

A PRESENÇA DOS MUSEUS BRASILEIROS NAS MÍDIAS SOCIAIS O CASO FACEBOOK

Dalton Lopes Martins, Danielle do Carmo e Waldece Soares dos Santos

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo verificar a presença dos museus brasileiros no Facebook e mapear os usos dessa ferramenta por tais instituições. Para isso, buscou-se categorizar as postagens dos museus, verificando os tipos mais frequentes e também as publicações que provocaram maior número de interações por meio de reações e comentários. Com este trabalho esperamos contribuir para a reflexão acerca do uso da ferramenta Facebook no contexto dos museus brasileiros e suas formas atuais de apropriação, incentivando assim a produção de novas estratégias de comunicação que dialoguem com sua realidade institucional, possibilidades técnicas de execução e maior efetividade no encontro e proximidade social com seu público em potencial.

PALAVRAS-CHAVE

Museus; Mídias sociais; Facebook.

ABSTRACT

This article aims to verify the presence of Brazilian museums on Facebook and to map the uses of this tool by these institutions. In order to do so, we sought to categorize museum posts by checking the most frequent types of posts and also the publications that provoked a greater number of interactions through reactions and comments. With this analysis we hope to contribute to the reflection about the use of Facebook as a tool in the context of Brazilian museums and of their current forms of appropriation, thus encouraging the production of new communication strategies in closer dialogue with their institutional reality and technical possibilities of execution, for greater effectiveness in fostering new forms of encounters and social proximity with their potential public.

KEYWORDS

Museums; Social media; Facebook.

INTRODUÇÃO

Em novembro de 2015, a conferência geral da Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura - UNESCO, apresenta a recomendação relativa à proteção e promoção dos museus e das coleções, da sua diversidade e do seu papel na sociedade (2015). A recomendação aponta como desafios do século XXI a proteção e a promoção da diversidade cultural e natural. Desse modo, o museu se apresenta como lugar potencial para a sensibilização da opinião pública acerca

dos valores intrínsecos aos bens culturais e naturais e do papel do cidadão e sua responsabilidade em contribuir para a guarda e transmissão de seus valores culturais (UNESCO, 2015).

Entre as funções primárias do museu¹ a comunicação se torna um elemento chave para pensar a construção estratégica de uma instituição museológica aberta, acessível e participativa. Dessa forma, as oportunidades oferecidas pelas mídias sociais colocam as instituições museológicas frente a novas formas de interação com o público. Segundo Kaplan e Haenlein (2010, p. 61, tradução livre) “as mídias sociais são grupos de aplicativos baseados na internet que são construídos sob os fundamentos ideológicos e tecnológicos da Web 2.0 e que permitem a criação e a troca de conteúdos gerados pelos usuários”. Dessa forma, as mídias sociais possibilitam a realização de conexões, o compartilhamento de conteúdos, a participação e a colaboração coletivas.

As mídias sociais oferecem oportunidades significativas para as instituições museológicas se relacionarem com públicos diversos e heterogêneos, iniciando diálogos personalizados com o seu público com o objetivo de aumentar o envolvimento com o museu promovendo a participação e fornecendo informação mais direcionada para o seu público (BARBOSA, 2014, p.11)

É também por meio das mídias sociais que parte importante da memória das novas formas e práticas de sociabilidade em rede se constituem. Uma parte cada vez mais expressiva da sociedade se relaciona e gera importantes eventos sociais de valor simbólico por meio desses ambientes. No entanto, essa memória carece de infraestrutura e modelos de governança que envolvam políticas públicas ligadas às instituições custodiais que possam garantir sua perenidade e a produção de condições para se tornarem amplamente acessíveis e disponíveis para pesquisa, consulta, reúso e a produção de novos valores simbólicos. Um caso clássico foi o problema gerado pelo desaparecimento da mídia social Orkut, importante plataforma utilizada amplamente pela sociedade brasileira, e que saiu do ar por completo, após

¹ Segundo a UNESCO (2015), preservação, investigação, educação e comunicação são as funções primárias do museu.

dois anos de período de encerramento de suas atividades como plataforma de mídia social. Os procedimentos técnicos e operacionais de retirada dos conteúdos ali publicados eram pouco claros e de difícil operação por pessoas sem conhecimento de procedimentos computacionais mais sofisticados, o que dificultou a recuperação e reorganização de parte importante desses conteúdos por instituições de memória sensíveis ao seu valor cultural. É de fundamental importância entender essas novas formas de sociabilidade em rede e trazer essa discussão para o universo dos museus, como parte da reflexão sobre o *fazer* dos atores e agentes na produção e organização da memória.

Segundo Jenny Kidd (2011, p.66-72), o uso das mídias sociais no contexto dos museus pode ser categorizado em três quadros principais: *marketing*, inclusão e colaboração. No quadro *marketing*, o papel do uso das mídias seria o do auxílio na divulgação das atividades do museu, como exposições e eventos. Em relação à inclusão, o papel do uso das mídias sociais no museu se centra na idéia de criação de uma comunidade online onde o diálogo e a promoção da reflexividade seja fomentado. No quadro da colaboração o uso da mídia social se dá no sentido de envolver o público nos processos de tomada de decisão das instituições em relação aos eventos e exposições e dessa forma possibilitar a criação de experiências significativas (KELLY, 2009).

O uso das mídias sociais no contexto das instituições museológicas se dá com objetivos diferentes dos usos de uma empresa comercial. No contexto das instituições museológicas o uso das mídias sociais pode ser direcionado ao apoio no cumprimento das suas funções sociais permitindo a ampliação de seus projetos e ações para além de seus espaços físicos. O uso direcionado e estratégico das mídias sociais pode ser um meio de fortalecimento dos laços da instituição com o seu público visitante ampliando seu alcance para além de suas portas, permitindo também o desenvolvimento de novas formas de público. O alcance e impacto nesse “novo público” pode até ser verificado no aumento à visitas ao museu mas a potência de sua presença não se mede pela visita em loco, pois apesar de não participar fisicamente, pode colaborar na construção e propagação das atividades do museu por meio de suas redes sociais na internet, como o *Facebook*.

O Facebook é uma mídia social de relacionamentos, baseada no efeito de rede, que é disponibilizada de forma gratuita aos seus usuários e por meio dela é possível criar perfis, criar álbuns de fotos, vídeos, realizar transmissões ao vivo e manter contato com sua rede de relacionamentos. É uma das mídias sociais mais utilizadas no mundo alcançando em 2017² a marca de 2 bilhões de usuários. De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia (2015) existem cerca de 103 milhões de usuários ativos no Brasil, se tornando assim o terceiro país mais ativo nessa mídia social, ficando atrás dos EUA e da Índia. O uso dessa mídia por meio das instituições públicas e privadas se dá por meio da criação das chamadas *fanpages* (páginas). O Facebook permite a criação de um perfil da instituição com foto, site e descrição. Dessa forma é possível compartilhar notícias e utilizar os recursos disponíveis para estimular o engajamento com o público, socializar e dar publicidade às atividades das instituições.

O uso do Facebook em relação aos museus é um tema pouco abordado no contexto da produção científica brasileira. Mediante a realização de buscas em bases de dados científicas como a *Brapi* e *SciELO* é possível verificar a ausência de resultados que indiquem artigos que abordem o uso do *Facebook* no contexto dos museus brasileiros. Dessa forma o presente artigo tem como objetivo verificar a presença dos museus brasileiros no Facebook e mapear os usos dessa ferramenta pelas instituições em busca de categorizar as postagens dos museus, verificando os tipos de postagens mais frequentes e também as publicações que provocaram um maior número de interações por meio de reações e comentários. Espera-se com isso contribuir para a reflexão do uso dessa ferramenta e suas formas atuais de apropriação, levando os museus a produzirem novas estratégias de comunicação de baixo custo que possam dialogar com sua realidade institucional, possibilidades técnicas de execução e maior efetividade no encontro e proximidade social com seu público em potencial.

² FACEBOOK alcança 2,07 bilhões de usuários no mundo. Estadão. 01 set. 2017. Disponível em: <<http://link.estadao.com.br/noticias/empresas,facebook-alcanca-2-07-bilhoes-de-usuarios-no-mundo,70002069551>> Acesso em 28 de mar. 2018.

METODOLOGIA

O presente artigo apresenta os resultados de uma pesquisa quantitativa, na análise de frequências dos resultados obtidos, e qualitativa, na análise categórica da produção textual encontrada, que busca descrever e classificar os dados observados em busca de identificar padrões.

Por meio das informações disponíveis na base do Cadastro Nacional de Museus 2015³ foi possível identificar a mostra de museus que declararam o endereço de sua página no Facebook como um de seus *sites* na internet. O Cadastro Nacional de Museus (CNM) é uma coletânea de dados relativos ao setor museológico brasileiro que se inicia em 2006 por meio do Departamento de de Museus e Centros Culturais do Instituto do Patrimônio Histórico Artístico Nacional (DEMU/IPHAN) e passa a ser responsabilidade do Instituto Brasileiro de Museus (IBRAM) em 2009, na ocasião da criação da instituição.

Iniciado em 2006, o CNM foi desenvolvido com o objetivo de recolher sistematicamente informações sobre os museus brasileiros e compartilhá-las amplamente com a sociedade, visando assim constituir-se não apenas em importante fonte de pesquisa, mas também em centro difusor dos museus brasileiros. Nesse sentido, foi desenvolvido um único questionário de cadastramento para coleta de dados do amplo espectro de atuações museais brasileiras, capaz de espelhar as práticas desenvolvidas pelos museus ditos clássicos, e também pelos museus comunitários, ecomuseus, museus de território e, de maneira inédita, pelos museus virtuais. (IBRAM, 2011, p.13-14)

Dessa forma, a CMN se revela como importante fonte de consulta acerca de diversas informações sistematizadas sobre o campo museológico no Brasil. Um dos itens do CNM revela dados acerca da existência de sites institucionais de museus na internet. O que se observa é a existência tanto de *links* de *sites* institucionais do museu quanto *links* para as mídias sociais. Para a presente pesquisa, foram

³ Acesso ao sistema de buscas do Cadastro Nacional de Museus 2015 <<http://sistemas.museus.gov.br/cnm/pesquisa/avancada>>

consideradas as respostas que indicaram os links das páginas de museus no Facebook.

A partir disso foram realizadas: a) coleta dos links das páginas de museus no Facebook que estão indicadas no Cadastro Nacional de Museu; b) mineração dos dados de todas as postagens realizadas pelos museus entre janeiro de 2008 e julho de 2017; c) identificação e categorização dos tipos de conteúdos publicados; d) verificação engajamento dos usuários nas publicações por meio de reações e comentários. Vale dizer que a etapa de mineração dos dados foi realizada por meio da construção de um programa de computador específico para coleta de informações do Facebook. O programa foi desenvolvido por um estudante de mestrado quando de sua pesquisa de campo. O programa e as informações relativas a sua construção se encontram disponível no GitHub⁴.

Em relação ao processo de análise dos dados, foram realizados os seguintes passos: a) levantamento da quantidade de páginas por macrorregião e estado; b) verificação da distribuição de posts por tipo de publicação; c) demonstração do desenvolvimento do volume de postagens em relação ao tempo; d) análise dos 10 posts com maior número de reações e comentários, procurando ressaltar a produção com maior impacto na circulação social.

RESULTADOS

A seguir apresentamos os resultados que auxiliaram a verificar aspectos do uso da ferramenta Facebook no contexto dos museus brasileiros. Mediante a análise de dados do Cadastro Nacional de Museus 2015 pode-se observar que das 3.785 instituições museológicas cadastradas 210 museus indicaram o *link* de páginas no Facebook. Ao distribuir as páginas por macrorregião e união federativa temos o seguinte quadro:

⁴ Link para o código e demais informações: https://github.com/LuisMDIab/Facebook_API/blob/master/fb_postextract.py

Quadro 01– Distribuição de museus e páginas por Macrorregião e União Federativa

Macrorregião	Estados	Museus	Páginas	%
Centro Oeste	DF	90	2	1%
	GO	80	4	2%
	MS	63	2	1%
	MT	54	3	1%
Nordeste	AL	67	4	2%
	BA	180	9	4%
	CE	159	8	4%
	MA	37	1	0%
	PB	96	1	0%
	PE	123	7	3%
	PI	27	1	0%
	RN	78	4	2%
	SE	23	2	1%
Norte	AC	24	0	0%
	AM	48	0	0%
	AP	9	0	0%
	PA	55	5	2%
	RO	21	2	1%
	RR	5	0	0%
	TO	15	1	0%
Sudeste	ES	80	4	0%
	MG	427	31	2%
	RJ	325	32	15%
	SP	667	47	22%

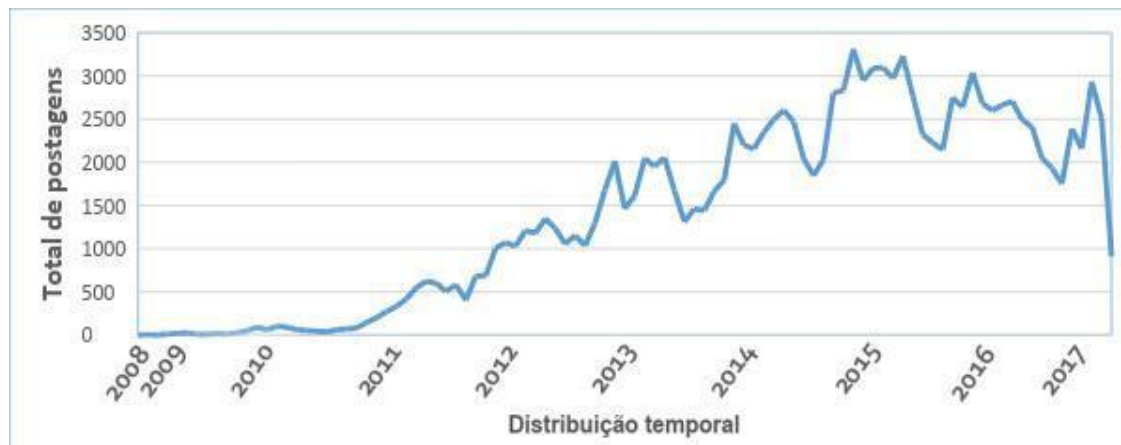
Sul	PR	302	9	4%
	RS	471	22	10%
	SC	259	9	4%
Total	27	3.785	210	100%

Fonte: Elaborado pelos autores.

No quadro acima, podemos verificar a existência de páginas do Facebook em 23 das 27 unidades federativas. Pode-se também observar que a região sudeste apresenta 54% do total de páginas seguida da região sul com 19%, da região nordeste com 18%, da centro-oeste e da norte com 5% e 4% respectivamente. Vale destacar o resultado relativo dos estados de SP (22%), RJ (15%) e RS (10%), que mesmo possuindo grande quantidade de museus também se mostraram com um número relativo de unidades no Facebook muito mais expressivo que todos os outros estados brasileiros. Contrasta com esse resultado o caso de MG (2%), que mesmo sendo o terceiro estado brasileiro em número absoluto de museus, apresenta baixo Índice declarado de presença no Facebook.

Também foi verificada a distribuição de posts por tipo de publicação. Vale dizer que no total foram recuperados 157.255 postagens produzidas pelos museus nesse período de aproximadamente 10 anos, que vai de janeiro de 2008 até julho de 2017. Torna-se, portanto, uma base de dados importante e expressiva da produção das instituições no Facebook. Em relação a distribuição temporal das postagens, o gráfico de linha abaixo contém uma única série que explica a evolução temporal das postagens entre os anos 2008 e 2017.

Gráfico 01 – Distribuição temporal das postagens



Fonte: Elaborado pelos autores.

O presente gráfico demonstra a evolução do volume de postagens em relação ao tempo de todas as páginas de museus identificadas a partir do ano de 2008. No intervalo entre os anos 2008 e 2011, a linha se mantém reta, indicando o pouco uso da ferramenta pelas instituições. A partir de 2011 é verificado um crescimento constante no gráfico alcançando a partir de 2012 um aumento gradual seguindo a partir daí observa-se um crescimento acelerado, com alguns pontos de estabilidade e pequenos decréscimos, atingindo o ápice no ano de 2015 e um pequeno decréscimo posterior. Nos anos de 2016 e 2017 o comportamento do gráfico se apresenta estável e semelhante ao dos anos anteriores. Entende-se que os dados finais de 2017 não representam o total daquele ano, dado que foram considerados apenas até o meio do ano por questões do cronograma da presente pesquisa.

Os tipos de posts identificados foram: foto, *link*, vídeo, *status*, evento, nota, música e ofertas. Os tipos de posts representam os recursos/estratégias utilizadas pelas páginas para a comunicação com o público e são classificados pelo Facebook quando da produção de conteúdos pelos usuários. O quadro abaixo evidencia a frequência de postagens por tipo de publicação.

Quadro 02 – Distribuição dos posts por tipo publicação.

#	Tipo de Publicação	Total de Posts	Percentual
1	Foto	105728	67%
2	Link	32605	21%
3	Vídeo	7493	5%
4	Status	6385	4%
5	Evento	4969	3%
6	Nota	28	0%
7	Música	4	0%
8	Ofertas	3	0%
#	Total	157255	100%

Fonte: elaborado pelos autores.

O quadro acima agrupa a quantidade de postagens por tipos de publicações. Os resultados indicam a categoria **Foto**, com 105.728 posts (67% do total) como o recurso mais empregado nas páginas em publicações. O segundo mais usado é a categoria **Link**, com 32.605 posts (21% do total), seguido da categoria **Vídeo** com 7.493 e 5%, **Status** com 6.585 4% e por último a categoria **Evento** com 4.969 e 3% das postagens, sendo o recurso menos utilizado pelas páginas em publicações. As categorias **Nota**, **Música** e **Ofertas** não alcançaram 1% das postagens.

A maioria das postagens é representada pela categoria fotos e o seu conteúdo se refere a convites para algum tipo de evento/exposição ou a algumas amostras de uma exposição. Ao realizar a análise dos links verificamos se tratar de ligações para notícias e eventos relacionados à instituição ou acesso direto ao próprio website da instituição. Em relação aos vídeos verifica-se que o conteúdo é referente a propagandas institucionais, amostras de exposição ou convites para visitação a instituição. Ao analisarmos as publicações formato texto verificamos se tratar de

convites para algum tipo de evento ou informes sobre exposições. A categoria evento se trata de um recurso utilizado para a promoção de eventos e se revela como o recurso/estratégia menos utilizada pelas páginas para comunicação com o público.

Para verificar o nível de engajamento do público das páginas dos museus no Facebook em relação a suas publicações foram realizados o levantamento e a classificação das 50 postagens que obtiveram uma maior frequência de interações como reações e comentários. Para a realização dessa etapa foi necessário realizar o acesso a postagem e sua análise manual para identificar o tipo de conteúdo da publicação para agrupá-las em categorias semelhantes. Os recursos semelhantes foram agrupados em uma única categoria, dessa forma, as publicações com imagens foram agrupadas à categoria foto e as transmissões ao vivo foram agrupadas a categoria vídeo. A partir de então foi identificado o recurso/estratégia de publicação que gerou um maior engajamento do público.

Por meio da análise de reações é possível verificar a forma como as pessoas respondem às postagens. Até pouco tempo existia no Facebook somente o botão “curtir”, mas a partir de 2016 foram disponibilizadas outras formas de reações dessa forma foi possível expressar reações por meio dos botões “amei”, “haha” (rir), “wow” (uau), “triste” e “grr” (zangado).

No quadro abaixo apresentamos apenas as 10 postagens que obtiveram o maior número de reações. Por meio dela é possível observar o nome da página de origem do postagem, a qual município e estado (UF) pertencem as postagens, a categoria na qual o post se encaixa e por fim o total de reações recebidas por post.

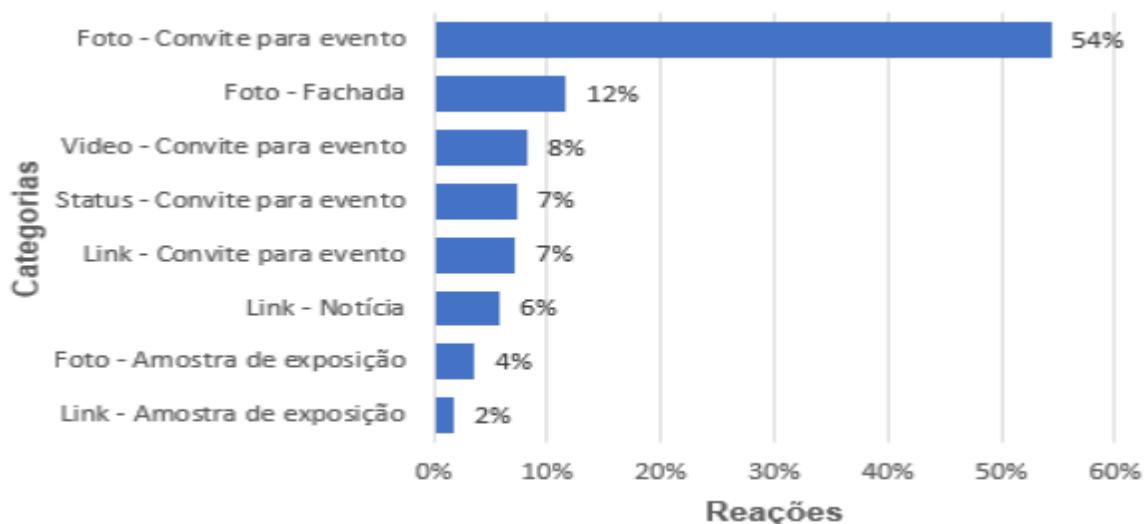
Quadro 03 - Os 10 posts com mais reações

#	Facebook	Município	UF	Categoria	Reações
1	Museu da Imagem e do Som	São Paulo	SP	Foto – Fachada	51.558
2	Museu da Imagem e do Som	São Paulo	SP	Video - Convite para evento	21.239
3	Museu do Video Game	Campo Grande	MS	Foto - Convite para evento	18.729
4	MASP	São Paulo	SP	Foto - Amostra de exposição	16.106
5	Museu da Imagem e do Som	São Paulo	SP	Foto - Convite para evento	15.531
6	Museu da Imagem e do Som	São Paulo	SP	Foto - Convite para evento	14.370
7	Museu do Video Game	Campo Grande	MS	Foto - Convite para evento	14.040
8	Museu do Video Game	Campo Grande	MS	Foto - Convite para evento	13.954
9	Museu da Imagem e do Som	São Paulo	SP	Foto - Convite para evento	13.707
10	Museu do Video Game	Campo Grande	MS	Foto - Convite para evento	11.195

Fonte: Elaborado pelos autores.

O quadro acima nos permite observar que apesar do grande número de reações obtidas através do vídeo na segunda posição, as publicações do tipo foto geraram o maior engajamento do público e respostas de sua parte. O gráfico a seguir demonstra a distribuição das categorias de análise pelos 50 posts com maior reação analisados para a pesquisa.

Gráfico 02 – Distribuição percentual de reações por categoria



Fonte: Elaborado pelos autores.

A categoria que obteve maior número de reações se trata de uma *Foto - convite para evento*, seguida de uma *Foto - fachada*. Dessa forma podemos perceber que o recurso foto concentram 85% do total de reações, assim é possível inferir o recurso foto é aquele que gera mais reações por parte do público das páginas de museus investigadas no escopo da presente pesquisa. Mais do que isso, percebe-se que o gera maior envolvimento no Facebook de todas as categorias identificadas foi a de convite para evento por meio de fotos. Ao que parece, o público ao ser convidado para participar de atividades de seu interesse no museu por meio de imagens responde a isso com maior frequência do que com as outras estratégias, chamando a atenção para essa forma de relacionamento institucional.

Os comentários permitem ao público se envolver se forma direta com a publicação pois por meio desse recurso é possível registrar opiniões e outros tipos de reações provocadas pelos conteúdos publicados pela página, além de também ser um recurso utilizado quando um usuário deseja marcar o nome de outro usuário seu amigo em uma postagem, criando dessa forma um meio de difusão de um conteúdo que lhe interessa. Dessa forma foi realizada também a análise e categorização das 50 postagens que mais obtiveram comentários. O quadro abaixo apresenta apenas as 10 postagens com maior número de comentários.

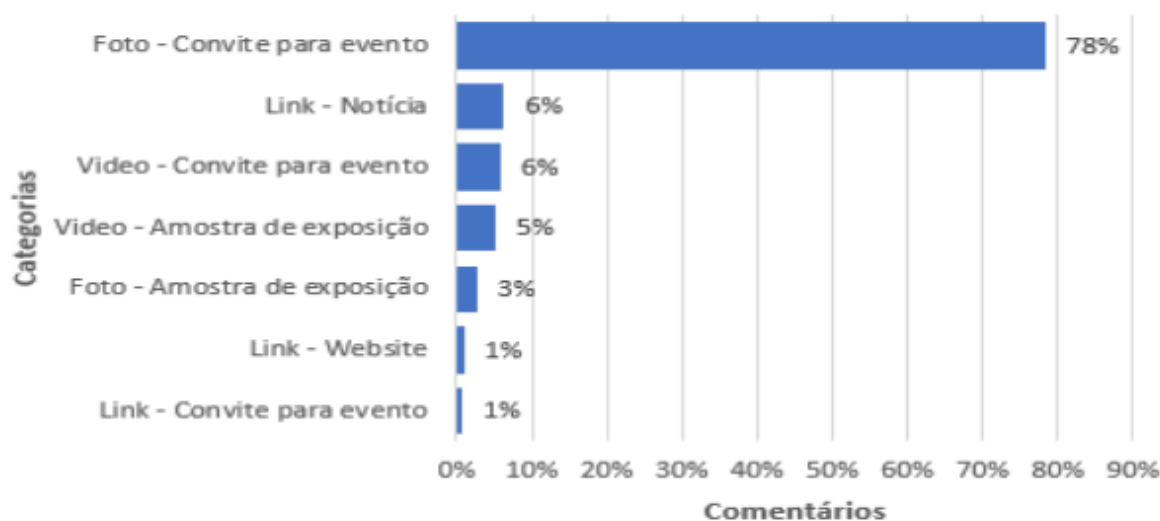
Quadro 04 - Os 10 posts com mais comentários

#	Facebook	Município	UF	Categoria	Comentários
1	Museu do Video Game	Campo Grande	MS	Foto - Convite para evento	14.806
2	Museu do Video Game	Campo Grande	MS	Foto - Convite para evento	7.158
3	Museu da Imagem e do Som	São Paulo	SP	Video - Convite para evento	5.612
4	Museu de Arq. e Etnologia	Paranaguá	PR	Video - Amostra de exposição	5.019
5	Museu do Video Game	Campo Grande	MS	Foto - Convite para evento	4.377
6	Museu da Imagem e do Som	São Paulo	SP	Foto - Convite para evento	3.265
7	Museu do Video Game	Campo Grande	MS	Foto - Convite para evento	2.932
8	Museu do Video Game	Campo Grande	MS	Foto - Convite para evento	2.798
9	Museu da Imagem e do Som	São Paulo	SP	Foto - Convite para evento	2.782
10	Museu da Imagem e do Som	São Paulo	SP	Link - Notícia	2.643

Fonte: Elaborado pelos autores.

Assim como os resultados do quadro anterior, foi possível observar que publicações que utilizam o recurso foto e convite para evento foram as que geraram maior engajamento do público por meio de comentários. A seguir apresentamos a distribuição de categorias pelos 50 posts analisados.

Gráfico 03 – Distribuição percentual de comentários por categoria



Fonte: Elaborado pelos autores.

O gráfico acima demonstra que a categoria *Foto - convite para evento* também foi aquela que concentrou o maior volume de comentários com 78% seguido de um *Link- notícia* com 6% dos comentários. Dessa forma o recurso foto foi aquele que figurou entre aqueles que mais receberam atenção do público, dessa vez medida por meio da quantidade de comentários. Um dos pontos característicos identificados foi o uso desse recurso para marcar amigos que também são usuários do Facebook, criando uma rede social de difusão de conteúdos entre essas pessoas. Entende-se aqui a formação de uma estratégia de socialização importante para divulgação e aproximação entre as ações dos museus e seu público.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo apresentou uma análise descritiva sobre a presença do museus brasileiros no Facebook. Os resultados demonstram que entre os 3.785 museus que possuem seus dados sistematizados pelo Cadastro Nacional dos Museus em 2015, apenas 210 indicaram a existência de páginas no Facebook. Em

relação a distribuição territorial, foi observado uma maior concentração da presença de páginas na região sudeste do país, nesse contexto São Paulo se destaca como o estado que apresenta uma maior frequência de páginas. Em relação aos tipos de postagens foi identificado que o recurso foto é o mais utilizado pelas páginas de museus em suas publicações. Quanto à distribuição temporal das postagens, foi verificado que a partir de 2011 há um crescimento na frequência das postagens das páginas apresentando altos e baixos, mas com um movimento constante de crescimento nos anos seguinte. As análises relativas aos dados sobre a quantidade de reações e comentários permitiram identificar o tipo e a categoria de postagens que mais geraram interação com o usuários, os resultados demonstram que o recurso *foto* e a categoria *convite* obtiveram um maior número de frequência de reações, quanto aos comentários, o tipo *foto* e a categoria *convite para evento* foram as publicações o que mais obtiveram interação por meio dos comentários.

Vale também chamar atenção para os museus do Mato Grosso do Sul, que possuíram resultados expressivos quando analisados os posts de maior número de reações, mas sobretudo, de maior número de comentários. Ressalta-se ali a ação do Museu do Vídeo Game, quer seja pela temática, já mais próxima de usuários afeitos a cultura digital, quer seja por sua estratégia de comunicação específica, torna-se um caso paradigmático que valeria a pena explorar em estudos futuros.

Sem dúvida, os resultados apontam para uma dinâmica de socialização em torno dos museus e das mídias sociais que seria de grande interesse avaliar em estudos futuros por meio de metodologias qualitativas, como entrevistas e grupos focais, nesses museus identificados. Algumas perguntas que a presente pesquisa não permite responder poderiam ser ali exploradas. O uso do Facebook por meio das estratégias identificadas tem produzido maior acesso ao museu? A participação de público nos eventos onde isso se deu foi maior do que em outros casos? Que compreensões o próprio museu possui dessas ações de comunicação? Isso é algo que teria potencial de ser replicado para outras instituições pelo país?

Por meio dos resultados obtidos podemos perceber que apesar do uso do Facebook ser uma realidade em algumas instituições museológicas brasileiras e elas apresentarem alguns resultados expressivos em termos numéricos de participação

social, o uso não se encontra disseminado pelo território brasileiro, segundo o foi obtido pelo Cadastro Nacional de Museus. O que pode-se inferir é que a presença dos museus no Facebook se apresenta de forma embrionária, espontânea e não estratégica, não chegando a se configurar como uma ação já incorporada nos planos de ação das instituições e mesmo das políticas públicas de cultura fomentadas pelos diferentes níveis da federação.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Andrea Lombardi. *Museu 2.0: Como a tecnologia pode influenciar o público nos museus de arte da cidade de São Paulo*. Dissertação de Pós-Graduação em Mídia, Informação e Cultura. CELACC / ECA / USP. 2014.

IBRAM (Brasil). *Guia Brasileiro de Museus*. vol.1. Brasília: IBRAM, 2011. Disponível em: <<http://sistemas.museus.gov.br/cnm/pesquisa/avancada>>. Acesso em: 06 de abr. 2018.

_____. *Cadastro Nacional de Museus*. 2015. Disponível em: <<http://sistemas.museus.gov.br/cnm/pesquisa/avancada>>. Acesso em: 2 de abr. 2018.

KAPLAN, A. M; HAENLEIN, M. *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Business Horizons. v. 53, n.1, p.59-68, jan-fev. 2010. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232>>. Acesso em: 12 abr. 2018.

KELLY.L. *The Museum's Social Media Strategy*. 2009. Disponível em: <<https://australianmuseum.net.au/uploads/documents/9307/impact%20of%20social%20media%20on%20museum%20practice.pdf>>. Acesso em: 20 de mar. 2018.

KIDD, J. Enacting Engagement Online: Framing social media use for the museum. *Information, Technology and People*. v. 24, n.1. p.64-67. 2011. Disponível em: <<https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/09593841111109422>> Acesso em: 15 abr. 2018.

MINISTÉRIO DA CULTURA. (Brasil). *Cadastro Nacional de Museus*. Disponível em: <<http://www.museus.gov.br/sistemas/cadastro-nacional-de-museus/>>. Acesso em: 15 jun. 2017.

SECRETARIA ESPECIAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA (Brasil). *Relatório Final Pesquisa Brasileira de Mídia*. 2016. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/view>>. Acesso em: 11 abr. 2018.

UNESCO. *Recomendação referente à Proteção e Promoção dos Museus e Coleções, sua Diversidade e seu Papel na Sociedade*. 2015. Brasília: Representação da UNESCO no Brasil; IBRAM. 2017. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0024/002471/247152POR.pdf>>. Acesso em: 09 abr. 2018.