TPBCI | Tendências da Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação

MUSEUS, FORMAÇÃO EM MUSEOLOGIA E CAMPO DIGITAL: os usos do Instagram pelas exposições curriculares dos cursos de Museologia da UNIRIO no contexto da pandemia de COVID-19[1]

MUSEUMS, EDUCATION ON MUSEOLOGY AND DIGITAL FIELD: uses of Instagram by the curricular exhibitions of UNIRIO's Museology courses in the context of COVID-19 pandemic

Julia Nolasco Leitão de Moraes[2]

Resumo: Na perspectiva de uso cada vez mais ampliado de tecnologias digitais em rede e de sua infiltração no cotidiano de diferentes populações e instituições, é importante refletir e debater sobre os desafios e possibilidades que o campo digital traz aos museus e a sua relação com diferentes públicos. A pandemia de COVID-19 escancarou a urgência da Museologia, dos museus e de seus profissionais se reposicionarem diante dos fluxos digitais contemporâneos, reconhecendo que as transformações ensejadas transbordam o ciberespaço, alterando dinâmicas relacionais empreendidas também em espaços geolocalizados e/ou em contextos híbridos. Os Cursos de Museologia precisam estar atentos e participar desse debate, investindo na formação de futura(o)s museóloga(o)s conscientes e sensíveis a compreender e firmar seu papel nesse cenário. Este artigo pontua o uso do Instagram como meio para interlocuções das primeiras duas exposições curriculares dos Cursos de Bacharelado de Museologia da UNIRIO atravessadas pela pandemia de COVID-19 e o ensino remoto. Para tanto, assinala o encontro entre cultura digital e Museologia no que diz respeito mais diretamente às problemáticas da comunicação museológica e, na sessão seguinte, apresenta os usos feitos do Instagram pelas referidas exposições. Admite-se a necessidade de superação de deslumbramentos e receios que emergem da adoção de tecnologias digitais em rede nos museus, a fim de

[1] Artigo oriundo do texto submetido, avaliado, aprovado, apresentado e premiado no Enancib 2021.

[2] Doutora em Ciência da Informação (IBICT- UFRJ/ECO). Professora do Programa de Pós-Graduação em Museologia e Patrimônio (UNIRIO-MAST). julia.moraes@unirio.br. ORCID: 0000-0002-2362-6175.

Copyright: Esta obra está licenciada com uma Licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional. (cc) BY

que se possa utilizá-las como instrumentos alternativos voltados à promoção e fomento à diversidade de expressões dos patrimônios, da inclusão e da participação dos públicos junto a tais instâncias iminentemente relacionais.

Palavras-Chave: Ensino em Museologia. Exposição curricular de Museologia. Usos do Instagram por museus. Cibermuseologia. Comunicação digital museológica.

Abstract: *In the perspective of the increasing use of networked digital technologies and their infiltration in the daily lives of different populations and institutions, it is important to reflect and discuss the challenges and possibilities that the digital field brings to museums and their relationship with different publics. The COVID-19 pandemic has made clear the urgency of Museology, museums and their professionals to reposition themselves face of contemporary digital flows, recognizing that the entailed transformations overflow cyberspace, changing relational dynamics undertaken also in geolocalized spaces and/or in hybrid contexts. Museology courses need to be aware and participate in this debate, investing in the education of future museologists aware and sensitive to understand and establish their role in this scenario. This article punctuates the use of Instagram as a medium communication by the first two curricular exhibitions of the Museology courses of UNIRIO crossed by the COVID-19 pandemic and remote teaching. For this, it points out the encounter between digital culture and Museology in what concerns more directly the issues of museological communication and, in the following session, it presents the uses made of Instagram by the referred exhibitions. It is admitted the need to overcome the dazzle and fears that emerge from the adoption of networked digital technologies in museums, in order to use them as alternative instruments aimed at promoting and encouraging the diversity of expressions of heritage, the inclusion and participation of publics with such imminently relational instances.*

Keywords: *Museology education. Museology curricular exhibition. Uses of Instagram by museums. Cybermuseology. Digital museum communication.*

1 INTRODUÇÃO

Os primeiros meses de 2020 foram marcados pela disseminação da pandemia do Coronavírus (COVID-19) ao redor do mundo. Seus efeitos permaneceram desastrosa e progressivamente presentes em 2021, com sinais de possível controle em 2022, a partir da oferta do esquema vacinal completo às populações. No que diz respeito aos museus e aos impactos mais imediatos e generalistas da pandemia, em parte significativa do mundo, o que se viu em 2020 foram grandes e pequenas instituições sendo fechadas à visitação presencial por alguns períodos, a fim de garantir o cumprimento dos apelos de cientistas, médicos, governantes e entidades internacionais de se evitar aglomerações. Em 2021, grande parte das instituições reabriu à visitação pública, contando com protocolos específicos, porém sem perder de vista, de um lado, a possibilidade de novos períodos de fechamento, e do outro, a necessidade de reposicionar-se diante das transformações do mundo provocadas ou profundamente intensificadas pelo cenário da pandemia.

Neste contexto, o ciberespaço, "[…] espaço da comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores" (LEVY, 1999, p. 92), foi compreendido como a alternativa mais viável, em 2020 e em parte de 2021, dos museus se presentificarem e manterem ativa a interlocução com os públicos dadas as condições. Assim, no bojo de situação inédita na história recente, um número significativo de museus e usuários intensificou o uso e/ou descobriu que as tecnologias digitais em rede podem oferecer ferramentas potentes para conectar pessoas, narrativas, memórias, culturas e acervos. Questiona-se, entretanto, quais as ressonâncias desse período no âmbito das práticas a serem desenvolvidas pelos museus e dos debates da Museologia daqui por diante? De que modo as experiências mediadas pelo contexto digital e a necessidade de presentificação dos museus no ciberespaço durante a pandemia como forma de justificar e reimaginar possibilidades de manifestação transformarão a relação dos museus com os públicos e ressignificarão as práticas das instituições e as reflexões da Museologia?

Em março de 2020, quando a crise social, econômica e humanitária vivida por parte significativa do mundo em decorrência da referida pandemia vivia seus momentos

iniciais de avanço, o Conselho Internacional de Museus (ICOM) lançou em seu sítio eletrônico a publicação "Como alcançar – e promover o engajamento – seu público remotamente" (INTERNATIONAL COUNCIL OF MUSEUMS, 2020, online). Com esta, apresentou uma "[…] lista de estudos de casos e boas práticas de alcance digital que podem inspirar os museus na hora de enfrentar esta situação" (INTERNATIONAL COUNCIL OF MUSEUMS, 2020, online), com a preocupação de que as instituições pudessem alcançar e, sobretudo, provocar o engajamento[3] do público remotamente.

Entre as ações indicadas pelo ICOM aos museus estavam: disponibilizar as coleções *online*; organizar visitas virtuais via *live* de Facebook e Instagram; realizar exposições a partir do uso do Pinterest; promover discussões a partir de *threads* no Twitter; explorar coleções, debater com convidados ou dar uma nova perspectiva sobre o trabalho realizado pelos museus via *podcast*; promover o engajamento dos públicos dos museus com o uso de *hashtags*, "#", para contar histórias e compartilhar experiências por meio de campanhas, e participação em enquetes e concursos. Nota-se, dentre as indicações, exemplos de iniciativas que se justificam e efetivam a partir da interação com os públicos. Para tanto, o investimento dos museus em serviços de redes sociais *online*, ancoradas em linguagens e propostas distintas, foi um amplificador de possibilidades de alcance e interlocuções junto a públicos distintos.

Assim, os caminhos alternativos propostos e implementados pelos museus para manter e construir laços com os públicos, justificando, renovando e ressignificando sua importância, no âmbito do contexto de distanciamento social e enfrentamento da COVID-19, passaram pelo estímulo à co-laboração (trabalho conjunto com os públicos) e a co-criação (processos criativos junto aos públicos). Fenômeno que não é exatamente novo, tampouco restrito aos museus, a "participação" vem se intensificando como itinerário contemporâneo. Tal como assinalam Amigo e Inchaurraga (2018, p. 124), "a participação não é uma tendência exclusiva do museu ou do setor cultural, mas parte de uma realidade mais ampla, de uma economia participativa, na qual as conexões sociais ofuscam o consumo".

[3] Admite-se que o termo "engajamento", no sentido do uso do jargão frequentemente adotado no contexto de serviços de redes sociais *online*, é controverso, porém reflexões a respeito desse uso não serão objeto deste artigo em razão da limitação de laudas.

Importante notar, entretanto, a existência de iniciativas que se apropriam de agendas participativas e inclusivas, mas o fazem de maneira oportunista, sem que, no entanto, busquem promover efetivamente mudanças sociais e cidadãos emancipados. Tal como levantado em texto anterior (MORAES, 2021), há dimensões da participação que podem funcionar como mecanismos mais ou menos sutis de alienação ou dominação. No universo museal, o debate sobre participação vem alçando à relação público(s)-museu lugar central nas dinâmicas de musealização e, consequentemente, também nos debates da Museologia, alterando finalidades, fluxos, agenciamentos e sujeitos a operarem tal processo e, por vezes, produzindo contradições e iniciativas controversas.

Retomando o cenário de adversidades da pandemia, no contexto brasileiro onde notavelmente grande parte dos museus não dispõe de recursos financeiros, humanos, técnicos e tecnológicos suficientes, o serviço de rede social *online* Instagram ganhou destaque no que tange às alternativas de contato e interação com os públicos. Organizando-se como plataforma gratuita e de gerenciamento relativamente simples aos que não dominam códigos de programação digital, tal serviço opera a partir do "[…] uso massivo da imagem visual como condição de comunicação entre seus usuários, estabelecendo o valor estético e experiencial como parte de um sistema de criação, consumo e circulação de sensações, prazeres e conhecimento" (OLIVEIRA, 2020, p. 105). Esta qualidade de alguma maneira aproxima as linguagens dos museus e do Instagram, visto que ambas operam significativamente a partir de visualidades (OLIVEIRA, 2020).

Outro elemento que merece destaque no caso do Instagram é a possibilidade de interação dos usuários com os museus, o que pode vir a corroborar discussões em torno da participação dos públicos por meio das tecnologias digitais em rede. Segundo Oliveira (2020, p. 105), as mídias sociais tornam "[...] possível a 'curadoria' do visitante, amainando o relacionamento didático linear entre museus e seus públicos; catalisando, assim, novas colaborações entre profissionais e o público".

Verifica-se, neste sentido, o potencial (nem sempre exercido) das mídias sociais e destes serviços como meios para promoção de interlocução entre públicos e museus, favorecendo senão o protagonismo dos públicos na definição de políticas institucionais e iniciativas co-laborativas e co-criativas de construção de enunciados discursivos, ao

menos a oportunização para amplificar sua voz, exigindo dos museus maior capacidade de escuta. Isto quando a centralidade da relação desloca-se do museu em si para as interações com os públicos, potencializadas pela dinâmica TODOS-TODOS (LEVY, 2010), na qual, supostamente, todos sujeitos podem alternar a posição de emissor e receptor.

Nesta via, seria possível identificar diferenças entre sítios eletrônicos institucionais e serviços de redes sociais *online*. Os primeiros frequentemente – embora não exclusivamente ou de maneira uniforme – costumam se estruturar como bases de dados que fornecem diferentes tipos de informações. Já os serviços de redes sociais *online*, em princípio, podem ser investidos de mecanismos voltados ao compartilhamento e à interlocução, proporcionando experiências mais dialogadas, coletivas e antenadas com problemáticas da atualidade vigente. Observam-se, portanto, diferentes desafios e possibilidades para sítios eletrônicos e perfis de Instagram de museus, os quais juntos (entre si e também a outras mídias) vêm conformando a presença digital dessas instituições no ciberespaço.

Oliveira (2020) explora esta questão, enfatizando a recente abertura das instituições para a visibilidade e discussões públicas por meio das redes. Segundo o autor, enquanto os antigos sítios coorporativos estavam organizados em hierarquias tópicas anônimas, "as redes oferecem estruturas 'egocêntricas', com o 'indivíduo' no centro da relação comunitária criada pelas instituições; num processo que comporta tantas relações pessoais transversais quanto a construção e a legitimação de identidades coletivas" (OLIVEIRA, 2020, p. 104). Assim, chama atenção que a forma de organizar conteúdo, considerando uma estrutura para comunidades *online,* teria sido modificada, consistindo este um dos grandes desafios dos anos 2010 para as instituições museológicas. "Em outras palavras, a presença virtual e interacional do museu não se limitava mais ao seu sítio oficial" (OLIVEIRA, 2020, p. 104),

Na perspectiva de uso cada vez mais amplificado de tecnologias digitais em rede, é importante que profissionais dos museus e da Museologia reflitam e debatam sobre os desafios e possibilidades que o campo digital apresenta às relações dos museus com os públicos e as diferentes dimensões técnicas, políticas e simbólicas que ecoam em direção à musealização. Neste ponto, destaca-se a importância dos cursos de formação em Museologia estarem atentos e participarem desse debate, subsidiando a capacitação de

museóloga(o)s sensíveis e conscientes a compreender e firmar seu papel nesse contexto. Além disso, reconhecer e atuar sobre as transformações que o uso de tais tecnologias pode promover na cultura e na sociedade como um todo, imprimindo e favorecendo novas expressões de museus, patrimônios e dinâmicas de processos de musealização, no ciberespaço ou em espaços geograficamente localizados, ou, ainda, de forma híbrida. Neste ponto, Scheiner (2020, p. 143) defende que "a prática museológica deve, sim, incorporar as tecnologias digitais, reatualizando as narrativas dos museus sobre o real e articulando soluções criativas que transformem os museus em instâncias de conectividade, compartilhamento e transformação". Verifica-se, assim, um reposicionamento dos museus, sendo deslocado o foco da salvaguarda em direção ao acesso e compartilhamento.

Diante do reconhecimento da urgência da Museologia e do ensino em Museologia se situarem no contexto do debate em torno da cultura digital como parte do mundo contemporâneo, este texto pretende pontuar o uso do Instagram feito pelas primeiras duas exposições curriculares dos Cursos de Bacharelado em Museologia da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO) atravessadas pelo contexto da pandemia de COVID-19 e do ensino remoto. Com a suspensão das aulas por alguns meses, a retomada de atividades da Universidade obrigou docentes e discentes a operarem revisões sobre os projetos de exposição curricular, idealizados no segundo semestre de 2019 e efetivamente executados após a deflagração da pandemia como exposições necessariamente digitais, dadas as circunstâncias.

Assim, este texto pretende explorar o uso do Instagram como meio para interlocuções como proposta desenvolvida pelas duas referidas exposições, cada uma a sua maneira. Para tanto, num primeiro instante serão apresentados apontamentos acerca do encontro entre cultura digital e Museologia no que diz respeito mais diretamente às problemáticas da comunicação museológica e as perspectivas suscitadas pela Cibermuseologia. Na sessão seguinte, serão apresentados os usos do Instagram pelas referidas exposições curriculares no âmbito da formação de futura(o)s museóloga(o)s. Em razão da limitação de páginas do artigo, o foco recairá sobre os meios e não as mediações.

É válido registrar que a autora do trabalho foi uma das orientadoras de ambas as exposições mencionadas, portanto, trata-se de um olhar participante do processo, na

condição de uma das docentes responsáveis. Interessante mencionar, ainda, que diversos estudantes da turma que realizou a primeira exposição curricular *online* da UNIRIO no contexto da pandemia desenvolveram seus Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC) a partir de objetos de estudo centrados no uso de serviços de redes sociais *online* por museus, evidenciando-se aí a emergência de um campo de interesse e possível atuação e pesquisa para museóloga(o)s.

2 NÓS ENTRE CULTURA DIGITAL, CIBERMUSEOLOGIA E COMUNICAÇÃO MUSEOLÓGICA

A diversidade museal contemporânea é evidente. Museus inspirados no modelo iluminista convivem com museus de base comunitária e museus virtuais, manifestando-se das mais variadas formas. Neles, as práticas, mediações, interseções e disputas simbólicas são igualmente diversas e por vezes podem parecer, até mesmo, contraditórias: museus virtuais que se constituem a partir de lógicas arquivísticas e/ou conteudistas e apostam na comunicação unidirecional; museus de base iluminista que fazem uso extenso e inovador de tecnologias digitais e relativizam autoridades enunciativas a partir do uso de modernos dispositivos digitais; museus de arte que lançam mão de espetáculos imersivos de pura tecnologia para acesso e fruição de obras clássicas; museus de ciência e tecnologia que adotam recursos analógicos, instrumentos e métodos tradicionais para tratar da mais espetacular inovação; museus de território que se organizam a partir da criação, manutenção e divulgação de sítios eletrônicos; museus comunitários que apostam em linguagens expográficas hegemônicas, etc. Tudo isso e muito mais conformam a diversidade e complexidade museal contemporâneas e configuram objeto de estudo e intervenção para o campo da Museologia, entre outros.

No que diz respeito à incorporação das tecnologias digitais aos museus, Lisboa (2019) assinala que ainda que um museu não procure estabelecer deliberadamente um diálogo com as tecnologias e a cultura digitais, é praticamente impossível, no mundo contemporâneo, não ser tocado por elas. Isto porque os públicos já vivenciam tal cultura de forma mais ou menos intensa no seu dia a dia, de múltiplas maneiras. Segundo o autor, “mesmo que o museu, institucionalmente, [...] esteja descolado das vibrações tecnológicas de nosso tempo, os sujeitos tratarão de superar a falta de tecnologização do

mesmo com documentação e compartilhamento dos conteúdos museais nas infovias da rede" (LISBOA, 2019, p. 376).

Neste ponto, é preciso lembrar que, para Leshchenko (2015, p. 240), a convergência da Museologia com a Cibercultura, chamada Cibermuseologia, se vê atualmente interligada ao paradigma da participação dos públicos no campo museal. Ferramentas capazes de descortinar um horizonte de possibilidades aos processos de musealização, as tecnologias digitais, especialmente aquelas em rede, tem possibilitado aos museus desenvolverem iniciativas participativas, inclusive com foco na inclusão, tais como a folksonomia; a construção colaborativa de narrativas a partir de diferentes territórios e processos de autorrepresentação; a educação museal *online* (Marti, 2019); entre outras iniciativas. Neste panorama, surge, ainda, a noção de museu 4.0 ou *smart museum*, o qual é orientado especialmente aos públicos e aos seus compartilhamentos (LISBOA, 2019).

À luz da Cibermuseologia, é pertinente olhar com atenção, ainda, a própria noção de musealização. Magaldi, Brulon e Sanchez (2018, p. 137) assinalam que os aparatos tecnológicos permitiram a inserção dos visitantes nos processos de musealização. Com isso, multiplicaram as formas de "participar de maneira íntima de virtualmente todos os estágios da musealização, desde a gestão dos recursos, por meio dos mecanismos de *crowdsourcing*, até a divulgação do resultado final através do uso das mídias sociais". Importante sublinhar, contudo, a necessária atenção e mobilização para que tais transformações ocorram de modo a possibilitar a expressão, ressignificação e valorização diversa de patrimônios e a promover a inclusão dos públicos, e não reiterar e/ou ampliar distanciamentos e práticas excludentes e corroborar processos de alienação e/ou dominação.

De acordo com Lisboa (2019), os procedimentos da musealização também são transformados a partir da mudança de um paradigma museal arquivístico para um de compartilhamento. Segundo o autor (2019, p. 9), a complexidade dos museus contemporâneos torna a dinâmica da musealização "[...] líquida e quebra com o paradigma exclusivo do museu como lugar de posse e guarda, para agregar a condição de acesso e compartilhamento, reinventando sua função social e por conseguinte, sua ontologia". Destaca-se que tais transformações transbordam o ciberespaço, provocando

alterações também nas dinâmicas que não se dão neste território, mas que com ele acabam interagindo cada vez mais. Isto porque, conforme sugere Levy (1999), a cibercultura não está restrita ao ciberespaço e tem uma influência marcante na cultura contemporânea. Santaella (2008) também aborda esta questão ao pontuar que as transformações socioculturais originadas da Cibercultura transbordam as máquinas criadas nas últimas décadas, espalhando-se por entre os signos, linguagens, processos de comunicação e cultura, reconfigurando novos pensamentos e ambientes, influenciado, portanto, a maneira como os meios, as mediações e os sujeitos se relacionam.

De outro lado, é possível verificar museus que, no ciberespaço, apostam em estratégias comunicacionais que, no mundo contemporâneo – marcado por sujeitos cada vez mais absorvidos pelos valores e sentidos da cibercultura, habituados e expostos a fluxos multidirecionais – podem parecer anacrônicas.

Prado (2020, online) realizou levantamento de sítios eletrônicos de 36 museus de arte entre março e abril de 2020 e concluiu que em todas as exposições consultadas o que é disponibilizado ao público são objetos culturais materiais, representados no espaço digital. Este ponto leva o autor a defender sua hipótese: "a ausência da materialidade em uma exposição *online* – não apenas relativa às obras apresentadas, mas também ao próprio espaço físico das galerias de um museu – é, provavelmente, o principal fator para o desinteresse por parte do público". De acordo com o autor

> É compreensível que, hoje, um serviço de streaming consiga suprir de forma mais adequada a experiência de ir ao cinema do que a visita a um museu o faz frente a uma visita presencial. Não há, ainda, tecnologia disponível que torne próxima a experiência de apreciar uma obra em um museu virtual da apreciação ao vivo dessa mesma obra. É inevitável aceitar o fato de que, hoje em dia, o encontro ao vivo com um objeto cultural material não será suprido por uma representação digital. Um projeto expográfico digital não precisa assumir tal responsabilidade. Entretanto, há outras formas de buscar um maior envolvimento do público com estas experiências, seja ao transpor de forma adequada determinados atributos consolidados em uma exposição física, seja na adoção de novos recursos exclusivos deste contexto digitalizado (PRADO, 2020, online).

Prado identificou que as três principais formas de exposição (catálogos digitais, passeios virtuais e apresentações digitais que funcionam a partir de narrativa pré-determinada e linear) se sustentam na disponibilização de elementos ancorados na materialidade do espaço físico dos museus e de seus acervos. No universo pesquisado, são raras as propostas que investem nas potencialidades distintivas do espaço expandido

na interação com os usuários e na lógica própria de funcionamento do ciberespaço. Ou seja, parte significativa dos museus levantados tem buscado reproduzir a lógica material e geograficamente localizada no ciberespaço, o que tem grandes chances de não promover interesse, segundo o autor.

A pesquisa de Prado (2020) sinaliza para a necessidade dos museus se reposicionarem diante da cibercultura tentando compreendê-la para assim usufruir de seus potenciais distintivos. Neste ponto, é preciso admitir que não basta simplesmente digitalizar tudo que há no plano físico material. É preciso uma outra mentalidade por parte dos museus, impulsionando-os a se situar e recontextualizar no cenário da cultura contemporânea, no qual os fluxos comunicacionais e os processos de mediação de narrativas interagem e produzem interfaces no ciberespaço e no espaço físico/material, gerando, inclusive, outros padrões de produção, circulação e uso.

Essa nova mentalidade, porém, não admite mudanças apenas no plano digital ou, ainda, a presentificação digital segundo valores e premissas unilaterais. É preciso considerar mudanças muitíssimo mais profundas e radicais que conduzam ao horizonte da participação nas mais diferentes dimensões e qualidades, produzindo interfaces na musealização e na construção da musealidade. A familiaridade de públicos jovens com a cibercultura, que convida à co-laboração e co-criação de forma tão orgânica – ao menos, a esses segmentos – a qualquer tempo e lugar, graças à mobilidade e ubiquidade, proporcionadas pelos dispositivos móveis em rede, impulsiona ou tensiona os museus a se ressignificarem e atualizarem diante da cultura contemporânea. A questão que se coloca, por ora, é: como profissionais de museus, com especial atenção à(o)s museóloga(o)s, podem atuar neste processo que vem se adensando sobre a sociedade como um todo de maneira cada vez mais intensa e irreversível?

3 O USO DO INSTAGRAM PELAS PRIMEIRAS DUAS EXPOSIÇÕES CURRICULARES DA UNIRIO NO CONTEXTO DA PANDEMIA DE COVID-19

As exposições curriculares da UNIRIO acontecem desde 1978, sendo alcançada a marca de 92 iniciativas até o momento em 2022. Hoje, elas são desenvolvidas a partir da integração entre três diferentes disciplinas: Museologia e Comunicação 3 (6º período no

Curso Integral e 8º período no Curso Noturno), quando os alunos decidem o tema e elaboram o anteprojeto da exposição; Museologia e Comunicação 4 (7º período no Curso Integral e 9º período no Curso Noturno), quando os alunos executam o projeto; e, em sistema de co-requisito, Museologia 6, que orienta o processo de desenvolvimento do projeto educativo da exposição.

No contexto da pandemia de COVID-19, tais disciplinas precisaram sofrer adaptações para viabilizar a formação dos alunos e, ao mesmo tempo, enfrentar de modo consciente e crítico os desafios e explorar as possibilidades do campo digital. Neste cenário, referentes ao primeiro e segundo semestre letivos de 2020, foram produzidas as exposições "Pindorama: a natureza não está à venda", do Curso Integral, e "Montações: a cultura Drag do palco ao universo", do Curso Noturno. Em ambos os casos, as iniciativas não contaram com subsídios financeiros, técnicos, nem tecnológicos advindos da Universidade. Foi preciso, então, que os conjuntos de professores[4] e alunos[5] se mobilizassem para encontrar soluções ao longo do itinerário muito particular de cada uma.

As exposições curriculares são marcadas por especificidades que as aproximam e afastam, simultaneamente, de exposições profissionais e institucionais. Tratam-se de espaços e momentos de aprendizado e experimentações que muitas vezes permitem aos discentes desenvolver competências que até então desconheciam ser capazes de realizar, a atuar a partir da convergência e do antagonismo de pontos de vista na interação indivíduo-coletivo, a refletir e aplicar conhecimentos do Curso e de fora dele, a amadurecer profissional, mas também individualmente. Conformando-se como laboratórios de aprendizagem individual e coletiva a partir de erros, acertos e soluções

[4] Docentes responsáveis pela exposição curricular do Curso Integral em 2020/1-Emergecial: professores doutores Anaildo Baraçal, Helena Uzeda e Julia Moraes. Docentes responsáveis pela exposição curricular do Curso Noturno em 2020/2-Emergecial: professores doutores Anaildo Baraçal, José Mauro Loureiro e Julia Moraes. A professora doutora Andrea Costa foi responsável pelo projeto educativo de ambas as exposições.

[5] Discentes da exposição "Pindorama: a natureza não está à venda": Caio Corato, Débora Koury, Érika Thies, Gabriel Monçores, Ilana Barbosa, Isabela Freitas, Júlia Mayer, Larissa Martins, Lia Peixinho, Lívia Souza, Luiz Eduardo Robadey , Marília Martins, Nicolas Januario, Nicole Reiniger, Railani Dal Col, Rayssa Lisbôa França, Thalyta Angelici, Thamires Avelar, Thamires Siqueira, e Thiago Lucas da Silva. Discentes da exposição "Montações: a cultura Drag do palco ao universo": Ariane Corrêa, Arthur Medeiros, Camila Pinheiro, Danca Mesquita, Giseli Pacheco, Isabel Gomes, Josiane Damas, Julia Amado, Livia Barbosa, Maria Cristina Mello, Mariana Gomes, Pedro Vialle, Péricles Vale Pordeus, Renan Ambrosio e Yuri Mariano.

criativas diante do contexto e das circunstâncias vigentes, as exposições curriculares são protagonizadas pelos discentes com a orientação e supervisão de docentes da Escola de Museologia.

Deste modo, reconhecendo o caráter laboratorial das exposições curriculares; a necessidade de enfrentamento dos desafios contemporâneos por parte dos museus e de seus profissionais; admitindo que a cultura digital é parte da cultura que vivenciamos e media olhares e vivências; verificando a tendência de que cada vez mais museóloga(o)s se dediquem a atuar em frentes digitais e/ou que com ela interagem e/ou para/com ela convergem; e que, no contexto da pandemia de COVID-19, os museus foram implacavelmente provocados a investir atenção e esforços, de maneira irreversível, em torno de seu caráter digital; a Escola de Museologia da UNIRIO junto aos seus docentes e discentes decidiu adaptar projetos idealizados antes da pandemia para o formato digital, buscando perspectivar as alterações a partir de pressupostos da cultura digital.

A exposição do Curso Integral "Pindorama: a natureza não está à venda" se aproveitou da qualidade de espaço expandido do meio digital e foi instalada na interface entre um endereço eletrônico utilizando o *Content Management System* Wordpress (http://expopindorama.com.br/) e um perfil no Instagram (https://www.instagram.com/pindorama_exposicao/). O canal do Youtube (https://www.youtube.com/user/Pindorama) e o perfil de Facebook (https://www.facebook.com/pindoramaexposicao) foram adotados como ambientes informacionais coadjuvantes. A exposição "Montações: a cultura Drag do palco ao universo" não chegou a ser concretizada em formato de sítio eletrônico, porém os discentes desenvolveram propostas voltadas à interlocução com os públicos, com especial atenção para *Drags* (*queens* e *kings*), por meio de perfil no Instagram (https://www.instagram.com/montacoes/).

Entendendo que todo processo de exposição é complexo, mas que as circunstâncias que envolveram o desenvolvimento das exposições curriculares mencionadas foram excepcionais, aqui explora-se um aspecto bastante específico de seus processos, que consistiu no uso da mídia social Instagram. Embora exposições curriculares anteriores da UNIRIO já adotassem desde 2014 essa plataforma como recurso acessório, os usos feitos por "Pindorama" e "Montações" merecem destaque, dado o seu

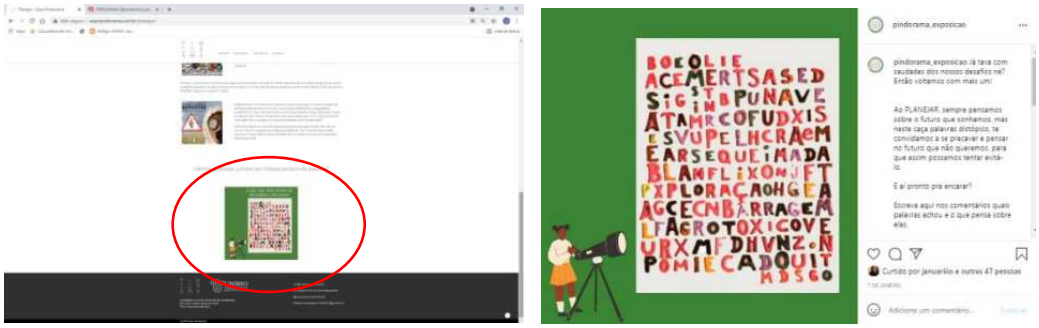
protagonismo no âmbito da execução das propostas e das alternativas criativas encontradas. O foco deste artigo restringe-se ao meio, não avançando em direção às mediações por limitação de laudas.

O perfil no Instagram de Pindorama foi idealizado com a expectativa inicial de ser um meio para divulgar e apresentar os bastidores da concepção e da "montagem digital" da exposição, realizar *lives*, compartilhar conteúdos e desenvolver atividades educativas (UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO, 2021, p. 45-46). Entretanto, com o avanço da produção da exposição e a identificação de barreiras técnicas e tecnológicas para pôr em prática, no sítio eletrônico, propostas de interação com os públicos, verificou-se que o perfil do Instagram poderia desempenhar um papel estratégico no processo.

Para além de tudo que havia se planejado, observou-se a potencialidade do perfil servir de meio para interlocução com os públicos, dinamizar a apresentação da narrativa e promover as diferentes colaborações almejadas pelo projeto, o qual propunha abordagem decolonial. Assim, ao identificar-se tal potencial, foram desenvolvidos mecanismos e elementos de conexão que possibilitassem a execução da apresentação da narrativa na interface entre sítio eletrônico e perfil no Instagram. Há conteúdos no sítio que se completam a partir do acesso ao Instagram e vice-versa, ou seja, a narrativa se apresentou de maneira fluida no ciberespaço, na interface entre uma plataforma e outra.

Tal qualidade expansiva pode ser observada quando o usuário do sítio eletrônico navega/visita o eixo temático Planejar (linearmente, o último módulo temático da proposta), e, ao seu fim, encontra o convite "Vamos planejar juntos os nossos próximos passos?" (http://expopindorama.com.br/planejar/) e uma imagem de conexão (figura 1) com o perfil no Instagram que propõe um desafio de caça-palavras distópico (https://www.instagram.com/p/CJwiqVLJCws/?igshid=wuvpl1ykfzcc).

Figura 1: Caça-palavras como elemento de conexão entre sítio eletrônico e Instagram



Fonte: http://expopindorama.com.br/planejar/ e https://www.instagram.com/pindorama_exposicao/

Outro exemplo de que a narrativa se instala de modo expansivo e fluido na interface entre sítio eletrônico e perfil no Instagram é o uso do IG TV. Esta ferramenta do Instagram possibilita a transmissão de conteúdos audiovisuais e concentrou participações autorrepresentativas no que tange à narrativa da exposição, considerando sua abordagem decolonial a respeito do tema da exploração da natureza. Por meio de tal recurso, foram compartilhados vídeos gravados por sujeitos que vivenciam de modo muito próximo e diário impactos relacionados à exploração da natureza, trazendo um olhar em primeira pessoa bastante expressivo (figura 2). Entre esses, é possível citar: moradora do 5º Distrito de São João da Barra, que luta contra a desapropriação das terras para a construção do Porto do Açu; cofundadores da Casa Duna em Atafona; indígena do povo Puri; colunista do ''Voz das Comunidades'', ativista ambiental, roteirista, atriz e comunicadora; e moradores da Vila Autódromo e co-fundadores do Museu das Remoções.

Figura 2: Instantâneos da tela de três transmissões da IGTV de @pindorama_exposicao



Fonte: https://www.instagram.com/pindorama_exposicao/

Merece destaque, ainda, o encerramento da exposição, ocorrido simbolicamente em 31 de janeiro de 2021, exclusivamente por meio do perfil do Instagram, mais uma vez corroborando a convergência das plataformas. Para tanto, foram realizadas três publicações (figura 3) que juntas reconstroem a representação imagética de uma planta que representa o acesso à exposição no sítio eletrônico (figura 4). Na primeira publicação, "PIN", explica-se a escolha do título da exposição; na segunda, "DOR", convoca-se à continuidade de reflexão e ação autônomas em torno dos verbos/eixos narrativos da exposição (Refletir, Explorar, Lutar e Planejar), com foco na transformação; e na terceira, "AMA", avalia-se brevemente a experiência de trocas e aprendizados, fazendo-se menção a Paulo Freire e a importância de esperançar. Finalizado o processo de exposição digital que provoca à interação e participação, o visitante/usuário que acessa o Instagram pela primeira vez visualiza essas publicações no Feed. Em contrapartida, no sítio eletrônico, não há menção de que a exposição (na realidade, o processo de alimentação da narrativa) tenha sido encerrada.

Figura 3: Feed do Instagram de @expo_pindorama



Fonte: https://www.instagram.com/pindorama_exposicao/.

Outro elemento digno de nota, o qual foi central no projeto desenvolvido, foi o uso da linguagem. O tom descontraído e dialógico foi adotado nas publicações do Instagram e no sítio eletrônico. Além disso, foram utilizados elementos com objetivo de

provocar os públicos não somente a "se engajar" nas mídias sociais, mas também intervir na narrativa da exposição. Exemplos disso são as publicações no Feed "Nós conversamos sobre...", "Vamos conversar?" e "E eu com isso?", além de diversos Stories. Seria possível explorar muitos outros aspectos relacionados ao uso do Instagram como meio para interlocução e espaço expandido da exposição "Pindorama", entretanto, em razão da limitação de páginas deste artigo, passamos à experiência de "Montações".

Figura 4: Figura que dá acesso à exposição no sítio eletrônico



Fonte: http://expopindorama.com.br/

Mobilizada pelo compromisso de valorização da arte e cultura Drags, após o retorno das atividades no contexto da pandemia, a exposição do Curso Noturno sofreu alterações em seu escopo a fim de instalar-se em um sítio eletrônico. As mídias sociais digitais, em especial o perfil do Instagram, foram então planejadas como auxiliares. No entanto, em vista de dificuldades internas para execução da proposta em formato de sítio eletrônico, o perfil @montacoes do Instagram representou a alternativa criada pelo grupo para compartilhar suas pesquisas e provocar a interlocução com seus públicos prioritários: Drags e fãs da arte e cultura Drag. De auxiliar, o perfil do Instagram de "Montações" tornou-se o principal produto externo concretizado decorrente do processo, acompanhado das ações educativas.

O perfil de "Montações" buscou apresentar as pesquisas da turma adotando linguagem compatível não somente com a plataforma, mas, sobretudo com referências

ao Pajubá/Bajubá. O dialeto de origem africana que tem alguns de seus termos adotados pela comunidade LGBTQIA+ é marco de resistência do grupo e motivou a realização de publicação intitulada GLOSSário (figura 5). Além disso, alguns de seus termos foram empregados em textos nas demais publicações, as quais todas, invariavelmente, adotam pronome neutro.

Figura 5: Publicação *GLOSSário*, dedicada à liguagem como expressão de resistência da cultura *Drag*



Fonte: https://instagram.com/montacoes/.

Como uma das principais propostas do perfil do Instagram @montacoes foi promover a interlocução especificamente com Drags, diversas publicações fizeram marcações de perfis desse grupo. Outra estratégia, com foco na valorização, no protagonismo e na visibilidade da Arte Drag, se concentrou em apresentar personas Drags a partir de diferentes temáticas, convidando a marcação de perfis e usuários do grupo. Verificou-se que este recurso gerou "engajamento" significativo entre drags, num reconhecimento de iniciativa voltada a sua valorização. Vale ressaltar, também, que algumas Drags integraram o processo de construção da narrativa da exposição, prestando consultoria acerca das orientações mais pertinentes à condução de decisões do grupo.

Os destaques de Stories do Feed foram feitos para registrar e reunir eventos, apresentar a sessão "Você conhece essa Drag?", *quiz* e valorizar interações feitas com os públicos a partir de indicações de canais de Youtube, séries e programas de *reality show*. Há, ainda, *a playlist* "Empoderag!", co-criada junto aos públicos a partir das indicações de performances de *Lip Sync* (técnica em que Drags dublam uma música apenas mexendo os lábios e gesticulando, enquanto também performa).

O conjunto de três publicações que encerram o projeto faz menção ao palco da

performance *Drag*, valorizando-se a sua arte, assim como marca aquelas *Drags* que contribuíram com o processo e/ou têm grande visibilidade entre os seguidores do perfil.

Desafio que esteve presente no processo de discussão de diretrizes, objetivos e construção do plano e cronograma de publicações no perfil do Instagram de ambas as exposições foi a naturalização do manejo da plataforma pelos discentes, em vista de suas vivências como usuários individuais. Foi preciso desnaturalizar seu uso, a fim de desconstruir concepções deslumbradas e investir num uso crítico-consciente e imbuído de senso de coletividade. Como utilizar a ferramenta para fins acadêmicos, museológicos, em prol da produção colaborativa de narrativas, autorrepresentação, em favor da inclusão, de maneira crítica, reflexiva e relativamente isenta de deslumbramentos? Construir alternativas para que os discentes se mobilizassem a fazer um uso do Instagram focado em qualidade de interação, apostando em capacidade de interlocução e provocativo de dinâmicas participativas foi requisito fundamental ao desenvolvimento dos projetos à luz de fundamentos da Museologia.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pandemia de COVID-19 impôs aos museus e às populações um uso mais acentuado de tecnologias digitais em rede, ainda que de maneira heterogênea. Tal processo parece-nos irreversível. Contudo, de modo algum, parece-nos que implique a total substituição de relações, instituições, dinâmicas e fluxos ancorados na materialidade. Ao contrário, entendemos que novos fluxos geograficamente localizados, digitais e híbridos se conformarão e/ou serão ressignificados e outros permanecerão, se não da mesma maneira que antes, com alterações pouco evidentes, numa dinâmica de coexistência. Entretanto, é preciso que a Museologia e a formação em Museologia invistam em refletir, debater e atuar sobre o campo digital, reconhecendo as transformações que é capaz de provocar nas relações com os públicos, especialmente os mais jovens e familiarizados com tecnologias digitais em rede.

Assim, a adoção de tais tecnologias nos museus precisa ser justificada como uma das alternativas para estreitar a relação das instituições com os públicos, sendo superados os deslumbramentos e receios que emergem a partir disso. Tratam-se de instrumentos,

os quais precisam ser bem manejados, e para isso é preciso que o Ensino em Museologia atente para isso. Diante dessa premissa, seu uso precisa ser orientado a reconhecer e promover a diversidade, a inclusão e a participação dos públicos, e não ao imediatismo, ao consumismo alienante, ao "engajamento" fulgás e superficial ou ao reforço a lógicas de dominação. É preciso que sejam compreendidas como mais uma forma (entre muitas outras) de aprofundar relações já existentes e criar pontes para que novas aconteçam, de modo mais horizontal e transversal. Tais relações, no entanto, devem suscitar a capacidade crítica, a experimentação e a criatividade. Neste ponto, faz-se importante notar que o ensino em Museologia precisa estar atento e firme à formação de futuros profissionais que atuem como cientistas sociais aplicados que perspectivem sua atuação em prol da diversidade de expressão dos patrimônios, da inclusão e da participação social.

REFERÊNCIAS

AMIGO Macarena Cuenca; INCHAURRAGA, Zaola Zabala. Reflexiones sobre la participación como co-creación en el museo. **Revista Heritage & Museography**, v.19. Universitat de Lleida. Espanha, 2018. Disponível em: https://raco.cat/index.php/Hermus/article/view/336115. Acesso em: 18 jun. 2022.

INTERNATIONAL COUNCIL OF MUSEUMS. **How to reach – and engaje – your public remotely**. 12 mar. 2020. Disponível em: https://icom.museum/en/news/how-to-reach-and-engage-your-public-remotely/. Acesso em: 18 jun. 2022.

LESHCHENKO, Anna. Digital Dimensions of the Museum: defining Cybermuseology's Subject of Study. *In*: MAIRESSE, François; DAVIS, Ann. (orgs.). **ICOFOM Study Series** 43. Paris: ICOFOM (ICOM/UNESCO), 2015, v. 1, p. 237-241.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 3. ed. São Paulo: Editora 34, 2010.

LISBOA, Pablo Fabião. **Museu 4.0**: um olhar museológico sobre as práticas museais tecnológicas contemporâneas. 2019. Tese (Doutorado em Arte e Cultura Visual) – Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2019.

MAGALDI, Monique B.; BRULON, Bruno; SANCHES, Marcela. Cibermuseologia: as diferentes definições de museus eletrônicos e a sua relação com o virtual. *In*: MAGALDI, Monique B.; BRIO, Clóvis Carvalho. (orgs.). **Museus & museologia: desafios de um campo interdisciplinar**. Brasília: FCIUnB, 2018. p. 135-155.

MARTI, Frieda; SANTOS, Edméa. Educação museal online: a Educação Museal na/com a

Cibercultura. **Revista Docência e Cibercultura**, v.3, n.2, 2019.

MORAES, Julia Nolasco Leitão de. Horizontes e itinerários da participação dos públicos nos museus. **Revista Museologia & Interdisciplinaridade**, v. 10, n. 20, 2021.

OLIVEIRA, Emerson Dionísio Gomes. O museu no Instagram: arte, exposição e a visibilidade de práticas museológicas. **Revista Museologia e Interdisciplinaridade**. v. 9. n. esp., 2020.

PRADO, Renato Silva. Museus nunca foram (tão) digitais. **Revista V!rus**, dez. 2020. Disponível em: http://www.nomads.usp.br/virus/virus21/?sec=4&item=15&lang=en. Acesso em: 18 jun. 2022.

SANTAELLA, Lúcia. Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. **Revista Famecos**, v. 10, n. 22, 2008.

SCHEINER, Teresa. Museologia, hiperculturalidade, hipertextualidade: reflexões sobre o Museu do Século 21. **Revista Museologia & Interdisciplinaridade**, v. 9, n. 17, 2020. Disponível em: https://periodicos.unb.br/index.php/museologia/article/view/31592. Acesso em: 18 jun. 2022.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. **Relatório final da exposição curricular "Pindorama:** a natureza não está à venda". 2021. Rio de Janeiro.