, não podendo ser considerada como algo à parte das instituições culturais e sociais. Martino (2015) explica que os estudos em midiaticização são uma tentativa de compreender a cultura contemporânea, entendendo a mídia como parte integrante de um conjunto social mais amplo, com incidências entre mídia e sociedade.

Em midiaticização não está apenas a presença da mídia enquanto instituição, empresa e suas lógicas, mas para além de uma lógica empresarial, a midiaticização se refere a presença permanente das mídias nos processos interacionais em todos os campos sociais. As instituições também alteram seus modos de apresentar-se. Suas formas de atuação foram modificadas dado que a mídia se torna parte do funcionamento dos outros campos. Alteradas pelas lógicas midiáticas, as instituições se configuram de modo diferente de outros tempos e as manifestações

também se apresentam reconfiguradas. No entanto, para quem estuda o campo da comunicação, não se trata de observar a mídia como causa desta modificação, mas, principalmente que relações, lógicas⁵ e processos de midiatização se tensionam nos campos. As lógicas de midiatização apresentam em seu processo, certos padrões e permanências assim como rupturas e dispersões.

A “midiatização”, como fenômeno relacionado aos processos de comunicação, só é perceptível se for vista sob vários ângulos, os quais envolvam elementos relacionados à tecnologia, aos indivíduos e às estratégias [...]. Em outras palavras, pensamos que a tecnologia midiática deve ser observada a partir de suas incursões nas relações entre atores sociais, bem como a repercussão disso no campo midiático, tanto em ordem relacional quanto em ordem transversal. (Sgorla, 2009, p.68)

O “processo de midiatização” é o 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, 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.

Para quem estuda os fenômenos da midiatização, Braga (2015) ensina que é preciso observar como as lógicas dos processos midiáticos se manifestam em casos concretos, observando seu surgimento, suas variações, suas manifestações e suas transformações, além de descobrir e acionar efetivamente os materiais que determinam os gestos e a coerência entre os usuários, e entre estes e os objetos do processo.

De acordo com Hjavard (2012) a midiatização da sociedade está relacionada ao processo pelo qual ela, progressivamente, 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, incluindo as maneiras pelas quais eles distribuem recursos materiais e simbólicos e funcionam com a ajuda de regras formais e informais. O autor explica que ao estudar midiatização busca-se entender as maneiras pelas quais as instituições sociais e os processos culturais mudaram de caráter, função e estrutura em resposta à presença da mídia. 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

⁵ Essas relações e lógicas apresentam uma processualidade não aleatória nem dispersa, apresentando certo grau de racionalidade - daí a pertinência das palavras lógica ou lógicas. Mesmo não atendendo a requisitos de lógica formal, de um estudo normativo, há uma aquiescência tácita na logicidade do processo (Braga, 2015).

sua lógica. Diante desta inserção mais profunda da mídia no tecido social, mudam os modos de interagir.

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 midiatização. Esta, com contornos mais amplos que os das instituições midiáticas, acrescentando alternativas entre o midiático e o presencial, com suas incidências mútuas.

Braga (2010) ensina também que comunicação é tentativa e explica que há dois ângulos que a caracterizam. O primeiro ângulo é caracterizado por episódios comunicacionais probabilísticos referindo-se que alguma coisa relativamente previsível pode acontecer, considerando a alta, baixa ou nula possibilidade de ocorrência de resultado, solicitando o estudo das condições que levam a variação. O segundo ângulo é caracterizado pelos processos comunicacionais sendo aproximativos, com maior ou menor precisão, dentro de diferentes critérios e quase sempre internos e sempre abaixo de uma possibilidade de controle rígido. Quando o autor se refere à ‘tentativa’, acena para a complexidade dos processos comunicacionais, uma vez que os critérios de sucesso na interação dependem das intenções dos participantes, clareza dos enunciados e o equilíbrio ou desequilíbrio entre os participantes, por exemplo. Seguindo esta compreensão, o autor destaca quanto à diferença entre comunicação e comunicação bem sucedida. Não se desconsidera a busca por um sucesso comunicacional, mas se deve compreender os critérios em jogo para apreender os valores em interação, que precisam ser negociados no processo comunicacional.

Estas apreensões sobre midiatização iluminam a busca por uma concepção ainda mais atualizada de Comunicação Museal frente à tentativa de se aproximar de diferentes públicos, no movimento entre o físico e virtual e o que estes ambientes sugerem na lógica interacional sempre midiatizada com os públicos.

Da Plataformização da Comunicação Museal

Na busca por uma Comunicação Museal mais atualizada, evidenciam-se também estudos sobre a ‘plataformização’. Poel; Nieborg, van Dijck, (2020) explicam que a comunidade acadêmica passou de uma discussão sobre “plataformas” como “coisas” para a “plataformização” como processo, identificando diferentes tradições acadêmicas que estudaram

esse processo sob diferentes ângulos.

Destes, tem-se o foco partir dos estudos de *software* que explicaram e definiram explicitamente a plataformização, “*a partir da dimensão computacional das plataformas, essa linha de pesquisa é especialmente focada nas fronteiras das infraestruturas das plataformas, com suas histórias e evolução*” (Poel; Nieborg, van Dijck, 2020, p.4). E segundo os mesmos autores, os principais objetos de estudo incluem, por exemplo: interfaces de programação de aplicativos (APIs) e kits de desenvolvimento de software, que permitem que terceiros integrem seus softwares às infraestruturas de plataforma.

As tradições de pesquisa, em geral, concebem plataformas e plataformização, sobretudo, como infraestruturas de dados, mercados e formas de administração, não enfatizando as plataformas como práticas culturais, como construções sociotécnicas específicas. Então assim os autores compreendem o termo:

Seguindo pesquisas em estudos de software, na área de negócios e na economia política, compreendemos plataformização como a penetração de infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais de plataformas em diferentes setores econômicos e esferas da vida. E, a partir da tradição dos estudos culturais, concebemos esse processo como a reorganização de práticas e imaginações culturais em torno de plataformas (idem; ibidem, p. 4).

A partir deste entendimento, é possível afirmar que a plataforma participa da constituição de práticas culturais nelas mesmas e estas conformam as suas dimensões institucionais. E então quando buscamos compreender a comunicação dos museus nas plataformas digitais, procuramos compreender os *affordances* destas no/para desenvolvimento da ação cultural plataformizada. O que nos indica mudanças nas lógicas de interação com os equipamentos de cultura e a obra de arte que devem/precisam ser consideradas para uma comunicação mais bem sucedida entre museu e sociedade - como ensina Braga (2010), citado anteriormente -, é preciso considerar as lógicas em jogo para entender os valores em interação, negociados no processo comunicacional.

Das articulações da interface: midiatização e comunicação museal

Frente à experiência do fechamento dos espaços de cultura, durante a pandemia e evidenciando-se o movimento maior destes espaços no ambiente digital, observou-se que a pandemia acelerou um processo que já vinha sendo explorado de forma mais paulatina, a saber a mediação com o público através da dimensão digital.

Ferreira (2020) apresenta uma análise sobre ‘o objeto, o método e a metodologia na

pesquisa da circulação e midiatização’’ com inferências a partir da obra *Ethnographie de l'exposition* de Verón e Levasseur (1989). Pautando-se nesta obra, Ferreira (op.cit.) pensa a linhagem de pesquisa em midiatização e processos sociais, desenvolvendo um conjunto de inferências singulares, se apropriando da obra de Verón e Levasseur (op.cit.) como um caso específico para inferências epistemológicas e metodológicas na perspectiva da midiatização e da circulação. Para Ferreira, midiatização é uma perspectiva epistemológica que deve pensar em termos de circulação, apontando a circulação como elemento entre a lógica da produção e a lógica da recepção e focada na semiose midiatizada.

Nesta transformação de sentidos dadas pela semiose, 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 midiatizado, 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 ou nas redes sociais e nos dispositivos móveis utilizados, especialmente, pelos visitantes. A partir desta lógica da midiatização, pode ser constituída uma arquitetônica dialógica (nos 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.

Das Considerações Finais

Para além de transmissão de informações sobre uma exposição ou acervo, a comunicação museal, diante dos processos de midiatização, se apresenta de forma mais atualizada envolvendo sentidos variados, linguagens e mídias, objetivando expor de modo acessível, crítico e participativo, elementos culturais, históricos e sociais. Comunicação museal na sociedade midiatizada apresenta-se mais complexa, para além de um modelo de interação linear, apenas informando para o público sobre seu acervo, mas, ao contrário, proporciona interatividade e dinamismos interacionais, como solicitam os tempos atuais.

Dadas as questões tecnológicas como: os aplicativos, as realidades aumentadas, QR Codes, exposições virtuais contribuem para a ampliação da comunicação museal com mais participação do público e com uma atuação para além dos muros do museu físico, podendo construir significados em interação aproximativa com seu público, oferecendo-se como espaço de diálogo. Espaço de construção de sentidos pautado no diálogo, o museu apresenta sua exposição, e o público interage se apropriando de algum modo sobre o que lhe foi transmitido e expressando conforme sua interpretação, seus modos de sentir o que está exposto no museu.

A comunicação museal está multiplataformizada na interação com diferentes públicos incluindo as pessoas com deficiências. Buscando democratizar o acesso e a permanência nestes espaços, esta comunicação leva em consideração, com mais propósito e atenção do que em tempos atrás, a diversidade cultural, o nível de letramento e as possíveis barreiras físicas, sensoriais e cognitivas. Diante dos processos de midiatização é possível tornar a comunicação museal mais inclusiva.

A função educativa dos museus, sua contribuição fundamental na formação crítica dos cidadãos está pautada nos seus processos comunicacionais, na interação com o público, estimulando o pensamento crítico, os questionamentos e o pensamento reflexivo, sendo meio para debates de temas atuais como identidade, memória, gênero meio ambiente, racismo, por exemplo conectando entre o passado, o presente e o futuro. Tornando-se o próprio museu, ele mesmo um dispositivo interacional midiatizado. Partindo então da Comunicação, evidenciou-se neste artigo uma interface entre midiatização e comunicação museal, com inferências a partir desta interface, pautada em uma pesquisa de observação sistemática.

Referências

BALDISSERA, R. Organizações como complexus de diálogos, subjetividades e significação. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **A comunicação como fator de humanização das**

organizações. São Caetano do Sul: Difusão, 2010.

BARRANHA, H.; MARTINS, S.; RIBEIRO, A.P. **Museus sem lugar: ensaios, manifestos e diálogos em rede.** In: Lisboa: Universidade Nova de Lisboa, 2015.

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.

BRAGA, J. L. Nem rara, nem ausente – Tentativa. **MATRIZES.** Ano 4 – Nº1., jul./dez. 2010. São Paulo, p.65-81.

COSTA, A.; CASTRO, F.; MILENE, C.; SOARES, O.. Educação Museal. P. 73-74 In: INSTITUTO BRASILEIRO DE MUSEUS [IBRAM]. **Caderno de Política Nacional de Educação Museal.** Brasília, DF: IBRAM, 2018.

FERREIRA, J. G.. *O objeto, o método e a metodologia na pesquisa da circulação e mediatização (inferências a partir da obra Ethnographie de l'exposition).* **Revista FAMECOS.** Porto Alegre, v. 27, p. 1-17, jan.-dez. 2020.

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

LIMA, J. T. M.; NASCIMENTO, T. N.. Comunicação estratégica na rede de coleções e museus da UFPA. **Revista Uninter de Comunicação.** Curitiba, v. 9, n. 17, p. 62-86, 2021

MACIEL, G. L. S.; NASCIMENTO, S. S.. 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 n6 março/abril de 2015.

MARTINO, L.M.S. **Teoria das Mídias Digitais:** linguagens, ambientes e redes. 2.ed., Petrópolis-RJ: Vozes, 2015.

MURRINELLO, S. Museus e modelos comunicacionais. **Leitura: Teoria & Prática,** Número 59, nov. 2012.

OLIVEIRA, C.. **Como começa um museu?** Práticas educativas e reflexos da interação entre museu e público. Ed - Curitiba: Appris, 2022.

POEL, T., NIEBORG, D.; VAN DIJCK, J.. Plataformização. **Revista Fronteiras – estudos midiáticos.** Vol. 22, Nº 1 - janeiro/abril 2020

ROQUE, M. I.. 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, F.. 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.