

**TATIANA MENDONÇA DE SOUSA E SILVA**

Hashtags como objetos de fronteira:  
uma análise da #MuseumWeek brasileira a partir da triangulação de dados

Dissertação de Mestrado  
Agosto de 2019



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO – UFRJ  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO – ECO  
INSTITUTO BRASILEIRO DE INFORMAÇÃO EM CIÊNCIA E TECNOLOGIA – IBICT  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO – PPGCI

**TATIANA MENDONÇA DE SOUSA E SILVA**

**Hashtags como objetos de fronteira:  
uma análise da #MuseumWeek brasileira a partir da triangulação de dados**

**RIO DE JANEIRO**

**2019**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO – UFRJ**  
**ESCOLA DE COMUNICAÇÃO – ECO**  
**INSTITUTO BRASILEIRO DE INFORMAÇÃO EM CIÊNCIA E TECNOLOGIA – IBICT**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO – PPGCI**

**TATIANA MENDONÇA DE SOUSA E SILVA**

Hashtags como objetos de fronteira:  
uma análise da #MuseumWeek brasileira a partir da triangulação de dados

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, convênio entre o Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia e a Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Ciência da Informação.

Orientador: Prof. Dr. Ricardo Medeiros Pimenta

RIO DE JANEIRO

2019

## CIP - Catalogação na Publicação

586h           Silva, Tatiana Mendonça de Sousa e  
                  Hashtags como objetos de fronteira: uma  
                  análise da #MuseumWeek brasileira a partir da  
                  triangulação de dados / Tatiana Mendonça de Sousa e  
                  Silva. -- Rio de Janeiro, 2019.  
                  136 f.

                  Orientador: Ricardo Medeiros Pimenta.  
                  Coorientador: Marcelo Fornazin.  
                  Dissertação (mestrado) - Universidade Federal do  
                  Rio de Janeiro, Escola da Comunicação, Instituto  
                  Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia,  
                  Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação,  
                  2019.

                  1. Ciência da Informação. 2. Objetos de  
                  fronteira. 3. Hashtags. 4. Museus. 5. Triangulação  
                  de dados. I. Pimenta, Ricardo Medeiros, orient. II.  
                  Fornazin, Marcelo, coorient. III. Título.

**TATIANA MENDONÇA DE SOUSA E SILVA**

**Hashtags como Objetos de Fronteira:**

**Uma análise da #MuseumWeek brasileira a partir da triangulação de dados**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, convênio entre o Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia e a Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Ciência da Informação.

Aprovado em:

---

Prof. Dr. Ricardo Medeiros Pimenta (Orientador)  
Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia/UFRJ

---

Prof. Dr. Marcelo Fornazin (Co-orientador)  
Instituto de Computação – Universidade Federal Fluminense (UFF)

---

Profa. Dra. Luisa Maria Gomes de Mattos Rocha  
Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO)

---

Prof. Dr. Gustavo Silva Saldanha  
Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia/UFRJ

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço aos afetos que tenho: a paciência e a compreensão de meus pais, Nair e Samuel, a parceria do meu namorado, João, e os amigos que continuam e continuaram mantendo contato apesar das minhas ausências que foram mais frequentes do que eu gostaria.

Sou muito grata ao corpo docente do PPGCI do IBICT/UFRJ. Em especial Ricardo Pimenta, Marcelo Fornazin, Fabio Gouveia, Gustavo Saldanha e Lena Vania Pinheiro. Também agradeço as trocas possibilitadas graças ao corpo discente valioso, que me influenciaram e me apoiaram de alguma forma, principalmente Luana Rocha, Carolina Barbosa, Rafael Mendonça e Gabriel Bernardo.

Sou grata pela cooperação de Claudia Porto, por ceder informações e representar tão bem as manifestações da Museum Week no Brasil. Agradeço a ajuda do Museu de Arte do Rio, que cooperou com meu trabalho através de Rúbia Mazzini.

Valorizo muito o apoio que Luisa Rocha me dá desde a orientação na monografia em Museologia e, por isso, agradeço. Minha presença no IBICT é, em grande parte, reflexo de suas palavras e ações de incentivo ao meu trabalho e meus interesses.

Agradeço muito aos colegas e supervisores do Centro de Informação da ONU, principalmente Luciana Bruno, Gustavo Barroso e Roberta Caldo que, além de me ensinarem muito sobre o trabalho da organização e incentivarem minha de pesquisa dentro e fora dela, também me ajudaram a ver com mais leveza os obstáculos da pós-graduação.

As instituições em que trabalhei em algum momento ao longo da vida também foram de grande ajuda e influência, como a Casa Museu Eva Klabin, através de Marcio Doctors, Diogo Maia, Ruth Levy, Patrícia Lício e Claudia Bakker, e o Museu da Imagem e do Som, em especial Pedro Dias, Fernanda Santos e Ana Paula Rocha.

## RESUMO

SILVA, Tatiana Mendonça de Sousa e. **Hashtags como objetos de fronteira**: uma análise da #MuseumWeek brasileira a partir da triangulação de dados. 2019. 140. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) - Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2019.

A dissertação busca identificar instituições brasileiras e suas interações realizadas no contexto da duração do evento cultural digital da *Museum Week* de 2019. Do ponto de vista teórico, estabelecemos relações entre o conceito de objeto de fronteira e as *hashtags*. Para isso, introduzimos a folksonomia como um precursor da *hashtag* e levantamos o uso do conceito na Ciência da Informação. Posteriormente, evidenciamos as funções sociais do Museu e de que forma as Novas Tecnologias da Informação e Comunicação (NTICs) se colocam como ferramenta para atingir seus objetivos sociais. Levanta-se, então, iniciativas para o estreitamento da relação museu-público operacionalizadas através do uso de *hashtags*. Como uma pesquisa empírica quali-quantitativa, usa-se a triangulação de dados e de fontes. O campo é delimitado metodologicamente através da etnografia digital e a coleta automatizada de dados no *Twitter* tem sua análise influenciada pela Análise de Redes Sociais. A utilização de métodos digitais de pesquisa se manifesta através das ferramentas *TweetScraper*, *Tableau Public* e *Cortext*. A partir disso, apontamos e analisamos relações que emergiram durante o evento através do uso da *hashtag* #MuseumWeek, apresentando interações e outras *hashtags* utilizadas. Consequentemente, foi possível mapear os atores envolvidos na produção do conteúdo coletado, reconhecendo uma articulação da *hashtag* como um objeto de fronteira existente na intermediação de relações dentro do evento, ainda que algumas limitações técnicas tenham se apresentado no decorrer da pesquisa. De forma geral, a *hashtag* ocupa uma evidente função como ferramenta de agregação de tweets do evento, no entanto acaba apresentando diversos valores como uma forma de manifestação no campo sócio-cultural, operacionalizando tanto temas dentro do evento, quanto conteúdos de promoção e divulgação de projetos e parcerias institucionais e corporativas.

**Palavras-chave:** Ciência da Informação. Objetos de Fronteira. Hashtags. Museus. Triangulação de dados.

## ABSTRACT

SILVA, Tatiana Mendonça de Sousa e. **Hashtags como objetos de fronteira**: uma análise da #MuseumWeek brasileira a partir da triangulação de dados. 2019. 140. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) - Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2019.

The dissertation aims to identify Brazilian institutions and their interactions throughout the digital cultural event Museum Week in 2019. From a theoretical point of view, relations between the concept of boundary object and *hashtags* are established. To this end, we introduce folksonomy as a predecessor of the *hashtag* and we review the use of the concept in Information Science. Afterwards, we highlight Museums' social function and the forms in which the Information and Communications Technology (ICTs) are employed as a tool to achieve these intentions. Initiatives that work toward strengthening museum-public relationship through the use of *hashtags* are then summarized. As an empirical qualitative and quantitative research, it is developed through data and source triangulation. The field is methodologically limited through digital ethnography and the automated data collection from *Twitter* is analyzed with an influence from Social Network Analysis. The use of digital research methods manifests through tools such as TweetScraper, Tableau Public and *Cortex*. From this point on, we present and analyze the relationships that emerge during the event through the use of the #museumweek *hashtag*, presenting interactions and other *hashtags* employed by users. As a consequence, it was possible to map the actors involved in the production of content, recognizing an articulation of the *hashtag* as a boundary object, interconnecting relationships during the event, even though there may have been some technical limitations throughout the research. Overall, the *hashtag* clearly occupies a functional role as an aggregation tool for the content tweeted during the event, however it ends up presenting diversified values as a form of manifestation from the social and cultural aspect, working towards the operationalization of certain themes, as well as the promotion and advertising of institutional and corporative projects and partnerships.

**Keywords:** Information Science. Boundary Objects. Hashtags. Museums. Data Triangulation.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Abordagens em organização do conhecimento	23
Quadro 1: Tipologias de atividades passíveis de serem realizadas em relação à objetos museológicos digitalizados adaptados a partir de Ridge (2011)	55
Figura 2: Postagem do blog da <i>University of Reading Museums and Collections</i> na plataforma <i>Tumblr</i> .	58
Figura 3: Imagem com categorias das <i>hashtags</i> do campo dos museus e suas respectivas tipologias	64
Figura 4: Captura de tela que representa um fragmento da página inicial do site no período do evento	85
Figura 5: Captura de tela que representa um fragmento da página inicial do site no período do evento	86
Figura 6: Mapeamento das manifestações geográficas da <i>Museum Week</i> no dia 17 de maio de 2019. Cada cor representa a quantificação de uma <i>hashtag</i> .	94
Figura 7: Exemplo de erros do sistema.	102
Figura 8: Rede de interações entre os museus brasileiros do corpus	103
Figura 9: <i>Cluster</i> vermelho com legenda de seus nós.	104
Figura 10: Tweet do Museu da Imagem e do Som de São Paulo interagindo com a Cinemateca Francesa.	108
Figura 11: <i>Cluster</i> verde e seus nós e fragmento do <i>cluster</i> amarelo.	109
Figura 12: Grafo representando <i>cluster</i> amarelo e os nós de sua composição.	112
Figura 13: Tweet do Museu da Vida de 11 de maio incentivando usuários a postarem no dia 18 de maio.	116
Figura 14: Tweet gerado pelo Museu de Arte Sacra dentro da temática criada pela instituição a partir da <i>hashtag</i> <i>#BattleStainedGlass</i> .	119

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Quantidade de posts por dia de cada usuário do corpus selecionado.	101
Gráfico 2: Número de ocorrência de <i>hashtags</i> temáticas no corpus coletado.	115
Gráfico 3: <i>Hashtags</i> não divulgadas em canais oficiais do evento.	117

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
<b>1 DA FOLKSONOMIA ÀS <i>HASHTAGS</i>: CONTEXTOS E APROPRIAÇÕES</b>	<b>17</b>
1.1 ORGANIZAÇÃO COLETIVA PARA UMA <i>WEB</i> SOCIAL	17
1.2 <i>HASHTAGS</i> : UMA FERRAMENTA FOLKSONÔMICA PARA AS MÍDIAS SOCIAIS	26
1.3 OBJETOS DE FRONTEIRA: UMA ABORDAGEM PARA UMA FERRAMENTA SOCIALMENTE ADAPTÁVEL E LIMÍTROFE	31
1.3.1 Retroalimentação entre Estruturas Intermediárias e Comunidades	35
<b>2 MUSEUS E MÍDIAS SOCIAIS: O DIGITAL COMO FERRAMENTA DE ALCANCE</b>	<b>41</b>
2.1 MUSEUS PLURAIS: PRIORIZANDO A PARTICIPAÇÃO DO USUÁRIO	45
2.2 MUSEUS NA WEB: AÇÕES DE TRANSIÇÃO	53
2.3 A PRESENÇA DE MUSEUS EM MÍDIAS SOCIAIS: INSERÇÕES NO COTIDIANO	56
2.4 <i>HASHTAGS</i> COMO ELOS: UM LEVANTAMENTO DE EXPERIMENTOS EM MUSEUS	62
2.4.1 Mobilizações Coletivas e Comunidades Engajadas	63
2.5 <i>#MUSEUMWEEK</i> : UM CONTEXTO PARA ANÁLISE	68
<b>3 METODOLOGIA: COLETA E ANÁLISE A PARTIR DA TRIANGULAÇÃO</b>	<b>72</b>
3.1 À PROCURA DE UM MÉTODO: DESAFIOS E SOLUÇÕES	73
3.2 O CAMPO E OS ATORES: TRIANGULAÇÃO DE DADOS	78
3.2.1 <i>Twitter</i> como Campo de Observação	79
3.2.2 <i>#MUSEUMWEEK</i> : <i>Hashtag</i> como Ferramenta de Agregação em um Evento Cultural Digital	81
3.2.3 <i>Twitter</i> : Análises do Corpus Coletado	97
<b>4 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>120</b>
4.1 LIMITAÇÕES DA PESQUISA E CAMINHOS POSSÍVEIS	122
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>124</b>
ANEXO I: Press Release - <i>Hashtags</i> Temáticas	131
ANEXO II: Imagens detalhadas referentes aos 3 <i>clusters</i> adjacentes superiores e inferiores	133
ANEXO III: Lista completa de <i>hashtags</i> presentes no corpus com no mínimo duas ocorrências	134

## INTRODUÇÃO

O objeto de estudo primordial dessa pesquisa é a #MuseumWeek. Há dois fatores implícitos na escrita do termo nesse formato. O primeiro fator se refere à forma escolhida para representar nosso objeto (usando o símbolo #), e assim apontamos que há o interesse na *hashtag*. No entanto, o interesse não se desenvolve estritamente sob o ponto de vista de seu uso para a recuperação ou organização da informação e do conhecimento coletivamente produzido nas mídias sociais. Partimos da noção de objeto de fronteira para traçar seu papel de intermediar relações entre diferentes mundos sociais, comunidades de prática ou de interesse que se desenvolvem através de sua livre atribuição.

Considerando que desenvolvemos o estudo dentro do escopo da Ciência da Informação, iniciamos a empreitada indicando possíveis caminhos que precedem a existência da *hashtag* como é conhecida e difundida atualmente através do uso cotidiano das mídias sociais. Há relações evidentes com a Folksonomia, uma classificação coletiva resultante da atribuição de etiquetas por usuários não-especializados. Pode ser vista como uma forma de dar poder de organização da informação para aqueles que não detém o poder criação de sistemas informacionais.

Fazemos um apanhando para compreendermos como se consolida a folksonomia como objeto de estudo na Ciência da Informação. Precisamos entender como ocorre a criação e a transição da folksonomia, uma etiqueta a ser inserida em conteúdos criados digitalmente em plataformas sociais, para isso conhecido como *hashtag*. Uma etiqueta, ou tag, como ferramenta extremamente popular entre os usuários e que adquire diversos significados em suas atribuições. Focamos, no entanto, em seu potencial de uso para tratar de eventos digitais que ocorrem de forma temporária.

O segundo fator a ser considerado sobre nosso objeto de estudo, a #MuseumWeek como *hashtag*, é a *Museum Week* como evento cultural. Considerando as motivações e origem acadêmica da autora, de formação em Museologia, e com pesquisa anteriormente realizada sobre folksonomia em museus através do caso do *steve.museum*, optou-se por esse caso para análise. Trata-se de um evento digital do setor cultural e internacionalmente reconhecido, que se consolida através das redes sociais e tem como critério principal o uso de *hashtags*.

As *hashtags* são usadas no evento, tanto para representação de seu nome, #MuseumWeek, quanto para guiar a produção de conteúdo por parte dos museus e outros atores interessados no tema durante cada dia da semana. Reconhecemos então que há duas

camadas do nosso objeto de estudo. O evento cultural como *hashtag* e a *hashtag* como evento cultural, um aglutinador de interessados em museus a partir de práticas sociais no ambiente sociotécnico.

Nosso foco principal foi a *Museum Week* no Brasil, onde obtivemos pouco retorno através da literatura acadêmica. De qualquer forma, realizamos um apanhado sobre as iniciativas desenvolvidas em instituições museológicas que trabalham com o uso das *tags* ou das *hashtags*. Consideramos necessário esse panorama para que ficasse claro que os museus, apesar de algumas limitações, se desenvolvem junto às tecnologias para que suas funções sociais sejam plenamente estabelecidas.

Concordamos com Scheiner e Sanches (2016), pois vemos o uso das Novas Tecnologias da Informação e Comunicação (NTICs) pelas instituições museológicas como uma estratégia social e política. As NTICs dão ferramentas passíveis de apropriação pelos indivíduos e organizações atuantes no setor cultural que podem contribuir para ampliar o alcance dos valores embutidos nos museus. Tanto o marketing criativo como estratégia social para popularizar os museus, quanto a conscientização sobre a relevância das instituições para repensar os cortes orçamentários, como sustentam as autoras, são objetivos que passam por um elemento: números.

A questão quantitativa está frequentemente inserida no estudo de fenômenos que se desenvolvem no âmbito digital. Os recursos disponíveis são muitos, desde a coleta até o processamento de dados para a geração de visualizações. No entanto, a questão estrutural dos sistemas sociotécnicos também pode ser passível de análise e vista como um desafio. Como as próprias autoras sustentam,

[...] o grande desafio contemporâneo é sobrepor as estruturas e fomentar o acesso aos museus de todos os perfis de público, considerando as suas particularidades, isto é, segmentando o discurso comunicacional para que cada perfil de público se reconheça, perceba o elo de pertencimento. Não se trata de um convite ao fim das institucionalizações dos museus, mas um processo de torná-los permeáveis a distintos grupos geracionais, econômicos e sociais que desejam interagir de alguma forma com essas instituições. (SANCHES; SCHEINER, 2016)

Dessa forma, ressaltamos que a *hashtag*, reconhecida como um objeto de fronteira nessa pesquisa, é uma ferramenta que se desenvolve através de adaptações e do uso coletivo. Usando como base esse conceito, principalmente na forma que foi sustentado por autores dentro da Ciência da Informação como aponta Huvila (*et al.*, 2016), vemos que os usos na plataforma do *Twitter* se relacionam com a percepção de que os sistemas tecnológicos se constroem a partir das práticas sociais e informacionais de seus usuários (ZELLER, 2016). Ou

seja, as comunidades que se desenvolvem em torno das apropriações sociais do instrumento técnico e limítrofe moldam e são moldadas por ele.

Essa dinâmica de retroalimentação é percebida até mesmo em trabalhos que se desenvolvem em torno de questões da classificação e organização do conhecimento e construção de sistemas digitais (ANDERSON, 2007; ALBRECHTSEN, JACOB, 1998; DAME, 2016; WORRALL, 2016). No âmbito dos museus, essa noção de retroalimentação entre sistema e usos individuais dos usuários se vê presente, de alguma forma, nos estudos desenvolvidos por Trant (2006, 2008, 2009), que trata diretamente da folksonomia.

Quando direcionamos o nosso olhar para as *hashtags*, vemos um ambiente mais amplo, múltiplo e diverso, onde a simples inserção de uma etiqueta indexa e classifica um conteúdo, agregando a alguma manifestação, comunidade, meme (ROMEIRO, SILVA, 2018; SIQUEIRA, 2018; DAME, 2016; LEAVITT, 2014) ou mesmo inserindo algum contexto afetivo (PRIMO, 2010). A ferramenta extrapola suas funções informacionais específicas e faz emergir conjuntos sociais. Do ponto de vista das análises sociais e culturais, o caos que é (criticado) e característico dos sistemas de recuperação da informação apoiados em folksonomias, pode ser percebido de forma positiva já que é da expansão das estruturas que emergem as comunidades no contexto sociotécnico.

Sendo assim, levamos em conta que a *hashtag* é um *boundary-object-in-use*, um objeto de fronteira (OF) que constrói seu status a partir da prática, do seu uso por comunidades diferentes e que são especificamente promovidos para fazer essa interligação entre elas (HUVILA, 2015, p. 6).

Considerando os aspectos levantados, a noção de OF nos é útil para analisarmos as dinâmicas de apropriação da ferramenta da *hashtag* no ambiente sociotécnico acessível por meio das mídias sociais. A *Museum Week* é um caso para análise porque enxergamos como uma evolução das diversas OFs de Star e Griesemer (1989) que surgem dentro das dinâmicas e dos processos de musealização visíveis em uma instituição museológica. A *hashtag* é uma ferramenta que é apropriada pelos organizadores da *Museum Week*, com endosso da Unesco e outros atores do setor cultural, para que seja utilizada por museus ao redor do mundo de forma descentralizada. Além disso, incentivam que os visitantes e usuários de forma geral, os amadores, usem a *hashtag* para integrarem a comunidade que se forma e se dissolve em um período de uma semana. Consequentemente, é perceptível que há o interesse que as manifestações ocorram nesse fluxo de profissionais e amadores, da mesma forma que há critérios para o uso da *hashtag* como uma espécie de método intermediário.

Partindo de uma vontade empírica, o objetivo geral da pesquisa é identificar instituições brasileiras e suas interações realizadas no contexto temporal do evento cultural digital da Museum Week de 2019. Como objetivos específicos: estabelecer relações entre o objeto de fronteira e as *hashtags* do ponto de vista teórico; levantar iniciativas para o incentivo da relação museu-público operacionalizadas através do uso de *hashtags*; coletar e analisar interações de museus brasileiros com outros usuários a partir da *hashtag* do evento #MuseumWeek; mapear os atores envolvidos na produção do conteúdo coletado, identificando as interações sociais que emergem com a articulação da *hashtag* como um objeto de fronteira.

A dissertação foi desenvolvida em três capítulos. O primeiro capítulo nos dá um referencial teórico para lidar com as *hashtags*. Iniciamos uma fundamentação teórica acerca da compreensão das *hashtags*, tentando inserir suas funcionalidades no contexto dos estudos da folksonomia. Isso foi feito na tentativa de respeitar uma linearidade e contextualização da pesquisa. Iniciamos com o histórico do surgimento da folksonomia e da etiquetagem em ambientes online, estabelecendo relações com estudos de usuário, organização do conhecimento e a geração de comunidades como consequência das classificações geradas através da livre atribuição de etiquetas (BRANDT, 2009; PEREIRA, CRUZ, 2010; SOUSA, 2012; SANTOS, CORRÊA, 2018). Posteriormente, inserimos a *hashtag* dentro de uma perspectiva histórica de seu surgimento e das formas de apropriação nas mídias sociais (PEREIRA, CRUZ, 2010; LEAVITT, 2014; NHACUONGUE, 2015; ZANINI *et al.*, 2016; SIQUEIRA, 2018). Com a necessidade de definir o objeto de fronteira, principalmente dentro do contexto dos museus e dos indivíduos que constroem essas instituições, coletivamente, quando se dão em suas plenas capacidades e potencialidades, nos apoiamos em Star e Griesemer (1989), e Trant (2006), ao mesmo tempo que extraímos o contexto da Ciência da Informação de Huvila (*et al.*, 2016). A perspectiva de retroalimentação é então colocada para que fique mais evidente as contribuições do objeto de fronteira como um conceito aplicado no estudo de ambientes sociotécnicos onde comunidades diversas coexistem e interagem (ANDERSON, 2007; ALBRECHTSEN, JACOB, 1998; FLEISCHMANN, 2006).

O que definimos como segundo capítulo é construído para uma compreensão mais total das formas que os museus criam relações com seus públicos e usuários através das mídias sociais, objetivando ampliar o alcance das instituições e da função social. Queremos construir um referencial teórico para compreender as *hashtags* e sua inserção nos museus. Para isso, apresentamos um breve histórico dos museus e da Museologia focando na relação com o público, recaindo consequentemente sob a comunicação (Hernández, 1998; Cury,

2005; CARVALHO, 2014). Visto que a função social é um fator relevante e que a #MuseumWeek parte de um interesse de promoção dos museus na sociedade, nos apoiamos nas Recomendações da UNESCO mais recentes (STORNINO, 2016). Desses documentos oficiais retiramos noções sobre o que se espera dos museus e de suas respectivas iniciativas intermediadas pelos usos das Novas Tecnologias da Informação e Comunicação. Ao longo das leituras da pesquisa foram detectadas diversas configurações possíveis do que seria esse novo museu, pós-Nova Museologia, que se comunica e se expande através das redes da web. O novo museu que se pretende participativo (SIMON, 2010), estimulando a co-criação (DEBAENE, 2015) e o diálogo (CURY, 2010; SMØRDAL *et al.*, 2014; WONG, 2015; TCHEN, 1992) e que coloca o uso de etiquetas e *hashtags* dentro da perspectiva de um museu construtivista (HELLIN-HOBBS, 2010) e distribuído (BAUTISTA; BALSAMO, 2011). É consistente a percepção, entre os pesquisadores, de que o engajamento é (WALKER, 2015; ARIAS, 2018; ZLODI, IVANKJO, 2013; STUEDAHL, LOWE, 2013; DEBAENE, 2015) é um objetivo a ser buscado. Na tentativa de alcançar e motivar esse público, que deslocado para o espaço digital se configura como usuário, detectamos como ações de transição algumas iniciativas que tentam captar o visitante em um ambiente mais social na web, mas que ainda não estão inseridos nas mídias sociais (ZLODI; IVANJKO, 2013; FERREIRA, ROCHA, 2017; RIDGE, 2011).

Ao falarmos das mídias sociais buscamos referências que dialoguem com o uso das *hashtags* (ARVANITIS, 2010; ARIAS, 2018; STUEDAHL, LOWE, 2014; WEILLENMANN *et al.*, 2013). Geismar (2017) defende que a clusterização das *hashtags* tornam visíveis comunidades de prática e o glossário de *hashtags* de museus apresentados por Allen-Greil (2016), em toda sua diversidade, nos faz acreditar nisso. Apresentamos algumas leituras baseadas na ideia de comunidades de prática que podem ser extraídas das *hashtags* elencadas, mas sentimos falta de mais exemplos brasileiros (MAGALDI *et al.*, 2018). No entanto, fica claro que é para isso que esse trabalho está sendo realizado sobre o evento mais amplo mais amplo e como ele se mostra necessário (PORTO, 2015; MAGALDI *et al.*, 2018; COURTIN *et al.*, 2014; SCHEINER, SANCHES, 2016).

O terceiro momento do trabalho, o terceiro capítulo, é a consolidação de uma pesquisa exploratória e empírica, de cunho quantitativo e qualitativo, que consiste na triangulação de dados. Trabalhamos com a análise de uma amostra intencional delimitada pelo critério de intensidade, guiada por ferramentas digitais e detecção de atores relevantes e comunidades a partir do *clusters*, sendo esta guiada por preceitos quantitativos. Para uma análise com maior granularidade, optamos por um estudo baseado em critérios da etnografia

digital como forma de evidenciar o contexto das evidências e do objeto de estudo. Fomos majoritariamente guiados pelos trabalhos de Fragoso e Amaral (2011), além de Burke Johnson (*et al.*, 2007), Halavais (2014) e Zeller (2016). Para lidarmos com a especificidade das *hashtags* (SÁNCHEZ-QUERUBIN, 2016) e do *Twitter* como contexto de coleta e análise de dados, Santaella e Lemos (2010) e Bruns e Moe (2014) foram essenciais.

Apresentamos brevemente relatos sobre um contato prévio com o campo, além dos limites de campo para análise relatados. Além do *Twitter*, observamos o *LinkedIn* e o *Facebook* dentro dos limites do evento e realizamos contato com duas profissionais de museus. A incursão no *Twitter* foi apoiada no uso da Análise de Redes Sociais, mostrando-se quantitativa, contudo articulamos o conteúdo produzido pelos atores dos nós para entendermos de que forma eles usavam as *hashtags* e com quem interagem, consistindo em uma triangulação de métodos e fontes. Exploramos o uso de ferramentas digitais como *Tableau Public*, *Cortext*, *TweetScraper* e *Netlytic*. Limitamos nossa amostra intencional de intensidade e detectamos as interações exercidas por parte dos museus que participaram de forma mais consistente e com os *clusters* principais relatamos as interações com outros atores. Adicionalmente, indicamos algumas *hashtags* presentes no corpus que não estão inseridas na programação da Museum Week 2019.

Além das considerações finais, apresentamos alguns percursos a serem seguidos e limitações presentes na pesquisa.

## 1 DA FOLKSONOMIA ÀS *HASHTAGS*: CONTEXTOS E APROPRIAÇÕES

Neste capítulo, pretendemos estabelecer a estrutura necessária para a compreensão das *hashtags* como um objeto de fronteira. Levamos em consideração seu desenvolvimento contínuo como uma ferramenta de etiquetagem social a partir do que é inserido na cena como folksonomia, se tornando posteriormente, um atributo largamente utilizado em ambientes sociais online, mais especificamente nas mídias sociais. Para viabilizarmos essa discussão, da forma que propomos trabalho, será necessário introduzir o conceito de objeto de fronteira com o qual estaremos lidando, pois, a partir dele poderemos sustentar a ideia de que a *hashtag* possui um potencial agregador, de onde, através do uso contínuo e de diferentes formas de apropriação, emergem diferentes mundos sociais. Esses mundos sociais também podem ser percebidos como comunidades de prática, como a literatura irá mostrar.

A eficiência da folksonomia como uma possibilidade para a organização do conhecimento ou na recuperação da informação não é o nosso interesse primordial nesse estudo, contudo, para fins de contextualização, iremos introduzir um panorama de suas definições para que possamos visualizar seu lugar dentro do campo. As questões que abordam a construção e aplicação de sistemas de organização do conhecimento hierarquizados e de estruturas excludentes se equiparam ao argumento de alguns autores que evidenciam as potencialidades da folksonomia. Além disso, sugerir que a folksonomia corresponde a esforços exclusivamente recentes de trazer os interesses do usuário para evidência seria equivocado. Para a ordenação deste capítulo, tentaremos nos prender a uma cronologia dos fatos, introduzindo a folksonomia como um acontecimento prévio ao surgimento e consolidação do uso das *hashtags* nas mídias sociais.

Apoiando-nos no objeto de fronteira, poderemos desenvolver a discussão para a ideia de que a folksonomia, ao tomar corpo nos espaços compartilhados online, e ser apropriada para diversos fins e por diversos mundos sociais, tem suas potencialidades elevadas para a formação de comunidades em torno dela. Tentaremos então, construir bases para que possamos compreendê-la para além de uma ferramenta para organização de informação em ambientes online.

### 1.1 ORGANIZAÇÃO COLETIVA PARA UMA *WEB SOCIAL*

Na procura de uma síntese de definição para a folksonomia no campo da Ciência da Informação, Santos e Corrêa (2018) reforçam o que já foi percebido anteriormente na

produção de Catarino e Baptista (2007), afirmando a dificuldade de precisar de forma rigorosa e única o que ela significa.

A folksonomia tem seu surgimento frequentemente atribuído à uma organização dos documentos em ambientes digitais, um contexto dinâmico de produção de informação e participação do usuário que é chamado de Web 2.0. Com isso, podemos entender a folksonomia não só como um contraponto às estruturas hierárquicas de organização do conhecimento, mas também como um resultado natural de um intenso fluxo de produção, compartilhamento e uso de informação na *web* baseada em *hiperlinks*. Vemos também como um reflexo de uma internet mais rápida, comercializável, mais acessível para aqueles que não integram o núcleo científico e acadêmico e, conseqüente, mais dominada por interesses pessoais (CASTELLS, 2003). Torna-se então, um terreno compatível com a socialização, fazendo com que as manifestações culturais e relações sociais se integrem nesse espaço em crescimento.

Lembramos de Vannevar Bush e o *Memex* visualizado em 1945, como "um imenso reservatório multimídia de documentos, abrangendo ao mesmo tempo imagens, sons e textos" (LEVY apud SIQUEIRA, 2018, p.63), que se mostra agora quase como um presságio. Na visão utópica de Bush vemos embutida uma vontade de mudança na forma do acesso e o consumo da informação e, talvez, uma crítica a sistematização e esquematização que imperava a percepção do conhecimento na época. O *Memex* parecia querer atender à espontaneidade dos mecanismos associativos do ser humano.

As aplicações Web 2.0 são aquelas que possuem a maioria das vantagens intrínsecas dessa plataforma: distribuição de software com atualização constante para melhor uso, utilização e reorganização de dados de múltiplas fontes por usuários individuais que, por sua vez, fornecem seus próprios dados e serviços de forma a que sejam reorganizados por outros, assim criando uma "arquitetura da participação" indo além da metáfora da página da Web 1.0 para permitir a efetiva colaboração dos usuários. (CATARINO; BAPTISTA, 2007 apud MILLER, 2005, p. 1)

As linguagens de marcação passam a permitir anotações diversas dos conteúdos, promovendo certa interconexão semântica. Segundo Cory (apud PEREIRA; CRUZ, 2010), "ações tecnológicas resultam em reações culturais", sendo as Wikipédias e o *fandom*, por exemplo, fenômenos que indicam o poder da influência da tecnologia sobre a Cultura.

A flexibilização da Web permite o uso de linguagens mais flexíveis e formatos variados de representação da informação, materializando os conteúdos em redes de conhecimento ao invés de dados singulares. A Web hoje permite o uso de linguagens mais flexíveis e de padrões cada vez mais aceitos de representação da informação. Isso a

transforma em uma rede de conhecimento, e não apenas em um espaço onde coabitam dados sem conexão. A Web Semântica surge como um conceito para descrever a arquitetura da internet contemporânea compreensível por máquinas, também entendida como Web 2.0, que traz conjuntos de práticas necessárias para normatização do espaço digital proveniente da rede mundial de computadores (O'REILLY, 2005 apud PEREIRA; CRUZ, 2010), que tem como base a participação e a gestão colaborativa de grandes bases de dados. Nesse aspecto, apontamos a Web Semântica como uma espécie de contexto que surge favorecido pela navegação de *hiperlinks* existente na formulação nas páginas da *web*. Em razão da diversidade de necessidades dos usuários, os padrões da Web Semântica surgem na tentativa de atendê-las no processo de busca e recuperação da informação. Precisamos, contudo, ter cuidado com tais denominações como Web Semântica, Web 2.0 ou mesmo Web Social e Web 3.0, pois não parece existir um consenso sobre seus significados correspondentes como foi possível notar a partir de Sousa (2012) e Brandt (2009). Enquanto para Sousa a Web 2.0 designa o surgimento de um espaço online que funciona a partir da colaboração e socialização, a autora também introduz a ideia de Web 3.0 dando a entender que a última se refere de forma mais direta à folksonomia e o uso de tags para etiquetar conteúdo (2012, p. 36). Já para Brandt, a Web 2.0 é percebida como Web Social e também como Web Semântica (2009, p. 30). O termo folksonomia origina-se do deslocamento do prefixo da palavra taxonomia, dando lugar ao *folk*, que significa "povo" na língua inglesa. É o resultado da criação de Thomas Vander Wal em 2004 e se mostra como uma das ferramentas da geração da Web 2.0 que possibilita a organização das informações, chegando a ser vista como prática social em meio virtual. "Nesse tipo de relação que os usuários estabelecem com as informações, são criadas *tags* ('etiquetas') que funcionam como representação dos conteúdos e, dispostas na forma de links, configuram hipertextos" (REIS, 2012, p.29). Esses links fazem com que as informações sobre um designado conteúdo possam ser recuperadas através da *tag*, uma etiqueta, e também torna possível que itens produzidos por diferentes usuários fiquem interligados entre si. Ou seja, a ferramenta faz com que os usuários produzam uma lógica própria de organização das informações, colaborativamente "de forma que possam recuperá-la através de uma busca por conexões e significados, em função da folksonomia" (AQUINO, 2007 apud REIS, 2012, p. 29). Naturalmente, a temática vem sendo largamente explorada no âmbito da Ciência da Informação.

De início, Wal (2006) descreve três elementos que compõem o processo de etiquetagem de objetos informacionais:

- 1) as tags são consideradas como pedaços de informação separados de um objeto informacional, contudo relacionado a ele;
- 2) importância do claro entendimento do usuário acerca do objeto que está sendo “rotulado”;
- 3) existência de subjetividade na escrita dos descritores, uma vez que a prática evidencia a identidade individual do autor da *tag*. (apud SANTOS; CORRÊA, 2018)

O que fica evidente é que as *tags* atribuídas funcionam, realmente, como *links* quase independentes, porém atrelados ao conteúdo que descreve. O item dois é vago, pois não fica evidente que tipo de entendimento seria suficientemente preciso para o tagueamento, principalmente considerando a subjetividade que pode ser inserida no processo. Nesse processo de livre inclusão de metadados, a linguagem natural é a forma de representação da informação, focado em uma perspectiva não-hierarquizada de classificação *bottom-up*<sup>1</sup>, de baixo para cima, pois é centrada no usuário e em seus interesses e necessidades.

Para Brandt (2009), “o fato de a folksonomia ser construída a partir de dados obtidos dos próprios usuários é algo positivo no sentido da garantia do uso, ou seja, o termo usado para representar o documento será o mesmo usado para recuperá-lo posteriormente, por determinado usuário”, e nessa perspectiva, considera que a folksonomia poderia ser vista como estrutura de representação do conhecimento. Em sua tese, a autora localiza a folksonomia dentro de algumas abordagens dentro da Organização do Conhecimento a partir de trabalhos desenvolvidos por Hjørland. Dentro de sua pesquisa, explora algumas dessas abordagens na tentativa de encontrar bases para uma análise da folksonomia como um esquema de representação do conhecimento (2009).

Dentre as abordagens apresentadas pela autora estão a abordagem baseada no usuário, a abordagem cognitiva, organização social do conhecimento (considerada pela autora apenas como uma "vertente") e a abordagem da recuperação da informação. Falaremos resumidamente sobre as constatações de Brandt, pois acreditamos que apenas isso nos dá uma boa base geral para que possamos compreender de que formas a folksonomia vem sendo entendida, considerando principalmente que o aspecto que será nosso foco é de ordem sócio-cultural, referente às *hashtags*. No nosso caso, o interesse é na compreensão de uma folksonomia estruturada e articulável para indexação de conteúdos, embutidas na arquitetura dos espaços compartilhados conhecidos através das mídias sociais. Trata-se de uma estrutura de folksonomia inserida e articulada para indexação de conteúdo no que conhecemos como mídias sociais.

---

<sup>1</sup> “A abordagem *bottom-up* (em português, de baixo para cima) diz respeito à estrutura que é centrada no usuário para a participação ativa na produção e consumo de informações em ambientes colaborativos” (SANTOS; CORRÊA, 2018).

A abordagem baseada no usuário, que ganha força nos anos 1970, caracteriza-se, segundo Hjørland (apud BRANDT 2009, p. 64) por uma elaboração de esquemas de representação do conhecimento baseados em dados fornecidos sobre ou pelos usuários. A autora constata que a relação com a folksonomia se dá nessa perspectiva, considerando que o processo de etiquetagem que gera os termos é de responsabilidade do usuário. Destaca também a relevância da garantia do usuário, fazendo com que os termos do sistema sejam construídos a partir da terminologia do usuário e não dos documentos informacionais. Novamente, a folksonomia se adequa por ser resultante da atribuição de termos pelo usuário que será quem irá recuperar a informação. Brandt (2009) considera a folksonomia um esquema de representação do conhecimento.

Mesmo não havendo um consenso para Hjørland sobre as contribuições da abordagem cognitiva dentro da Organização do Conhecimento, a autora traz em seu trabalho a visão cognitiva relacionada ao comportamento de busca do indivíduo, pautando diretrizes para a organização da informação em bases de dados, assim como uma perspectiva sobre o "mundo cognitivo do usuário"

Esse mundo cognitivo do usuário não deve ser melhor representado do que se gerado pelo próprio usuário. [...] Foskett (1980) afirma que "o serviço de informação mais eficaz é aquele que é projetado especificamente para cada usuário, baseado em suas necessidades conhecidas." (apud BRANDT, 2009, p. 65)

Sob esse ponto de vista, a folksonomia se mostra estreitamente relacionada à uma abordagem cognitiva.

Utilizando-se de Sinha (2005), Brandt descreve o processo de etiquetagem, traçando uma comparação entre etiquetagem e categorização em perspectivas cognitivas. Após uma seleção do item é feita uma análise comparativa de conceitos passíveis de se tornarem etiquetas. É no momento da análise que conceitos semânticos são acionados, conforme diz a psicologia cognitiva, remetendo à lembranças gerais ou mesmo pessoais e na construção de relações de aspectos físicos do item. Depois de ativados, os conceitos são externalizados através das etiquetas, não necessitando filtragem pois permite diversas associações. Esse processo se complexifica na categorização, algo que não é tão próximo da folksonomia. A categorização demanda um processo de decisão demorado, definido como "post-activation analysis paralysis":

[...] no ambiente digital, a etiquetagem não só fornece a categorização de um objeto, como também aumenta sua recuperabilidade (*findability*). Dessa forma, deve-se considerar não só a categoria mais adequada, mas também aquela com maior probabilidade de se encontrar o item no momento da busca. Essas duas questões

levam a respostas conflitantes e complicam o processo de categorização, pois se deve considerar ainda o esquema de categorização maior em que se insere a informação (SINHA, 2005 apud BRANDT, 2007).

A folksonomia, resultante de processos de etiquetagem, teria um custo cognitivo mais baixo e garantindo a possibilidade de atribuição de múltiplos termos para posterior recuperação. Ao falar da organização social do conhecimento, Brandt (2007) destaca que se trata de uma vertente que diversas abordagens podem usar de suporte. É uma organização feita a partir do conhecimento do ser humano, que parte de diretrizes geradas por uma "determinada comunidade" ao invés do conhecimento do domínio. A autora constata que

Posto isso, tem-se então que a folksonomia como representação do conhecimento gerada pelo usuário, ou por comunidades afins, pode-se ser dita como uma forma de organização social do conhecimento: arbitrária, baseada nos princípios dos próprios usuários e compartilhada num meio social determinado. (BRANDT, 2007, p. 68)

Sinha (2006) faz uma análise social da etiquetagem e, conforme apresentado por Brandt, reconhece que:

O processo de etiquetagem levaria então a uma "sabedoria das multidões" – conceito defendido por James Surowieck. Para Sinha (2006), o processo de etiquetagem estaria livre dos aspectos negativos de comportamentos de "multidão", e os quatro princípios da "sabedoria das multidões" estão presentes: diversidade de opiniões, independência dos membros, descentralização e método de agregar opiniões. (BRANDT, 2009, p. 68)

É muito importante para o trabalho que estamos desenvolvendo aqui, reconhecer esses aspectos levantados por Sinha e apresentados por Brandt, já que evidenciam nas *tags* geradas por usuários a diversidade, a independência e ainda assim - é um método de agregar opiniões e visões múltiplas.

Dentro da abordagem da Recuperação da Informação (RI), a folksonomia se encaixa, para Brandt, em algo denominado como "etiquetagem implícita", onde as próprias questões de busca são utilizadas como etiquetas para os itens. Acrescentamos que é uma funcionalidade da folksonomia a etiquetagem e a indexação, que ocorrem simultaneamente no momento da atribuição do termo.

**Figura 1:** Abordagens em organização do conhecimento

Fonte: Brandt (2009, p. 70).

A representação pode se tornar excessivamente direcionada aos interesses específicos de um usuário, fazendo com que o sistema se torne útil apenas a ele mesmo (BRANDT, 2009, p.71). Contudo, entendemos que a etiquetagem extrapolou essa perspectiva de etiquetagem para representação e recuperação. Quando Wal visualiza as funções utilitárias da folksonomia em 2005, ressalta que “as etiquetas estão corretas para pelo menos uma pessoa e nem sempre para uma comunidade ou disciplina a que pertence”, uma afirmação que pode questionar a validade, mas que também se torna ideal quando interessa-nos detectar mobilizações ou localização de grupos sociais: fins para os quais as *hashtags* são utilizadas mas não pareciam estar - explicitamente, ao menos - previstas na criação da lógica das *tags* folksonômicas.

É nessa linha que a percepção de Flake (*et al.* 2002, apud BRANDT, 2009, p.71) cabe ao reconhecer que os usuários de serviços de informação na *web* com interesses em comum são criadores das comunidades dentro desses ambientes, fazendo com que ocorra uma “auto-organização” capaz de estruturar *links* permitindo a identificação de comunidades”.

Embora o uso da linguagem natural na recuperação da Informação seja tema de pesquisas e experimentos que remontam à década de 1950, ressalta-se que o elemento inovador da folksonomia é o papel dos sujeitos e suas representações na sua gênese, somado ao aproveitamento da dinâmica das redes sociais on-line. (ASSIS; MOURA, 2013, p. 89)

Enfatizamos, a partir da afirmação de Assis e Moura inserida acima, que há um potencial para as pesquisas sobre a formação de comunidades *online* que parece inerente ao

processo de desenvolvimento e estruturação das folksonomias nas mídias sociais. Mais especificamente, a funcionalidade da criação de *tags*, ou *hashtags*, abre variados caminhos para que possamos mapear e compreender eventos, fenômenos, situações que desencadeiam a partir do uso técnico da ferramenta, sob uma perspectiva de "agregação". Esse ponto é importante porque podemos levar isso em consideração ao estudarmos as possibilidades metodológicas para o tratamento dos dados.

Sobre as pesquisas em folksonomia, as temáticas seguem geralmente um desses três aspectos: 1) pesquisas que investigam a folksonomia em si considerando o desempenho de *tags* na indexação e recuperação da informação; 2) pesquisas que focam no comportamento dos usuários no processo de indexação social e 3) pesquisas que investigam a natureza dos sistemas folksonômicos enquanto estruturas sociotécnicas (TRANT, 2009). Podemos considerar que a temática aqui será focada no sistema folksonômico enquanto estrutura sociotécnica, pois estamos focalizando a pesquisa na intersecção entre o uso ferramental do recurso e os reflexos sociais que se manifestam através dela.

Santos e Corrêa (2018) avaliam sete temáticas de pesquisa acerca dos trabalhos analisados:

A Folksonomia como elemento potencializador da memória coletiva; Fatores motivadores para os usuários realizarem a etiquetagem dos recursos; Aspectos relativos à importância da Folksonomia como ferramenta auxiliar aos instrumentos de controle terminológico voltados para a representação da informação; A Folksonomia na perspectiva semiótica e/ou enquanto manifestação de linguagens criadas e compartilhadas pelos usuários; A Folksonomia sob a ótica do processo de organização e recuperação da informação na web; Análise e/ou descrição das estratégias de indexação utilizadas pelos usuários na etiquetagem de recursos em sites colaborativos; e Propostas de metodologias que visam a hibridização/coexistência dos vocabulários controlados e da Folksonomia para a representação da informação em ambientes digitais. (SANTOS; CORRÊA, 2018, p. 09)

Destacamos da citação acima o fato das variadas temáticas representarem as diversas funções que podem ser estabelecidas dentro dos parâmetros de desenvolvimento de folksonomias através das *tags*. A presença de comportamentos motivacionais diversificados aponta que há interesses diferenciados, práticas diferenciadas, o que adiciona a esse objeto a necessidade de um questionamento em torno disso, em torno das variadas formas de apropriação e remodelações de acordo com as finalidades de aplicação.

No ambiente dos museus, contexto que motiva esse trabalho, encontramos situações em que as *tags* são utilizadas. Apontamos o caso mais expressivo que se conecta ao desenvolvimento de folksonomias em ambientes controlados através de pesquisa acadêmica aplicada. O trabalho principal, foi desenvolvido por Jennifer Trant sobre o projeto

*steve.museum*. Vale dizer que um dos objetivos principais era alimentar o vocabulário para facilitar a recuperação, mas isso não impede que vejamos os aspectos sociais e culturais embutidos nessa situação. A pesquisadora enxerga no estudo a possibilidade de diminuição do problema da lacuna semântica (chamada por Trant de *semantic gap*) provocada pelos sistemas de classificação tradicionais hierarquizados. No caso das *tags* atribuídas a obras musealizadas, a etiquetagem deixa de ter um significado apenas descritor sobre a o que é a obra. Passa a representar uma forma de conexão com as obras de arte, abrindo precedentes para apropriação, que para Golder e Huberman são aspectos essenciais para atribuição de sentido (TRANT, 2006, p. 3).

Naturalmente, isso reflete a perspectiva cognitivista que surge na década de 1970 na área de estudos de usuário. Como vimos no apanhado realizado por Brandt (2009) a partir de Hjørland, a etiquetagem, processo que gera a folksonomia, dialoga com diversas abordagens presentes nos estudos da organização e representação do conhecimento no campo da Ciência da Informação, sendo estudos de usuário uma delas.

O projeto *steve.museum* desenvolve-se a partir de uma pesquisa com voluntários e as etiquetas atribuídas por eles às obras musealizadas. Foram arquivadas numa base de dado, ficando prontamente disponíveis para análise dos profissionais de documentação. Os etiquetadores foram recrutados por mala-direta, postagem de blogs, pedidos de voluntariado no *craigslist.org*, entre outros. A participação dos voluntários gerou 42,622 termos sendo 25,182 de usuários registrados e 17,256 de anônimos.

As *tags* foram comparadas a documentação museológica das peças para identificação de novos termos atribuídos ou até conceitos, a partir de uma análise multifacetada. Foram também comparadas as semelhanças das *tags* em relação aos termos buscados, objetivando responder à pergunta: será que a presença dessas *tags* nos indexadores melhorariam o resultado de buscas simples? Para que esse objetivo fosse alcançado, os termos atribuídos por usuários passaram por uma espécie de filtragem realizada pelos especialistas em documentação dos museus participantes.

Assim como sugerimos anteriormente, a dinâmica do ato de etiquetar é útil tanto na perspectiva do público quanto na perspectiva do museu, pois os resultados derivados da ação são benéficos à relação usuário-museu. Trant (2006) reforça que os museus são instituições que se dedicam a servir local e globalmente a coletividade, preservando os bens culturais. Essa missão envolve estar conectado aos indivíduos e comunidades a partir da apreensão que possuem da realidade, da vivência social e cultural de cada um. Isso tem uma ligação estreita

com o que podemos entender como objetos de fronteira e o fato de que em torno deles se articulam os variados grupos sociais. A construção é coletiva e os atores atuam em uma rede onde convergem através dessas interações favorecidas pelas ferramentas disponibilizadas pelas Novas Tecnologias da Informação e comunicação. Ou seja, para trabalhar a lacuna semântica entre os universos do visitante e dos curadores e documentalistas, Trant (2008) sintetizou em um modelo de trabalho os processos realizados na validação dos termos coletados a partir do público virtual. Sugere que os termos mais frequentes sejam colocados lado-a-lado com os termos utilizados na documentação do objeto, junto às classificações. Esse trabalho é resultado da interferência e convergência de perspectivas dos atores desse processo: os usuários, às suas *tags*, os profissionais e suas terminologias e principalmente, o museu e sua visão institucional.

De acordo com o que vimos até agora, podemos enxergar essa interação como uma convergência de mundos sociais, a partir da interação entre os atores responsáveis pela percepção especializada da arte e os atores que compõem o público, todos objetivando a construção de um museu que cumpra com suas funções sociais. O usuário é então, inserido na musealização<sup>2</sup> – ativamente.

Ainda que essa proposição inicial da folksonomia esteja majoritariamente voltada para suas funções de classificação e indexação, estreitamente ligadas ao processo de organização, busca e recuperação da informação, entendemos que o conceito de objeto de fronteira pode ser extremamente útil para nos auxiliar na instrumentalização de uma análise das *hashtags* considerando as funcionalidades e os reflexos que tomam nos ambientes sociais da web.

## 1.2 *HASHTAGS*: UMA FERRAMENTA FOLKSONÔMICA PARA AS MÍDIAS SOCIAIS

Através de Nhacuongue (2015), pudemos traçar um histórico sobre o surgimento das principais plataformas que contam com a presença da folksonomia. Em 2003, o site Delicious é criado, sendo uma rede social voltada para o armazenamento, compartilhamento e descoberta de favoritos da Web, caracterizando-se como *social bookmarking* e organizando-se através de *tags*, desenvolvendo a folksonomia. No ano seguinte, lança-se o *Flickr* para hospedar imagens e vídeos que podem ser compartilhados pelos próprios usuários, sendo

<sup>2</sup> Entendemos como processo de musealização as principais atividades desempenhadas pelas diversas equipes inseridas nos museus, em relação aos objetos que constituem seus acervos: aquisição, pesquisa, conservação, documentação e comunicação (CURY, 2005).

focado principalmente em fotógrafos amadores ou profissionais, também tendo seus conteúdos estruturados através de *tags*.

No ano de 2006, o *Twitter* é criado e torna-se o mais forte. É nessa plataforma que surge a *hashtag* na forma que conhecemos hoje. É um site reconhecido dentro da tipologia de *microblogging*, uma rede social de compartilhamentos de “tweets” (mensagens de até 140 caracteres e desde 2018, 280). A *hashtag* se constrói a partir do uso do símbolo “#” para classificação e indexação do conteúdo dentro do site, favorecendo sua recuperação e reunião a partir dessa nomeação. O símbolo “@”, seguido do nome do usuário, é aplicado para realizar marcações, criando conexões entre usuários. Além disso é possível seguir uns aos outros para o acompanhamento das postagens.

Em seguida, surge o *Tumblr*, uma rede social semelhante ao *Twitter*, mas com conteúdos mais densos e mais abrangente em possibilidades de customização, sendo de fato um blog permitindo a publicação de arquivos multimídia (textos, imagens, vídeos, links, citações, áudio) e o acompanhamento dos usuários entre si através de "seguidas".

Em 2010, é criado o *Instagram*, com foco mais visual e estético, que permitia inicialmente o compartilhamento de fotos. Hoje o aplicativo é mais diversificado em suas funções, mas não serão abordadas aqui<sup>3</sup>. Os usuários podem seguir uns aos outros, curtir fotos e nas legendas também podem usar o *tags* como *hashtags*.

Dentre os citados, tanto *Tumblr*, *Instagram* e *Twitter* possuem *tags* que se tornam *hyperlinks* que conectam os conteúdos através de algum tal termo após a digitação da cerquilha. As *tags* com o sinal “#” foram aplicadas de forma espontânea a partir da iniciativa de um usuário do *Twitter*, no ano de 2007, como sugestão de coletar e reunir postagens relativas aos incêndios de San Diego, nos Estados Unidos. O que começou no *Twitter* passou a ser aplicado em outros sites e aplicativos de redes sociais, como o *Instagram* e *Facebook*. Percebe-se também que possuem em comum o ato de “seguir” os perfis dos usuários, a atribuição de *hashtags* e as curtidas.

Indo mais longe no surgimento das *hashtags*, vemos influências de comportamentos desenvolvidos em salas de bate-papo, mas realmente foi nos incêndios californianos que sua função foi deslocada. Em 2007, Chris Messina sugere o uso e, de acordo com Murthy (2013 apud VAN DEN BERG, 2014):

A primeira *hashtag* no *Twitter* que ele utilizou como um exemplo do conceito foi #barcamp – uma série de conferências de tecnologia livremente organizadas que ele ajudou a criar. Messina posteriormente desenvolveu a ideia a partir de uma postagem em *blog*, chegando a desenhar como o recurso pareceria no *Twitter*. Ele

<sup>3</sup> Atualmente é possível postar “histórias” que se apagam após o período de 24 horas, sendo semelhante ao Snapchat, aplicativo que funciona em torno da auto-destruição de conteúdos, alegando garantir privacidade.

chamou de “canais”. O escritor Stowe Boyd propôs o nome “hash tags” (Murthy 2013, tradução nossa)<sup>4</sup>

A popularidade do uso das *hashtags* nos incêndios de outubro de 2007 acabaram forçando o *Twitter* a aceitar a ideia que inicialmente não tinham considerado prática. (ZAK, 2013 apud VAN DEN BERG, 2014). As *hashtags* foram efetivamente aplicadas na plataforma em julho de 2009 e no *Instagram* em 2011.

Em uma definição proveniente de Mollet, Moran e Dunleavy (2011, p. 3), Sousa (2012) explica que, no contexto do *Twitter*, a *hashtag* é

[...] usada para categorizar mensagens. Algumas *hashtags* tornam-se populares figurando entre os tópicos mais comentados do *Twitter*. Ao clicar em qualquer um dos tópicos listados na página inicial, é mostrada uma lista de *tweets* contendo o tópico. A inclusão de *hashtags* populares numa mensagem pode atrair mais atenção para uma mensagem. *Hashtags* são também utilizadas como parte do “*backchannel*” de comunicação em torno de um evento, seja ele uma conferência, um programa de TV ou um evento global. Um evento público pode compartilhar comentários, perguntas, etc durante a realização do evento ao atribuir uma *hashtag* exclusiva para essas mensagens. (SOUSA, 2012, p.44)

Como vimos desde sua sugestão de criação, até o momento de seu uso efetivo nas plataformas mencionadas, as *hashtags* performam de forma multifuncional, e como apontou Sousa (2012), pode trazer visibilidade a um tema ou evento. Trata-se de uma forma de reunir indivíduos e o conteúdo produzido por eles em torno de algum objetivo, seja de cunho humorístico, político ou qualquer outro. Por conta da possibilidade de segmentação de conteúdo de pesquisa a ser analisado por evento, Toth e Mendes, indicam esse recorte temático por evento digital, sendo aquele que se baseia em uma coleta de *hashtag* de termo ou evento textual específico bem delimitado (ZANINI *et al.*, 2016). Há diversas apropriações da *hashtag* como ferramenta de segmentação temática através dos posts dos usuários. Seja em forma de meme ou manifestação social, política ou na afirmação de identidades, como veremos a seguir.

Leavitt (2014) explora em seu trabalho diversos memes para motivar discussão e a pesquisa em torno da intersecção entre infraestrutura tecnológica, públicos em redes e fenômenos sócio-culturais que se mostram essenciais para a compreender a relevância cultural de memes. Ao se propagarem através de mais e mais usuários, impulsionados pela infraestrutura do *Twitter*, a relevância cultural dos memes aumenta ao tornando-os mais

<sup>4</sup> The first *hashtag* on *Twitter*, which he used as an example of the concept, was #barcamp – a loosely organized series of technology conferences that he helped to create. Messina later elaborated on the idea in a blog post, even drawing up designs of what the feature could look like on *Twitter*. He called them ‘channels’ Writer Stowe Boyd proposed the name ‘*hashtags*’ (Murthy, 2013).

significantes para mais pessoas. (JENKINS *et al.*, 2013, apud LEAVITT, 2014).

Ressaltando o papel importante da infraestrutura técnica na geração da relevância cultural de memes no ambiente do *Twitter*, Leavitt (2014) cita o exemplo da *hashtag* *#followfriday* (ou *#FF*) que aparece como sugestão de Micah Baldwin em janeiro de 2009 que recomendou o uso da *tag* no fim de uma semana de trabalho para recomendar amigos a serem seguidos. Desde então o que se vê é o uso da *hashtag* por milhares de pessoas, tornando-a algo consolidado. Mesmo com a inacessibilidade dos critérios de quantificação para a seleção de termos e *tags* para integrarem os *Trending Topics*<sup>5</sup>, é um fator importante para o espalhamento de memes no ambiente do *Twitter*. Os mistérios que rondam o algoritmo que é responsável pela seleção dos “tópicos em tendência” fazem com que acusem a plataforma de censura de assuntos políticos como foi o caso de *#OccupyWallstreet* ou *#OccupyBoston*.

É crucial considerar que os os comportamentos sociais e a mediação técnica se retroalimentam e assim impulsionam as *hashtags* em forma de memes (Leavitt, 2014). Alguns memes que se tornam excessivamente ativos podem ser apropriados por outros atores sociais nas redes: os *bots*. Pegam carona em *hashtags* que estão bombando para poderem compartilhar spam. Vemos então a importância de observar fenômenos participativos que demonstram a importância da pesquisa em torno das particularidades estruturais e sociais das plataformas técnicas, abrindo espaço para identificação de tendências ou exceções que trazem memes a popularidade. Notamos no trabalho desenvolvido por esse autor, que ele atribui o valor de meme às *hashtags* usadas excessivamente, e mesmo que não compartilhem dessa percepção, seu estudo apresenta características importantes sobre as correlações entre o papel social desempenhado pelos usuários e as limitações ou impulsionamentos técnicos da estrutura do *Twitter* que favorecem o sucesso amplo de alguma *hashtag*. Compreendemos que a retroalimentação mencionada pelo pesquisador trata de um processo onde os comportamentos, de classificar e indexar, alteram a estrutura da plataforma, influenciando na arquitetura informacional dos ambientes sociais e digitais. Deste modo, a classificação e indexação do conteúdo informacional gerado pelo usuário traz consequências às interações e geram reflexos sociais e culturais nesse ambiente. Entendemos também que a funcionalidade específica da ferramenta da *hashtag* sofre uma forma de apropriação pelos usuários. Ao mesmo tempo que procuram, de fato, uma facilidade na indexação e recuperação da informação, o usuário também pretende se inserir em alguma forma de manifestação coletiva de interesses.

---

<sup>5</sup> Na versão em português do *Twitter* é "Assuntos do Momento", porém o termo TT para se referir aos tópicos populares segue sendo usado no Brasil por muitos usuários como pôde ser observado durante o estudo.

Outra questão discutida pelos autores é o uso das *hashtags* como forma de adição de contexto em uma postagem. Sobre isso, Primo (apud PEREIRA; CRUZ, 2010) relatam que

Enquanto um simples franzir de sobrancelha pode acrescentar informações contextuais a uma frase, indicando raiva ou ironia, as mensagens de puro texto e com poucos caracteres limitam as pistas não-verbais. O uso de emoticons e onomatopéias (hahahaha, AHHHHH!!!) podem viabilizar alguma informação não-verbal, mas eles parecem não ser suficientes. É nesse sentido que #cansei, #sono, #gamei, #morri (indicando uma surpresa, normalmente desagradável) qualificam a mensagem com dados sobre como se sente o interagente (PRIMO, 2010, online, apud PEREIRA; CRUZ, 2010)

O importante para compreendermos a *tag* afetiva, é que ela não objetiva a posterior recuperação, mas trabalha em torno da qualificação de uma mensagem inserindo-a em uma nova contextualização afetiva. A importância da *hashtag* nesse caso se torna local, dentro da própria mensagem, por não ser um convite para a busca de outras mensagens com a mesma tag nem ser um compromisso com a coletividade, já que o indivíduo não objetiva agrupamento temático a outras mensagens, mas pretende expor um lado afetivo publicamente ao acrescentar esses novos dados. Por não se tratar do objetivo inicial proposto pela folksonomia, pelas *tags*, ou mesmo pelas *hashtags* como criadas no *Twitter* inicialmente, entendemos que há aqui outra reorganização de funcionalidades de acordo com os interesses da subjetividade do usuário.

Para Caleffi (2015 apud SIQUEIRA, 2018, p. 62) as *hashtags* vão além de meros metadados e constituem-se como uma forma de inserção de comentário contextual, aprofundamento, ênfase da mensagem escrita ou conteúdo audiovisual postado. São identificadas algumas funções atreladas a usos das *hashtags* no *Twitter* como, “comentários, críticas e elogios a ideias ou pessoas, promoção de marcas e eventos e a difusão e oferecimento de notícias e atualizações, avisos, retratações, ironias e expressões de sentimentos” (SIQUEIRA, 2018, p.62). Siqueira identifica como alguns exemplos a *hashtag* #foratemer, direcionada ao presidente do Brasil, sendo uma forma de manifestação política e #sextou, como forma de ironizar a chegada do fim de uma semana de trabalho.

Em sua pesquisa sobre o turismo de favela, #favelatour, no *Instagram*, Siqueira (2018) conclui que as *hashtags* parecem atuar ainda dentro das operações formalizadas através da folksonomia, contudo nessa rede social, as lógicas de organização estabelecidas por essas *tags* associam-se com a descrição de conteúdos imagéticos e na ampliação de audiências e circulação em fluxos informacionais nesse ambiente. A autora analisa que frequentemente as *hashtags* atribuídas a um post não representavam o conteúdo da imagem, e assim concluiu que pode ser apenas o interesse de difundir efetivamente a postagem (SIQUEIRA, 2018).

Levando os aspectos apresentados em consideração, acreditamos que podemos considerar as *tags* usadas em redes sociais como algo que extrapola suas finalidades iniciais em diversos âmbitos. Vemos que a inserção das funções da folksonomia no contexto das mídias sociais fazem emergir novos usos. Entendemos que essa reorganização e apropriação de potencialidades é inerente ao usufruto e fluxos sociais no contexto das Novas Tecnologias da Informação e Comunicação e não nega a seu propósito inicial (classificação e indexação) mas torna visível a negociação de usos no contexto sociotécnico. A organização dos conteúdos informacionais altera cada vez mais os modos sociais e culturais e vice-versa. Isso não é uma novidade, mas a *hashtag* parece traduzir isso em si mesma, sendo capaz de construir traços, estruturar apesar de sua maleabilidade.

Abordaremos em seguida o objeto de fronteira como uma possibilidade de interpretação da *hashtag* por conta de seu caráter maleável, sendo uma estrutura alimentada pelas dinâmicas sociais e culturais das mídias sociais, mas que se mostra em constante negociação e apropriação de funções.

### 1.3 OBJETOS DE FRONTEIRA: UMA ABORDAGEM PARA UMA FERRAMENTA SOCIALMENTE ADAPTÁVEL E LIMÍTROFE

Apresentamos os objetos de fronteira (OF) como uma possibilidade para a compreensão do que seria a *hashtag* e seu papel quase intermediário entre comunidade online. Pretendemos apresentar o OF como uma possível forma de interpretar seu aspecto agregador sob o ponto de vista sócio-cultural.

A noção é usada para descrever como atores mantêm suas diferenças e cooperam no tempo e espaço. Ela qualifica a forma que os atores mantêm coerência entre mundos sociais que interagem entre si, sem torná-los uniformes ou transparentes um para os outros. Atores nesses mundos sociais podem, graças ao objeto de fronteira, negociar suas diferenças e estabelecer um acordo em suas respectivas perspectivas (PASCALE; VINCK, 2009, tradução nossa).<sup>6</sup>

O conceito de objetos de fronteira (OFs) tem sua gênese na pesquisa de Star e Griesemer, desenvolvida em 1989, no Museu de Zoologia Vertebrada, ligada a Universidade de Berkeley.

---

<sup>6</sup> The notion is used to describe how actors maintain their differences and their cooperation, how they manage and restrict variety, how they coordinate in space and time. It qualifies the way in which actors establish and maintain coherence between interacting social worlds, without making them uniform or transparent from one to the other. Actors in these social worlds can, thanks to the boundary object, negotiate their differences and establish agreement on their respective points of view.

Os objetos de fronteiras podem ser artefatos físicos ou abstratos, se articulando em espaços limítrofes entre comunidades adjacentes, sendo elas grupos informais ou podendo atuar também dentro dos limites de organizações. Há nos objetos de fronteira um fator de transversalidade através das dissonâncias perceptivas e práticas entre as comunidades, facilitando cooperação entre elas pois são capazes de gerarem uma compreensão mútua. Há a negociação de significado para poder articular os pontos de confluência e afastamento entre comunidade, cultura e infraestruturas da informação. Podem auxiliar na identificação de lacunas e pontes entre grupos, ajudando a entender também as funções e os conceitos de objetos de fronteira (HUVILA *et al.*, 2016).

Falaremos sobre o trabalho realizado no museu em Berkeley a partir de concepções abordadas no artigo que foca nas relações entre amadores e profissionais na construção da ecologia institucional do espaço de pesquisa e preservação da história natural. Os autores focam na detecção de atores que compõem o universo do museu. Tentam perceber quem constrói as narrativas ali presentes e as formas, os padrões que surgem para que os grupos distintos possam dialogar em torno da ciência. A realidade dos atores científicos pede que sejam encontradas saídas para a construção de diálogo, e a demanda por conciliação, a necessidade de comunicação produz negociações (STAR; GRIESEMER, 1989).

Baseados em Latour, Callon e Law, propõem a problemática das traduções como questão central para o diálogo que ocorre entre os atores. Discute-se a questão de existir uma autoridade científica, o especialista, que aponta aliados, mas ao mesmo tempo estes se colocam como responsáveis pela designação de metodologias, que apontam a existência de pontos de passagem, onde ocorre a tradução, digamos, do conhecimento amador para o circuito composto pelos profissionais da ciência.

Torna-se eficiente, para os autores, a análise ecológica do funcionamento da instituição. Não qualificam a percepção amadora ou leiga como boa ou ruim, adequada ou inadequada, em relação a dos profissionais especializados. Torna-se crucial perceber como objetos e conceitos fluem pela rede entre atores e mundos sociais. Reconheceram que há diversos pontos de passagens, diversas ramificações existentes nas relações, e não apenas "nós" e "eles". No entanto, Star e Griesemer (1989) notam a dificuldade de realmente tornar visível o contexto daqueles que não estão presentes na instituição como autoridade científica.

O ponto focal é Grinnell que, como profissional na instituição, estabelece métodos, onde distintos sujeitos conseguem operar coletivamente, os avanços de uma instituição de ciência - percebida como o objetivo comum independente dos contextos sociais de cada ator. A detecção das conexões entre os atores ocorre através dos caminhos traçados a partir das

ações do cientista, pois a pesquisa se iniciou nos arquivos centrais do museu, mas essa escolha não pautou a estruturação da rede. (STAR; GRIESEMER, 1989).

O OF possui plasticidade suficiente para adaptação através de contextos acompanhando a necessidade local (diferente dos esquemas de classificação fechados em domínios específicos, por exemplo) mas ainda assim possui a robustez para manter uma identidade através dos campos. Além disso, não cobra uma forte estruturação - se fortalecem através do uso individual. O uso individual alimenta o objeto de fronteira, estruturando-o. "A criação e gestão de objetos de fronteira é um processo chave no desenvolvimento e manutenção da coerência através dos mundos sociais" (STAR; GRIESEMER, 1989).

Uma situação descrita no trabalho como um OF é a metodologia de coleta de espécimes proposta por Grinnel para facilitar o trabalho dos coletores fora dos campos de especialização formal da ciência. Além da coleta dos itens físicos, diversas informações eram adicionadas para contextualização dos achados. Além da produção de objetos abstratos advindos de objetos concretos, cria-se mapas que interligam ambos os objetos.

Podemos estabelecer uma relação entre esse processo e o trabalho desenvolvido por Trant (2006) ao passar coordenadas para os voluntários de sua pesquisa na tentativa de coletar *tags* de usuários leigos para a construção de uma folksonomia, uma classificação social, para beneficiar a recuperação da informação em plataformas de acesso às coleções museológicas virtualizadas. Da mesma forma, as *tags* das mídias sociais, as *hashtags* como veremos, são úteis para finalidades distintas como a discussão em torno de um evento conhecido, manifestação política ou compartilhamento de afetos e subjetividades (SOUSA, 2012; LEAVITT, 2014; SIQUEIRA, 2018). Acerca do método compartilhado entre os atores envolvidos na construção do Museu de Zoologia Vertebrada, Star e Griesemer afirmam que

Esses métodos, simples e precisos, poderiam ser aprendidos por amadores com pouco conhecimento de taxonomia, evolucionismo e ecologia. Eles, não precisavam ter educação formal em biologia para compreender e executar. Ao mesmo tempo, proviam informações passíveis de análise por profissionais. Os biólogos convenciam os colecionadores amadores a aderir aos comandos. (STAR; GRIESEMER, 1989, p. 406, tradução nossa).<sup>7</sup>

Por outro lado, sobre a rigidez dos métodos, deve-se estar atento a complexidade das instruções de uso, considerando que o trabalho de coleta científica em um ambiente rural e afastado de recursos e com muitos desconfortos não é simples. (STAR; GRIESEMER, 1989)

---

<sup>7</sup> These methods were both stringent and simple - they could be learned by amateurs who might have little understanding of taxonomic, ecological or evolutionary theory. They thus did not require an education in professional biology to understand or execute. At the same time, they rendered the information collected by amateurs amenable to analysis by professionals. The professional biologists convinced amateur collectors, for the most part, to adhere to these conventions

Neste trabalho, os autores detectam no ambiente institucional do museu, a existência de alguns objetos de fronteira que permeiam as ações da instituição. Dentre eles, estão os repositórios digitais, bibliotecas, mapas, e abre-se uma gama de possibilidades do que poderia tomar corpo como um OF no contexto dos museus, algo que nos serve. Na condução de trabalhos coletivos, indivíduos advindos de diversas realidades sociais tem a experiência de lidar com um objeto que possui significados diferentes para cada uma delas. Cada realidade compreende em parte o que o OF, representa e às vezes há intersecções nas percepções (STAR; GRIESEMER, 1989).

No campo da Ciência da Informação, Huvila (2016) levantou quais eram os objetos mais articulados juntos ao conceito de objeto de fronteira. Considerando os tipos de OFs propostos inicialmente por Star e Griesemer (1989) o autor compila, a partir de trabalhos acadêmicos analisados, tipologias adicionais como: 1) OFs visionários que são os que garantem as boas práticas organizacionais; 2) OFs primárias e secundárias que são objetos abstratos ou físicos onde as atividades são focadas em artefatos secundários que facilitam a colaboração em torno de artefatos primários; 3) Objetos de fronteira designados que são úteis em diferentes comunidades e adquirem status de limítrofes, que servem como pontes; 4) Classificações de tipos de fronteiras, objetos de fronteira e características, podendo lidar com tipologias de repositórios, métodos, mapas, etc e representação e transformação.

De uma forma geral, as discussões migraram de uma tentativa de explicar como objetos de fronteira funcionam em uma comunidade para outras recentes pesquisas que pretendem retratar de maneira mais ampla o funcionamento e identificação das relações sociais de forma abrangente. Vemos que nos enquadrados nos casos mais recentes.

Dos trabalhos reunidos no levantamento de Huvila (*et al.* 2016), as temáticas de estudo que emergiram foram em grande parte referentes à organização do conhecimento, práticas informacionais (principalmente em ambientes de trabalho), documentação, informática social (*social informatics*), e trabalho apoiado em recursos computacionais.

Os pontos que nos parecem pertinentes ao trabalho que está se desenvolvendo aqui, competem às temáticas de organização do conhecimento, mais especificamente no que se refere aos esquemas de classificação por conta do histórico de criação da folksonomia. Contudo, reconhecemos que, primordialmente, nos interessa compreender a natureza dos estudos realizados em torno de práticas informacionais que dialogam com a informática social ou *social informatics*<sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup> Ao procurarmos o termo na Base de Dados em Ciência da Informação - Acervo de Publicações Brasileiras em Ciência da Informação (BRAPCI) não encontramos tradução correspondente, por isso não nos comprometemos.

Há a necessidade de se colocar em campo para ver o que emerge dali. No aspecto referente às pesquisas com temas sobre práticas informacionais, aponta-se a construção colaborativa e o compartilhamento em grupos formais e informais como departamentos de pesquisa, comunidades de prática, equipes profissionais, times e semelhantes. Nesse sentido, torna-se relevante compreender como os diversos usuários presentes nas redes dialogam com/ no campo dos museus no contexto das mídias sociais.

Em contextos sociotécnicos, já nas temáticas de diálogo entre práticas e *social informatics*, os objetos de fronteira se colocam nas investigações acerca das Novas Tecnologias da Informação e Comunicação (NTICs) (HUVILA, 2016). Frequentemente tais estudos focam nas complexidades da construção dos sistemas e no caráter das vivências sociais que se desenvolvem entre as pessoas que usufruem das NTICs. Argumenta-se que as comunidades não são criadas, mas emergem do contexto sociotécnico. Acreditamos que a presente pesquisa possa se enriquecer a partir dessa percepção, já que colocamos a folksonomia como uma ferramenta técnica que toma corpo através do uso, especialmente quando tratamos das *hashtags* que são utilizadas de forma multifuncional e por vezes pouco eficiente nas proposições iniciais que pretendem beneficiar essencialmente a recuperação da informação, necessitando revisões e observações por profissionais quando se procura essa finalidade. A *hashtag*, como uma ferramenta para folksonomia, parece se aproveitar mais do caos ou de uma dinâmica do "deixe estar".

### 1.3.1 RETROALIMENTAÇÃO ENTRE ESTRUTURAS INTERMEDIÁRIAS E COMUNIDADES

O objeto de fronteira pode se inserir na estruturação de fundamentações teóricas que se preocupam com o contexto sócio-material, para uma compreensão aprofundada sobre experiências sociotécnicas em Ciência da Informação (ANDERSON, 2007). Nesse mesmo sentido, na informática social, o OF pode se destacar como uma proposta para investigar bibliotecas digitais e suas comunidades, coerência e convergência, práticas de uso em sistemas sociotécnicos e como servem a comunidades multi-facetadas que engajam os usuários.

Sobre as discussões acerca da classificação, Albrechtsen e Jacob (1998) realizam um trabalho que evidenciam esquemas de classificação como objeto de fronteira quando devem atender grupos heterogêneos e considerando ecologias informacionais diversificadas.

---

Argumentam que essa percepção estaria enquadrada em uma perspectiva paradigmática sócio-construtivista dentro de pesquisas em classificação. Essa visão da classificação seria uma contraposição ao Racionalismo e ao Empirismo, que são baseados em noções objetivas sobre a natureza do conhecimento.

Na abordagem sócio-construtivista do conhecimento, os padrões de classificação passam a valorizar os contextos sócio-culturais e históricos de existência dos indivíduos. Albrechtsen e Jacob (1998) usam o vocabulário para HIV/AIDS desenvolvido por Huber e Gillapsy para exemplificar como esse sistema, mesmo não sendo especificamente uma classificação, ilustra o diálogo entre comunidades diferentes, mas todas direcionadas para essa temática. Aparentemente, a epistemologia que guiou a elaboração do vocabulário se pautou adicionalmente na vivência de pessoas afetadas pela doença, fazendo com que não fosse apenas uma ferramenta de recuperação da informação, mas também fosse uma ferramenta que facilitasse a comunicação dentro e através dos diversos grupos de interesse, desde o leigo ao cientista. Trata-se então, de um objeto de fronteira.

Em seu papel como um objeto de fronteira, a classificação deve ser fracamente estruturada a partir do uso continuado, ao mesmo tempo que deve se manter aberta para adaptação através de comunidades individuais. Através de diversas ecologias informacionais, esquemas de classificação funcionam como arenas discursivas ou domínios públicos para comunicação e produção de conhecimento entre as comunidades envolvidas. Isso também significa que a tarefa de construir um esquema de classificação não é mais invisível. (ALBRECHTSEN; JACOB, 1998, p. 6, tradução nossa)<sup>9</sup>

A colocação acima nos interessa porque aborda o surgimento da folksonomia como uma classificação e indexação social de conteúdo compartilhado em espaços sociais da *web*, dando visibilidade às diferenças e concordâncias entre usuários nesse ambiente coletivo. A sua construção e uso de classificações nesses ambientes é inevitavelmente pública e seu afinamento às vezes depende de debates em torno de qual seria uma etiquetagem mais adequada para fins *a* ou *b*, como Dame (2016) aponta em seu trabalho que trata sobre as negociações de identidade trans na plataforma do Tumblr. Nesse ambiente trabalhado pelo autor, os usos e escolhas de *hashtags* são negociadas entre os integrantes da comunidade transativista como forma de afirmação de identidade, uma identidade transexual e ativista.

---

<sup>9</sup> "In its role as a boundary object, a classification should be weakly structured in common use, while remaining open to adaptation in individual communities. Across diverse information ecologies, classification schemes would function as discursive arenas or public domains for communication and production of knowledge by all communities involved. This also implies that the task of constructing a classification scheme would no longer be invisible work."

O que isso nos mostra é que está embutido na folksonomia, e principalmente quando se manifesta através de *hashtags* em mídias sociais, um caráter de manifestação sócio-cultural. Em alguns contextos que vemos que as escolhas de algumas *hashtags* reforçam ativismos e questões identitárias, mostrando uma vontade de destacar ou inserir a informação em comunidades específicas que se formam a partir do uso repetitivo do termo escolhido. Parece uma forma de resistência através de uma auto-nomeação e da visibilidade possível nos ambientes digitais.

O caso estudado por Albrechtsen e Jacob (1998) aborda a produção de uma base de dados em formato de site, o Database 2001, para uma biblioteca infantil dinamarquesa. A equipe interdisciplinar da biblioteca desenvolveu uma categorização maleável a que atendesse interesses específicos de seus diversos usuários, além da classificação padronizada através da Classificação Decimal de Dewey (CDD). Dessa forma, os usuários estavam envolvidos na negociação das estruturas classificatórias e também no *design* dos ícones que designam os assuntos na interface do sistema. Naturalmente, o fazer coletivo em um contexto composto por atores heterogêneos define os elementos do sistema como um objeto de fronteira. Com o ambiente multimídia de acesso aberto, foi construído um OF de abrangência global, com potencial de coesão através de diversos contextos informacionais, uma "rede sociotécnica composta por materiais, pessoas e práticas heterogêneas" (ALBRECHTSEN; JACOB, 1998, p.300, tradução nossa)<sup>10</sup>.

Entre as pesquisas em Ciência da informação que fazem uso da abordagem aqui discutida, estão as que visibilizam as práticas sociais nos ambientes sociotécnicos, evidenciando um caráter de retroalimentação entre o artefato tecnológico no ambiente informacional e as relações sociais desenvolvidas no/atravs dele.

Fleischmann (2006, p. 77) desenvolve o conceito de objetos de fronteira com agência, enaltecendo os mundos sociais, para entender como humanos interpretam objetos tecnológicos através do tempo e se utiliza da teoria ator-rede, para entender como avanços tecnológicos transformam a sociedade. Primeiramente, há o foco nos mundos sociais dos designers que fabricam a tecnologia, e dos usuários que influenciam o desenvolvimento da tecnologia em si que pode ser percebida como um objeto de fronteira. A tecnologia emerge da intersecção de mundos sociais que contribuem para sua construção. Para o autor (FLEISCHMANN, 2006), a tecnologia criada demonstra agência por remodelar as relações e interações entre os mundos sociais.

---

<sup>10</sup> "sociotechnical network of heterogeneous materials, people, and practices" (ALBRECHTSEN; JACOB, 1998)

Acreditamos que o trabalho de Fleischmann (2006) contribui com o entendimento da *hashtag* (uma etiquetagem social específica das mídias sociais) como um objeto de fronteira que é formado através do uso e apropriação por diversos mundos sociais. Sua construção depende de seu uso. Da mesma forma que o autor aponta usuários e designers como mundos sociais, no caso do *steve.museum* vimos profissionais de museus e voluntários leigos. No nosso caso, propomos que iniciativas de promoção de museus nas mídias sociais podem ser capazes de construir diálogo entre instituições e usuários de mídias sociais interessados no tema. Tal diálogo é possibilitado e moldado dentro das funcionalidades das *hashtags*, uma ferramenta pertencente exclusivamente ao ambiente das mídias sociais. Trata-se então de relações construídas através da exploração de uma ferramenta social dependente das estruturas e possibilidades das NTICS.

Strauss descreve mundos sociais como dinâmicos e fluidos. Ele foca tanto nas mudanças sociais, quanto nas relações de poder entre os grupos, especialmente em relação à segmentação, o processo sob o qual os mundos sociais se separam. Ele também foca no papel da tecnologia nessa segmentação. (FLEISCHMANN, 2006, p. 78)<sup>11</sup>

No caso que pretendemos estudar, investigamos o fenômeno da #MuseumWeek no Brasil, percebendo as postagens motivadas através da #MuseumWeek, uma *hashtag* criada a partir do esforço de instituições como um ativador de relações e um agregador de interesses. A *hashtag* então se manifesta como um artefato sociotécnico que intermedia relações nesse ambiente social online.

Como é possível notar, o objeto de fronteira pode ser usado em conjunção com outras correntes teóricas e abordagens para estudos sobre artefatos informacionais, infraestruturas e sistemas técnicos e suas relações com indivíduos, grupos, comunidades e organizações. Algumas das abordagens que se manifestam frequentemente junto aos estudos sobre OFs incluem mundos sociais:

(Strauss, 1978), Burnett and Jaeger's theory of information worlds (Jaeger & Burnett, 2010), gatekeepers and boundary spanners (Levina & Vaast, 2005), hegemony and discourse (Laclau & Mouffe, 2001), Pickering's mangle of practice (Pickering, 1995), document theory (Lund, 2009), Fisher's information grounds (Fisher, Durrance, & Hinton, 2004), Savolainen's (1995) everyday life information seeking, and social network perspectives (Garton *et al.*, 1997). BO theory also shares its intellectual beginnings with actor-network theory (ANT; Latour, 2005), and many studies using BO concepts and theory are further grounded in ANT (e.g.

---

<sup>11</sup>"Strauss describes social worlds as dynamic and fluid. He pays attention to both social change and power relations among groups, especially within segmentation, the process through which social worlds split. He also considers the role of technology in this segmentation." (FLEISCHMANN, 2006, p. 78)

Fleischmann, 2006; Gasson, 2006); translation, in particular, is a common phenomena of interest to both sets of literature. (HUVILA *et al.*, 2016, p. 20)<sup>12</sup>

Alguns dos conceitos apresentados (*information worlds, social networks*) acabam sendo algumas das formas de instrumentalizar a compreensão dos grupos que se desenvolvem como consequência do uso compartilhado do OF. O conceito de mundos sociais e comunidades de prática são definidos por Bowker e Star de uma forma que aparenta existir uma quase interdependência, como se fossem conceitos intercambiáveis. Enquanto comunidades de prática é um conceito extraído de Lave e Wenger (1991) e mundos sociais de Strauss (1978), a autora define ambos os conceitos como "a unit of analysis that cuts across formal organizations, institutions like family and church, and other forms of association such as social movements. It is, put simply, a set of relations among people doing things together (BECKER, 1986)" (BOWKER; STAR, 2000, p. 294)<sup>13</sup>.

Worrall (2015), por sua vez, contribui apresentando outra gama de conceitos para tratar da noção de comunidade, afirmando que

The concept of community is important in many fields, and does not have a universal definition across or within them (Fischer, 1975). Many community conceptions and theories have seen use in information science or fields cognate to it (see Ellis *et al.*, 2004), including communities of practice (Lave & Wenger, 1991), virtual communities (Ellis *et al.*, 2004), social networks (Haythornthwaite, 2007; Wellman, 1999), social worlds (Clarke & Star, 2008; Strauss, 1978), and information worlds (Burnett & Jaeger, 2008; Jaeger & Burnett, 2010) (WORRALL, 2015, p. 2).<sup>14</sup>

Dessa forma, percebemos que através dos usos variados das *hashtags* que são capazes de se moldarem através de relações entre usuários de mídias sociais para variadas finalidades, modificando o ambiente social online, tais conceitos servem para construirmos um caminho para guiar nossos olhares no momento de analisar o contexto dos museus nas

<sup>12</sup>(Strauss, 1978), a teoria dos mundos informacionais de Burnett e Jaeger, *gatekeepers* e *boundary spanners* (Levina & Vaast, 2005), hegemonia e discurso (Laclau & Mouffe, 2001), *a mangle of practice* de Pickering (Pickering, 1995), a teoria do documento (Lund, 2009), *information grounds* de Fisher (Fisher, Durrance, & Hinton, 2004), a busca cotidiana por informação de Savolainen (1995), e perspectivas das redes sociais (Garton *et al.*, 1997). A teoria do OF também compartilha suas origens intelectuais com a teoria ator-rede (TAR) (Latour, 2005), e diversos estudos que usam conceitos de OF e sua teorias estão mais profundamente baseadas na ANT (Fleischmann, 2006; Gasson, 2006); tradução, em especial, é um fenômeno de interesse comum para ambos os conjuntos de literatura (HUVILA *et al.*, 2016, p. 20, tradução nossa).

<sup>13</sup>“uma unidade de análise que perpassa organizações formalizadas, instituições como família e igreja, e outras formas de associação como movimentos sociais. É, basicamente, um conjunto de relações entre pessoas fazendo coisas juntas (BECKER, 1986)” (BOWKER; STAR, 2000, p. 294, tradução nossa)

<sup>14</sup>“O conceito de comunidade é importante em muitos campos e não existe uma definição universal através delas (Fischer, 1975). Muitos conceitos e teorias acerca das comunidades tem sido utilizadas na Ciência da Informação ou em áreas análogas (Ellis *et al.*, 2004), incluindo comunidades de prática (Lave & Wenger, 1991), comunidades virtuais (Ellis *et al.*, 2004), redes sociais (Haythornthwaite, 2007; Wellman, 1999), mundos sociais (Clarke & Star, 2008; Strauss, 1978), e mundos informacionais (Burnett & Jaeger, 2008; Jaeger & Burnett, 2010)” (WORRALL, 2015, p. 2, tradução nossa).

mídias sociais. Quais são as partes envolvidas na produção de conteúdos no meio? De que forma usuários estão aderindo aos movimentos de promoção cultural?

Acreditamos na noção da *hashtag* como um *boundary-object-in-use*, um OF que constrói seu status a partir da prática, do seu uso por comunidades diferentes e que são especificamente promovidos para fazer essa interligação entre elas (HUVILA, 2015, p. 6). Dizemos isso, pois é comum, como veremos adiante, que os eventos promovidos através de *hashtags* e que se conectam às instituições museológicas, existem principalmente com a finalidade de motivar a interação, a comunicação entre os museus e os seus públicos. A *hashtag* deixa de ser apenas uma ferramenta de etiquetagem, de classificação e indexação e se coloca em um processo de socialização de missões e valores institucionais desse setor.

Não se trata apenas de categorizar ou rotular conteúdo, mas negocia-se outras funções através do dispositivo disponibilizado nas mídias sociais. Destaca-se o fato de grupos sociais se reunirem em torno disso. Adicionalmente, tanto nos trabalhos de Star e Griesemer (1989) quanto no estudo de Trant (2006) e em outros apontados ao longo do trabalho, o diálogo entre atores em posição de autoridade e amadores é travado e discute-se as posições de autoridade, a visão institucional, ao mesmo tempo que os usuários dos métodos providos pelos pesquisadores colocam os usuários, o público, os entusiastas, em posições em que podem exercer algum poder nas instituições através dos métodos, processos e ferramentas disponibilizadas.

## 2 MUSEUS E MÍDIAS SOCIAIS: O DIGITAL COMO FERRAMENTA DE ALCANCE

Nesse momento, sentimos a necessidade de apresentar fatores que indiquem a função social exercida pelos museus como instituições a serviço da sociedade. Após uma breve apresentação histórica e também de uma inserção das diretrizes e definições existentes no campo dos museus no que se refere às recomendações de sólidos organismos internacionais e governamentais, direcionamos o trabalho para as perspectivas existentes e suas relações com as Novas Tecnologias da Informação e Comunicação (NTICs). Ao apontarmos as iniciativas existentes ficará evidente que na maior parte das ações desempenhadas pelos museus na tentativa de aproximarem-se do público, as instituições estarão explorando e desenvolvendo diversos processos informacionais e comunicacionais, frequentemente levados para o âmbito digital. Buscaremos apontar através de exemplos presentes na literatura a diversidade de atores envolvidos na realização de iniciativas de estreitamento da relação museu-público por intermédio das plataformas de mídias sociais como *Twitter*, *Facebook* e *Instagram*. Veremos que em diversos momentos os autores sugerem que há uma nova configuração de museu quando este se apropria das NTICs. Tais reconfigurações institucionais são frequentemente apresentadas junto aos artigos que tratam do uso de mídias sociais e etiquetagem para o estreitamento de laços com o público online e offline.

Os museus, em geral, exercem atividades referentes ao processo musealização, que pode ser descrito por Cury (2005) como composto pelas seguintes ações: aquisição, pesquisa, conservação, documentação e comunicação. A autora desenha o processo de forma que a pesquisa, a conservação e a documentação pareçam ao leitor como ações que ocorrem concomitantemente. Nós acreditamos, que o processo final descrito pela comunicação se enriquece quando consideramos uma interação com o público como usuário final. Como no projeto *steve.museum*, as iniciativas desenvolvidas no âmbito virtual, que incentivam o contato do público, podendo ser compreendidas como uma forma de comunicação, podem ser capazes de enriquecer a documentação através do uso responsável das NTICs.

Inicialmente os museus eram vistos como espaços para contemplação da memória e arte selecionada pelas classes dominantes, sejam indivíduos da classe política, do clero ou da burguesia. Os períodos presentes na evolução museal são: Antiguidade Clássica, Idade Média, Renascimento, século XVII-XIX, a museologia do século XX e a Nova Museologia (Hernández, 1998).

Segundo Hernández (1998), na Grécia, os templos e galerias acolhiam obras de arte doadas por pessoas poderosas e atraíam grupos de filósofos. Eram espaços destinados a exposições de diversas expressões artísticas, não se limitando às artes visuais. Eram locais de contemplação e discussão sobre as obras que eram consideradas como presentes aos deuses. Essa percepção do *mouseion* como um local sagrado para o compartilhamento do saber entre os indivíduos das classes dominantes o seguiu através da Grécia, Egito, Roma, passando pela Idade Média e até o Renascimento. Notamos que os grupos que circulavam nesses ambientes se modificam um pouco a partir das grandes navegações e explorações de terras distantes. Ganham corpo as coleções artificiais (objetos de arte), coleções naturais (objetos da natureza) e os gabinetes de curiosidade (objetos exóticos) todos no contexto privado.

Apenas nos séculos XVIII e XIX há uma renovação sobre o que seriam as funções dos museus. Surge a noção do Museu como espaço público no século XVIII e em 1792 é desenvolvido um projeto museológico para criação de quatro museus nacionais na França. O Museu do Louvre abre as portas em 1793 para o público francês, durante o Governo Revolucionário de Robespierre. Além de ser um local de recreação e para atividades culturais, o Museu se torna um símbolo para afirmação e unificação da identidade histórica e cultural do povo francês.

A partir de então, durante 1800, diversas coleções se tornam públicas para atender a esses valores sociais e culturais de compartilhamento de conhecimento científico e artístico que surge no fim do século XVIII. Contudo, é possível tecer críticas em relação aos primeiros museus públicos.

Os únicos que acreditam no Museu como espaço público são os burgueses porque, para estes, o Museu é um local onde seus bens, antes exclusivos, são agora de desfrute do povo índigo e iletrado. Por outro lado, o povo olha para estes espaços com desconfiança, porque os museus, e as suas coleções, representam a expropriação de que tinha sido vítima e surgem associados aos desmandos e arrogância da monarquia e de uma sociedade do antigo regime. (PRIMO, 2007 apud CARVALHO, 2014, p. 51)

Entre o início do século XIX e o início da Segunda Guerra Mundial, mesmo com a solidificação simbólica do museu como identidade e riqueza cultural e histórica das nações, a preocupação com a conservação e deterioração dos objetos passa a limitar a circulação de público e, posteriormente, o período de guerra desvia o olhar da sociedade das questões referentes à memória (CARVALHO, 2014). O modelo norte-americano no pós-guerra muda totalmente o cenário, com ênfase nas pesquisas para desenvolver suas funções educacionais e

comunicacionais para a democratização da cultura (GRETZEL, 2006 apud CARVALHO, 2014).

O contexto sócio-político da década de 60 abre espaço para o surgimento do que é conhecido como Nova Museologia, sendo os fatores principais as lutas pelas transformações sociais, a vontade dos profissionais de inserir os museus na contemporaneidade e os documentos redigidos institucionalmente, como a Declaração de Santiago do Chile (1972) e o Seminário da Unesco no Rio de Janeiro (1958) (CARVALHO, 2014, p. 52).

É interessante observar que esses documentos consistentemente manifestam-se em favor de um Museu que atenda à sociedade, mas principalmente à comunidade no qual ele se insere. Museus são instrumentos para servir a sociedade com papéis ativos em ações sociais, econômicas e culturais. Há uma ruptura e na Nova Museologia a instituição é formada pelas noções de memória coletiva, comunidade, território, patrimônio e saberes (CARVALHO, 2014)

Descentralizou ainda mais a ação da instituição, alargando a noção de patrimônio e redefinindo naturalmente o conceito de objeto museológico, além de incluir a ideia de participação da comunidade na gestão de práticas museológicas, vendo a museologia como fator de desenvolvimento da sociedade (M. C. T. M. Santos, 2002), aproveitando as novas tecnologias e aproveitando sua interdisciplinaridade para estender o seu poder de comunicação chegando a um público mais alargado e descentralizado. (CARVALHO, 2014, p. 54)

Como é possível notar, o Museu como instituição modifica sua missão geral o interesse de atingir e diversificar o público que participa de sua construção passa a se manifestar através de ações. As ações participativas e de e de ampliação de contato com o público podem ser notadas através dos usos das Novas Tecnologias da Informação e Comunicação. As atividades de alcance dos museus frequentemente esbarram em suas funções principais, como ressalta a Recomendação da UNESCO para Museus<sup>15</sup>, sendo estas a preservação, pesquisa, comunicação e educação. Sobre a comunicação o documento diz que:

As políticas de comunicação devem levar em consideração a integração, o acesso e a inclusão social, e devem ser conduzidas em colaboração com o público, incluindo grupos que normalmente não visitam museus. As ações dos museus deveriam também ser fortalecidas pelas ações do público e das comunidades a seu favor. (STORNINO *et al.*, 2016, p. 13)

Veremos no decorrer do capítulo que as ações desenvolvidas nas mídias sociais frequentemente planejam atingir esses grupos variados. Algumas ações partem da vontade de

---

<sup>15</sup> "Recomendação Referente à Proteção e Promoção dos Museus e Coleções, sua Diversidade e seu Papel na Sociedade", aprovada na 38ª Sessão da Conferência Geral da UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura), em novembro de 2015.

inserir o usuário na construção de narrativas ou ao menos entender suas percepções sobre o espaço e as coleções. Há um impulso por parte das instituições em fazer com que o patrimônio, a cultura e o conhecimento seja socializado entre os diversos grupos que compõem a sociedade, contudo alguns desafios são reconhecidos em sua existência na sociedade contemporânea: a globalização, a relação dos museus com a economia e qualidade de vida, a função social e o uso de Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs). Para os Estados Membros a UNESCO recomenda que apoiem a função social dos museus enfatizada na Declaração de Santiago do Chile de 1972.

Em todos os países é crescente a percepção de que os museus desempenham uma função chave na sociedade, e constituem um fator de integração e coesão social. Nesse sentido, eles podem ajudar as comunidades a enfrentar as profundas mudanças na sociedade, inclusive as que levam a um aumento da desigualdade e à dissolução de laços sociais. (STORNINO *et al.*, 2016, p.14)

O documento ressalta a necessidade de refletir sobre identidades coletivas, além de prezar pela acessibilidade física e cultural, pela proposição de debates diversos com variados grupos, além de promover o respeito aos direitos humanos e à igualdade de gênero.

Como vimos, a relação com as TICs<sup>16</sup> é um desafio para os museus junto ao estabelecimento de sua função social. Sobre isso, a cartilha sugere que

As mudanças produzidas pela ascensão das tecnologias de informação e comunicação (TICs) oferecem oportunidades para os museus em termos de preservação, estudo, criação e transmissão do patrimônio e de conhecimentos afins. Os Estados Membros devem apoiar os museus na partilha e na disseminação do conhecimento e garantir que os museus disponham dos meios para ter acesso a essas tecnologias quando elas forem consideradas necessárias para aprimorar as suas funções primordiais. (STORNINO *et al.*, 2016, p. 15)

Ao recorrermos ao que foi exposto pela Recomendação da Unesco, observamos que as TICs são percebidas como um desafio necessário para que os museus se insiram nas dinâmicas dos avanços tecnológicos recentes para que as instituições consigam compartilhar seus valores, suas missões e o conhecimento produzido dentro delas com a sociedade. É um movimento geral de sintonia com os avanços assim como a percepção de que a web, tal qual como ela se configura hoje, pode ser um espaço para a socialização do patrimônio musealizado.

---

<sup>16</sup> Estamos trabalhando primordialmente com o uso de Novas Tecnologias da Informação e Comunicação (NTICs) nesse trabalho, porém não vamos divergir quando os textos de referência usarem TICs (Tecnologias da Informação e Comunicação).

## 2.1 MUSEUS PLURAIS: PRIORIZANDO A PARTICIPAÇÃO DO USUÁRIO

A função social estabelecida através de uma relação com o público se desloca do plano físico para o ambiente das NTICs. É importante tratar essa temática tentando evidenciar os segmentos de público envolvidos e os processos de produção de conteúdo e as negociações de apropriação da tecnologia que ocorrem nesse contexto. Boa parte da literatura, ao lidar com as novas perspectivas de atuação do museu dentro dos espaços virtuais, seja na web se manifestando através da digitalização do acervo, seja nas mídias sociais através de campanhas, busca atribuir uma nova face à instituição museológica. Percebemos o Museu Construtivista, Museu Participativo, Museu Dialógico e Museu Distribuído. Todos eles, em algum nível tratam da folksonomia, podendo se manifestar como uma *tag*, não necessariamente qualificando-se como uma etiquetagem em um espaço social compartilhado, seja como uma *hashtag* que, no caso, é especificamente utilizada nas mídias sociais.

Considerando a literatura analisada, o "novo" museu se configura a partir do princípio da inclusão social e uma vontade de ampliar o seu alcance. Portanto, as iniciativas que exploram NTICS se tornam centrais para que esse processo se consolide. A literatura mostra uma diversidade de percepções sobre como o museu deve se caracterizar e sobre como ele deve se re-definir perante às configurações anteriores percebidas como mais tradicionais e menos inclusivas para o público. Através dos textos analisados elencamos algumas tentativas de "tipologização" do museu como instituição cultural contemporânea.

Debaene (2015) desenvolve seu trabalho sobre o valor da co-criação no ambiente dos museus de ciências naturais, focando nas mídias sociais *Instagram* e *Pinterest*. Seu trabalho dialoga com estudos sobre a criação de relações entre marcas e consumidores, especificamente com estratégias de Marketing. É importante falarmos sobre isso porque podemos notar que há de fato uma conexão entre as correntes teóricas que aparecem na Museologia e as tendências no mundo dos negócios. Afinal, Dupuy (*et al.*, 2015) menciona que "mesmo que não mencionado explicitamente, preocupações com o marketing se tornam presentes, já que a imagem de uma instituição é afetada por sua habilidade de garantir visibilidade", e se diferenciam ao se fazerem presentes em espaços vistos como inovadores para as estratégias de atração de público e compartilhamento de informação.

Contudo, isso não ocorre porque há um interesse em tornar o museu um produto, mas resulta como consequência das modificações das relações de forma generalizada, entre os diversos setores e indivíduos que compõem a sociedade, em decorrência dos avanços tecnológicos e das mudanças que acompanham esses processos. Com base em Govier (2009

apud DEBAENE, 2015), o autor aponta a relevância do interesse do setor museológico em iniciativas que geram engajamento e participação.

O termo "participação" e suas variações é recorrente e frequentemente se conecta ao trabalho desenvolvido por Nina Simon sobre o Museu Participativo (*The Participatory Museum*). O Museu Participativo não engloba somente as práticas apoiadas no uso de NTICs, mas a tecnologia é um fator importante no impulsionamento de projetos que se localizam nesse contexto.

A abordagem de Simon (2010) as instituições apoiam projetos que se estabelecem a partir de "experiências de conteúdos multi-direcionais". Os museus se transformam em "plataformas" e conectam "usuários que agem como criadores de conteúdo, distribuidores, consumidores, críticos e colaboradores". Isso faz com que a instituição tenha menos controle sobre a "consistência das experiências de visita", mas ao mesmo tempo possibilita que o museu dê ao visitante oportunidade de participar de "experiências co-produzidas" (SIMON, 2010, online).

Simon comenta sobre o crescimento das tecnologias da web social, e admite que foi capaz de transformar a participação, expandindo-a para um contexto de muitas possibilidades onde tornou-se acessível a qualquer momento por qualquer pessoa e em qualquer lugar (2010).

Entramos no que o pesquisador do MIT Henry Jenkins chama de "cultura da convergência" onde pessoas comuns — não apenas artistas e acadêmicos— se apropriam de artefatos culturais para seus próprios trabalhos e discussões. Algumas instituições responderam a isso, assim como estúdios musicais e televisivos, trancando os seus conteúdos para que não fossem usados para que não fossem utilizados para esse fim. Mas com o passar do tempo, mais e mais provedores de conteúdo tem aberto seus respectivos materiais e têm convidado as pessoas para criarem, compartilharem e conectarem-se em torno deles. Particularmente, para instituições culturais empenhadas no bem comum, digitalizações e acessibilidade de conteúdo tem sido uma prioridade. (SIMON, 2010)<sup>17</sup>

A partir do trabalho da autora, Govier cria quatro amplas categorias para definir a participação dos visitantes nos museus (DEBAENE, 2015). É preciso notar que as categorias abaixo não são direcionadas apenas ao contexto digital e conseqüentemente nem sempre são apoiados nas NTICs.

---

<sup>17</sup>We entered what MIT researcher Henry Jenkins calls a “convergence culture” in which regular people—not just artists or academics—appropriate cultural artifacts for their own derivative works and discussions. Some cultural institutions responded, as did some music and television studios, by locking down their content so it couldn’t be used in this way. But as time has gone on, more and more content providers have opened up their material and have invited people to create, share, and connect around it. Particularly for cultural institutions with a mandate to use their collections for public good, digitization and accessibility of content has become a top priority (SIMON, 2010, tradução nossa)

- Contribuição: pede-se aos visitantes contribuam com ações ou ideias sobre objetos específicos durante um processo controlado institucionalmente.
- Colaboração: convida visitantes a participarem como parceiros ativos na criação de um projeto originado e controlado pelo museu.
- Co-criação: visitantes e a instituição trabalham em conjunto desde o início definindo objetivos de um projeto para gerarem juntos um programa específico ou uma exposição, sendo o foco uma adequação aos interesses do público em detrimento dos interesses da instituição.
- Hospedagem: o museu disponibiliza a infra-estrutura para grupos externos usarem o espaço para a implementação de projetos e exposições.

Mesmo que muitos dos termos levantados tenham de fato uma aplicabilidade em ambientes virtuais. A hospedagem é conectada à fisicalidade do museu e aos seus espaços físicos. Como um parênteses, citamos o caso da instalação *Hello, we're from the internet*<sup>18</sup> realizada pelo coletivo *MoMAR* que transformou a galeria de Jackson Pollock do MoMA (*Museum of Modern Art* - Nova York) em uma realidade aumentada a partir da criação de um app próprio. Os artistas projetavam suas próprias obras em cima do acervo que estava exposto nas galerias do *MoMA*. Podemos enxergar isso como uma forma de hospedagem não consentida e apoiada pelas NTICs?

Tema da reunião do *International Committee for Museology* (ICOFOM) de 2011, em Taipei, o Museu Dialógico se coloca como assunto central na publicação dos trabalhos do evento "O Museu Dialógico e a Experiência do Visitante". Cury (2011, p. 36) coloca que o dialogismo nos museus depende de mecanismo comunicacionais e da compreensão da forma que o público pode ser capaz de participar do processo curatorial. Estudos de recepção de público se tornam centrais como estratégias para o museu dialógico, dada a elevada importância da democratização dos processos comunicacionais e, para isso, é necessário entender o público. Ressalta-se a necessidade da relação dialógica depender de indivíduos ativos e "são muitos: os profissionais, os criadores, os usuários do patrimônio do museu, o público visitante" (2011, p. 38). O público se torna um "(re)criador" do discurso museológico e assim suplanta o papel de leitor-decodificador que costumava ser comumente atribuído ao visitante em tempos de outrora.

Ainda que a autora siga comentando a questão do museu dialógico tecendo relações com a comunicação museológica, claramente mencionando a museografia e as ações

<sup>18</sup> VICE - Internet Artists Invaded the MoMA With a Guerrilla Augmented Reality Exhibit. Disponível em: [https://www.vice.com/en\\_us/article/8xd3mg/moma-augmented-reality-exhibit-jackson-pollock-were-from-the-internet](https://www.vice.com/en_us/article/8xd3mg/moma-augmented-reality-exhibit-jackson-pollock-were-from-the-internet). Acesso em: 15 jul. 2019.

educativas, ela conclui seu trabalho ressaltando o debate entre os sujeitos e a participação individual enriquecida a partir da interação social. "Acreditamos que a interação social é uma experiência co-autoria na construção do conhecimento" (CURY, 2011, p. 41, tradução nossa).

SMØRDAL (*et al.*, 2014) propõe que os museus são "instituições dialógicas" e focam nas questões referentes ao desenho, ou melhor, o design das exposições, salientando a comunicação museológica. Veem as NTICs como uma possibilidade para a inserção de "experiências práticas" na relação com o visitante que podem resultar no design de novas mídias. Implantam no museu uma pesquisa prática que se desenvolvesse colaborativamente entre visitantes e os profissionais/pesquisadores, na tentativa do segundo grupo explorar "de que maneira novas formas de comunicação se relacionam às práticas", levando em consideração as expectativas do público. O projeto é denominado "zonas experimentais", "focando nas traduções que emergem a partir da introdução de novas mídias e dispositivos nas práticas cotidianas" (SMØRDAL *et al.*, 2014, p. 225, tradução nossa).

Foram analisados dois casos pelos autores. Em uma situação o museu queria explorar possibilidades dialógicas e sociais a partir do uso de uma audioguia em um local externo, próximo ao museu, que abordava a herança industrial da cidade. Em um segundo caso, os designers e os profissionais do museu desenvolveram uma oficina de duas semanas para que fossem exploradas possibilidades de como tratar a conscientização sobre o consumo de energia na exposição (SMØRDAL *et al.*, 2014, p. 226). As mídias sociais tiveram um papel importante para que o museu conseguisse compreender o público que circulava nas redondezas e também para inserir o acervo do museu no contexto digital do qual o público participava. As obras postadas remetiam ao contexto físico que o público frequentava e foram etiquetadas com *hashtags*.

Parte do referencial dos autores (2014) deriva de Weibel e Latour (2007), e também, mais especificamente, da Teoria Ator Rede (TAR) como forma de conjugar perspectivas divergentes e repensar o design colaborativo e participativo. Diversos atores humanos e não-humanos são relatados pelos pesquisadores desde os atores materiais (objetos, tecnologias, textos expositivos) até os sociais (diálogos e interação).

Zonas experimentais conectam as questões trazidas pelos visitantes, como parte de suas práticas culturais, às necessidades institucionais do museu em criar engajamento em diálogos travados nas mídias sociais e aos interesses dos curadores e educadores do museu. Colaboração no design é compreendido como *enactments* sócio-materiais. O entrelaçamento do social e do material são afinados através do *enactment* pela equipe do museu, visitantes e o público através de co-criação de

longo prazo dentro dos respectivos contextos (Hillgren, Seravalli, and Emilson 2011) (SMØRDAL *et al.*, 2014, p. 225, tradução nossa).<sup>19</sup>

Levando esses aspectos em consideração, podemos criar uma associação com as questões levantadas na abordagem do objeto de fronteira. É possível tecer relações entre o lugar das zonas experimentais no experimento e a função exercida pelo objeto de fronteira, já que o funciona como um intermediário entre a negociação de grupos diversificados. É um artefato sócio-material e leva as práticas culturais dos visitantes para dentro do ambiente museológico. Procura-se uma integração de interesses para um fim comum.

A necessidade de integração é enfatizada nas conclusões da pesquisa, onde fica evidente que a história industrial que ali se desenvolveu precisa ser relacionada com o cotidiano do público. Ao invés de fazerem os visitantes absorverem conhecimento sobre recursos naturais ou sobre história, os profissionais perceberam que serem seguidos pelos participantes, verem uma foto do conteúdo ser postada ou mesmo o uso de uma *hashtag*, já interação o suficiente. De todo modo, vemos o OF se materializar nas situações apresentadas pelo Museu Dialógico.

Wong (2015) se apoia na concepção de Tchen (1992) sobre o museu dialógico, que é construído pelos visitantes que são reconhecidos como parceiros na construção das práticas da instituição. O diálogo não é apenas uma democratização, segundo ela, pois contribuem para "empoderar os visitantes como agentes históricos e cidadãos". Essas percepções se conectam às tendências estabelecidas pelo movimento dos ecomuseus nos idos de 1970. A autora sustenta que as perspectivas aqui colocadas prosseguem consistentes, pois se manifestam claramente na forma que a comunidade é construída através das mídias sociais (2015, p. 299).

Na leva de teorias pós-modernas relacionadas ao conhecimento e ao aprendizado surge o Construtivismo como proposto por George Hein (1998) e influente no funcionamento dos museus e na forma que eles se colocam perante a sociedade (HELLIN-HOBBS, 2010). Hellin-Hobbs (2010) coloca esse construto teórico no campo de atuação dos museus como um modelo que "desafia o modelo hierárquico tradicional de disseminação do conhecimento" (p. 72). É um modelo que desafia o *top-down* comum nos museus que é julgado como autoritário e Hein propõe que o conhecimento e a interpretação dos significado dos objetos sejam construídos na mente do visitante baseado em suas crenças e conhecimentos prévios. Como

---

<sup>19</sup> "Experimental zones connects matters of concern brought by visitors as part of their cultural practices to the institutional need of museums to engage in social media based dialogues, and to the concerns of the museum curators and educators. Collaboration in design is understood as socio-material enact- ments. The entanglement of the social and the material are refined slowly in experimental zones throughout enactments by museum staff, visitors and the public by co-creation on a long-term basis in the actual context (Hillgren, Seravalli, and Emilson 2011)." (SMØRDAL *et al.*, 2014, p. 225, tradução nossa)

foi afirmado, essa é uma das novas faces do museu que aparecem na literatura quando procuramos compreender de que forma as *tags* se colocam dentro da instituição museológica em relação as práticas que mantém com o público. Evidentemente, o modelo Construtivista de museu tem derivações do campo da Educação.

[...] the way museums disseminate ‘knowledge’ in a ‘top down’ framework could constitute an apparatus to ensure maintenance of the dominant social system and recognises the cultural empowerment implicit in visitors taking control of interpretation and exhibition. But the advent of the World Wide Web and in particular the technology known as Web 2.0 has altered the balance of power in the realm of museum visiting. (MERRIMAN, 1991 apud HELLIN-HOBBS, 2010, p. 73)<sup>20</sup>

A questão do engajamento se mostra atrelada ao uso da web e da etiquetagem de coleções museológicas digitalizadas como algo inovador e dando espaço para o usuário se manifestar ativamente. O engajamento é visto como um objetivo a ser alcançado por todo museu que pretende se manter inserido nas tendências da contemporaneidade. O tagueamento é exatamente a ferramenta proposta para que a obra consiga ser percebida pela voz do público (WYMAN *et al.*, 2006, apud HELLIN-HOBBS, 2010).

A autora, concordando com Trant (2009), reconheceu no momento da produção de seu trabalho, que a presença virtual dos museus ainda era atrelada à sua organização espacial. A forma de apresentação da informação também permanecia engessada, comunicando-se ainda de forma especializada. As redes sociais se colocam então como possibilidades para inserção do museu na vida do usuário, acompanhando as tendências sociais e comportamentais que se desenvolvem naquele contexto, podendo integrar as experiências afetivas do cotidiano (ARIAS, 2018).

Hellin-Hobbs (2010) aposta no conteúdo gerado eletronicamente pelo usuário é uma saída para o Museu Construtivista, sendo uma alternativa para as experiências dos espaços físicos. Mesmo que sem tocar na questão das mídias sociais ou das *hashtags*, a autora já antecipa um cenário semelhante. A ênfase é dada no que é chamado de *user generated content* ou conteúdo gerado por usuário. Visualiza uma realidade onde os museus devem estar preparados para que os usuários compartilhem suas interpretações sobre as instituições e seus acervos com outros usuários, expondo suas percepções. Afirmou a existência de sites que existiam até o momento de sua pesquisa, mas que não eram iniciativas institucionais, defendendo que "ao permitir que os usuários compartilhassem suas interpretações individuais

---

<sup>20</sup>“(...) a forma que os museus disseminam ‘conhecimento’ em uma estrutura ‘top down’ poderia construir um aparato para manutenção de um sistema social dominante e enaltece o empoderamento implícito aos visitantes terem controle sobre interpretação e exposição. Mas com o advento da Rede Mundial de Computadores e, em particular da tecnologia conhecida como Web 2.0, há uma alteração no equilíbrio de poder no contexto das visitas aos museus”(MERRIMAN, 1991 apud HELLIN-HOBBS, 2010, p. 73, tradução nossa)

com outros, interpretações em grupo poderiam emergir através de origens culturais compartilhadas" (HELLIN-HOBBS, 2010, p. 77)

Bautista e Balsamo (2011) apontam que foi na década de 1950 o primeiro uso de tecnologias móveis no contexto de museus em um circuito expositivo fechado, mas sustentam que a inovação se deu recentemente a partir de "abordagens populistas" com a chegada da nova museologia e os avanços tecnológicos. O museu móvel para as autoras, se tornou o Museu Distribuído, em uma formação pós-moderna em que o museu adapta facilmente suas funções e espaços tradicionais para o novo ambiente cultural da era digital" (online) Distribuído, disperso e descentralizado.

É dentro desse espaço em rede que situamos o museu moderno como um dos nós primários. Argumentamos que o espaço da nova museologia também é disperso, individualizado, prático e não linear como o espaço da era digital. Sem amarras, a nova museologia pode ser descrita em termos de mudanças em práticas, relações e práticas emergentes. (BAUTISTA; BALSAMO, 2011, p. online, tradução nossa)

As autoras focam na missão educacional do museu como uma função-chave em suas ações culturais. O aprendizado é definido como não linear e disperso e também baseado no compartilhamento de conhecimento e informações, algo que Bautista e Balsamo (2011) atribuem ao que chama de "rede distribuída de aprendizagem". Bases de dados, galerias online, museus virtuais ou mesmo base de dados digitalizadas no Flickr são entendidos, a partir de suas concepções, como nós em redes de aprendizagem distribuída e relacionam esses ambientes com os papéis usualmente desempenhados pelos museus tradicionais.

O Museu Distribuído é mais uma tipologia em que as autoras tentam fazer valer a ideia de que não necessariamente se trata de iniciativas exclusivas do mundo digital, contudo partem de exemplos apoiados em NTICs. Identificam três dimensões de atuação para descrever as novas atividades dos museus inseridos na rede de aprendizagem distribuída, que se baseiam na binaridade: físico e virtual; fixo e móvel; fechado e aberto.

O foco da nossa pesquisa, as *tags*, são apresentadas no contexto das tecnologias distribuídas como uma forma de "prática aberta" que dialogam com a mobilidade. Para as autoras, "os museus se interessam por elas porque ajudam a construir comunidades de interesse" tornando coleções mais acessíveis (BAUTISTA; BALSAMO, 2011).

É interessante notar a interdisciplinaridade que permeia a maior parte dos projetos. A grande maioria se dá tendo museólogos ou profissionais da comunicação inseridos em museus como os principais interessados, contudo notamos que diálogos com princípios básicos do Design, principalmente no fazer coletivo de produtos (STUEDAHL, 2013), assim como

influências de teorias exploradas na área da educação e frequentemente abraçadas pelos setores educativos, como é o caso no construtivismo (HELLIN-HOBBS, 2010) e no museu distribuído (BAUTISTA; BALSAMO, 2011). Um termo muito usado na literatura consultada é "engajamento" (WALKER, 2015; ARIAS, 2018; ZLODI, IVANKJO, 2013; STUEDAHL, LOWE, 2013; DEBAENE, 2015; HELLIN-HOBBS, 2010) e no decorrer desta parte do trabalho fica evidente diversas nomenclaturas que designam a relação ativa entre museu e público suscitada pelas mídias sociais.

No que se refere às mídias sociais e seu uso comunicacional visando o incentivo de uma forma de consumo cultural, Walker (2015) afirma que o valor das mídias sociais no contexto do marketing é subestimado pelos especialistas do campo dos museus "mesmo que seja um dos primeiros benefícios a serem identificados a partir do uso das mídias sociais, permitindo que o museu atinja uma quantidade maior de públicos em potencial" (WALKER, 2015, p. 61, tradução nossa). Adicionalmente,

A comunicação sustenta o papel e processo museológico sem, necessariamente, se restringir ao acervo ou à exposição. Não obstante, a própria exposição pode ser o resultado da comunicação do museu, já que a concepção e desenvolvimento de uma exposição pode refletir o resultado da troca, análise, recolha e diálogo com a comunidade. O papel da comunicação com o público é de tal forma importante e essencial que deve estar presente nas fases do processo museológico. (CARVALHO, 2014, p. 59)

Mesmo que não seja nosso objetivo principal nessa pesquisa lidar com o processo de musealização diretamente ou mesmo com a questão expositiva, vemos, através de alguns trabalhos abordados aqui, que os processos comunicacionais existentes através das mídias sociais são capazes de clarificar, para a instituição, quem são os indivíduos que integram o que pode ser compreendido como público. A constatação de Carvalho (2014) torna evidente que as comunidades se tornam mais perceptíveis e acessíveis através das trocas estimuladas no espaço social compartilhado das redes. Consequentemente, como queremos propor, parte dos processos de troca, compartilhamento e colaboração se dão através de ferramentas específicas embutidas nas plataformas. Entendemos que os usos sociais da ferramenta tecnológica se dão por meio de negociações em torno da *hashtag*. Esse recurso específico, o tagueamento ou etiquetagem, se mostra frequente nas iniciativas dos museus e se transpõe para as mídias sociais mais populares na função de uma "agregação" de comunidades praticamente temáticas.

Enfim, entendemos que essas iniciativas contribuem para o que tem se evidenciado como função social do museu, que prioriza o visitante, o público ou usuário. No geral, aquele

para quem o museu deve objetivar servir. No trecho abaixo, vemos que a preocupação com o alcance das necessidades do usuário final, o sujeito, não é exclusivo das instituições museológicas. A mesma tendência é perceptível na própria construção da web como conhecemos hoje, a Web 2.0 que revolucionou a Internet ao torná-la um ambiente

[...] de comunicação que se centra não na informação mas antes nos **indivíduos**. A utilização dos social media permite aos museus interagir com uma audiência cada vez mais vasta e heterogênea. O utilizador, com os social media, deixa de ser um sujeito passivo que apenas recebe a informação que lhe é transmitida, passando a ser incentivado a participar e interagir com o Museu através dos diversos media sociais [...]. Os social media concebem a Web como uma **via de dois sentidos** onde se permite aos utilizadores serem contribuidores ativos criando redes e comunidades de interesse possíveis de construir e manter colaborativamente sem barreiras temporais ou geográficas. (CARVALHO, 2014, p. 94)

Entendemos a partir da exposição da autora que as mídias sociais e a arquitetura, a disposição de seus ferramentais disponíveis para o usuário acompanha as missões das instituições de uma forma geral, e assim evidencia a autonomia dos indivíduos na criação de relações com o museu e também na produção de conteúdo. A participação no ambiente das mídias sociais é bem-vinda e facilitada. Fica evidente que tais relações ativas desenvolvidas entre os usuários no ambiente social compartilhado online transfiguram-se em comunidades de interesse. A tese apresentada por Carvalho (2014) lida bem com as questões relacionadas à comunicação museológica, tecendo relações com a significância das mídias sociais e a imagem da instituição museológica nesse contexto, bem como as diversas possibilidades de ação e troca com o público. No entanto, notamos a ausência na discussão referente às *hashtags* como um fio condutor na ativação de laços entre o museu e o público para o desempenho da função social do museu, assim como a visibilidade dos segmentos de público inseridos no contexto digital.

## 2.2 MUSEUS NA WEB: AÇÕES DE TRANSIÇÃO

Owens (2012 apud ZLODI; IVANJKO, 2013) aponta que os projetos dentro da área do Patrimônio frequentemente existem em função de "convidar membros interessados e engajados do público" e isso contribui para uma tradição de inserção "do cidadão na criação e desenvolvimento contínuo dos bens públicos". Zlodi e Ivanjko entendem que o panorama tecnológico que impulsionou o surgimento da Web 2.0, onde há uma exploração do que é visto como "inteligência coletiva", se mostra útil para os museus a partir de uma aplicação muito específica. É a valorização do trabalho coletivo em detrimento do trabalho de um único

indivíduo apenas. É uma perspectiva que, para os autores possui uma relação íntima com a computação social e que também trouxe avanços como *Facebook*, *Youtube* e *Wikipedia*, onde "o poder coletivo dos usuários é explorado à máxima potência" (ZLODI; IVANJKO, 2013, p. 202).

A ação de comunicar o acervo aos usuários se faz presente, no entanto o foco não é exatamente o consumo do conteúdo disponibilizado pela instituição, mas a colaboração. "Mais comumente, isso traz grupos de amadores experientes que escolheram participar do projeto porque se importam com a causa e possuem motivações intrínsecas para quererem colaborar" (ZLODI; IVANJKO, 2013, p. 203). Não se trata apenas de ações de transcrever ou etiquetar, mecanicamente.

Antes que falemos das ações coletivas nas mídias sociais, há a necessidade de apontar o que precede a atuação dos museus nessas plataformas. Afinal, a ação de etiquetar pode ser naturalmente embutida na arquitetura dos próprios sites desenvolvidos pelos museus, como é o caso do *Walter Art Museum* (FERREIRA; ROCHA, 2017) no âmbito primordialmente artístico e de uma iniciativa como o *Zooniverse*<sup>21</sup>, onde os projetos são científicos.

As mídias sociais, espaços mais exacerbados em sociabilidade virtual e, dentro do escopo que pretendemos analisar, têm se consolidado basicamente nos últimos 10 anos<sup>22</sup>. Contudo, a presença virtual dos museus pode ser percebida previamente e foram estabelecidas as categorizações abaixo baseadas no trabalho de Lima (2009 apud FERREIRA; ROCHA, 2017):

Categoria A - Museu Virtual Original Digital: "museus e coleções sem correspondentes no mundo físico e apenas existentes na internet;"

Categoria B - Museu Virtual Conversão Digital: "museus e coleções representados no ambiente Web e que possuem correspondentes no mundo físico."

Categoria C - Museu Virtual Composição Mista: "museus criados e existentes apenas no ambiente web, sem correspondente no mundo físico, constituído por coleções que existem no mundo físico e que foram digitalizadas, encontrando-se acessíveis via ambiente web."

Os museus que consideramos na nossa análise não são necessariamente físicos, nem em termos de constituição de acervo e nem em termos de disposição arquitetônica. Essa distinção não será feita visto que não é primordialmente relevante para a nosso estudo a

<sup>21</sup> Zooniverse é um portal de ciência cidadã que permite que usuários contribuam com pesquisas científica voluntariamente através de anotação, entre outras. Disponível em: <https://www.zooniverse.org/>. Acesso em: 15 jul. 2019.

<sup>22</sup> Usamos como base o ano de popularização do *Twitter* e do *Facebook* no Brasil, 2008. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/noticia/uma-breve-historia-do-twitter-no-brasil/31118>. Acesso em: 15 jul. 2019.

interação dos visitantes e das equipes no espaço físico das instituições. O artigo de Ferreira e Rocha (2017) trata do Museu Virtual Conversão Digital (categoria B), abordando a Curadoria Digital, analisando a Arquitetura da Informação seus reflexos no reuso colaborativo do Patrimônio Digital. Seu trabalho constata a relevância das dinâmicas colaborativas da Web 2.0 para estruturação "dos sistemas de busca, organização, rotulação e navegação" que "favorecem o reuso colaborativo do patrimônio digital, beneficiado pela navegabilidade dos usuários nas interfaces virtuais dos Museus Virtuais Conversão Digital" (FERREIRA; ROCHA, 2017, p.17). Dessa forma, vemos crescer consistentemente os projetos das instituições GLAM (*Galleries, Archives, Museums and Libraries*) que exploram as possibilidades disponíveis para a comunicação de suas coleções digitalizadas usando abordagens de *crowdsourcing*<sup>23</sup> (ZLODI; IVANJKO, 2013, p. 203).

Ainda que as categorias de Ridge (2011) tenham sido delimitadas em um contexto específico de contribuições do público para enriquecimento de coleções museológicas a partir de ações embutidas no design de games, vemos que essa categorização auxilia na compreensão da pluralidade de atividades facilitadas através do uso das NTICs para a participação do público. Veremos que algumas dialogam com o que se propõem as *hashtags* ou mesmo com o que os usuários fazem com que elas se tornem através das apropriações diversas. As terminologias são de língua inglesa e ao lado estão traduções adaptadas pela autora.

Quadro 1: Tipologias de atividades passíveis de serem realizadas em relação à objetos museológicos digitalizados adaptados a partir de Ridge (2011)

<b>Tipo de Atividade</b>	<b>Ação Resultante</b>
<i>Tagging</i> (etiquetagem)	Aplicação de etiquetas não-estruturadas aos objetos individualmente
<i>Debunking</i> (denunciar)	Marcação de conteúdo para que ele seja revisto e corrigido
<i>Linking</i> (relacionar)	Relacionar por <i>links</i> os objetos a outros objetos, a outros assuntos designados previamente ou a outras mídias ou <i>websites</i> .
<i>Categorising</i> (categorizar)	Aplicação de etiquetas estruturadas a um grupo de objetos, criação de coleções ou adivinhação de categorias de objetos ou de relacionamento entre eles.
<i>Stating preferences</i> (preferenciar)	Escolher entre dois objetos ou "curtir" e "favoritar" conteúdos.
<i>Recording a personal story</i> (gravação de história pessoal)	Contextualização subjetiva a partir de compartilhamento de história oral ou como testemunha ocular.
<i>Creative responses</i> (responder criativamente)	Invenção de histórias falsas para objetos conhecidos.

Fonte: adaptação da autora (2019) a partir de Simon (apud RIDGE, 2011)

Algumas das atividades aqui demonstradas se encontram embutidas nas plataformas das mídias sociais, favorecendo o uso de forma explícita como é o caso das curtidas já mais

<sup>23</sup> Termo geralmente utilizado para definir iniciativas que exploram a inteligência coletiva de usuários para envolver o lico e desenvolver conhecimento sobre as coleções de forma coletiva.

conhecidas no *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* e *Tumblr*. Outras, como a gravação de história oral ou escrita criativa poderiam ser exploradas através do ato de postar caso ocorresse de algum museu incentivar a ação. Essas tipologias aqui inseridas podem nos ajudar a compreender de que forma a atribuição coletiva de *hashtags* pode ser apropriada. As *tags* nas mídias sociais são etiquetas "hiperlinkadas" e fazem com que, automaticamente, o material com a *hashtag* específica se reúna com outros que são de natureza semelhante. Quando analisamos o ato de categorizar, que Ridge define como sendo categorias estruturadas e já pré-formuladas, é possível traçar um paralelo com *hashtags* que vão se consolidando para fins e temáticas específicas para algumas comunidades de interesse.

Levando isso em consideração, entendemos que *websites*, institucionais ou não, são uma parte relevante da consolidação dos museus no ambiente virtual que se encontra extremamente social através das configurações da Web 2.0. Contudo, vemos que as plataformas criadas especialmente para esse fim, as mídias sociais, no caso, por serem focadas na inteligência coletiva possibilitada pela instrumentação proveniente da Internet, se configuram como um espaço de socialização propício para a análise da interação entre os museus e as comunidades interessadas neles. Veremos também uma pretensão das instituições em ocupar esses espaços para atingir uma gama maior de usuários, procurando alcançar públicos plurais.

### 2.3 A PRESENÇA DE MUSEUS EM MÍDIAS SOCIAIS: INSERÇÕES NO COTIDIANO

No entanto, é através do uso rotineiro das mídias sociais que os visitantes desafiam e dão novos significados às narrativas institucionalizadas pelos museus. As mídias sociais exercem papéis duais no museu: um exterior e outro interior (ARIAS, 2018). O fato das mídias sociais serem um espaço aberto para interpretações culturais, patrimoniais ou históricas, acabam por levarem o conteúdo dos museus para esse ambiente mais atrelado às vivências do dia-a-dia, ao mesmo tempo que as "vozes" dos visitantes se tornam mais suscetíveis a uma reverberação nos espaços da instituição, adentrando-a (ARVANITIS, 2010, p. 172).

Arias (2018), baseando-se em Giaccardi, aponta que a denominada "cultura participativa" se manifesta através de formas diversificadas de expressão, pertencimento, colaboração e distribuição. Para autora, esses aspectos são essenciais quando discutimos a participação no contexto das mídias sociais, já que se cria conexões entre indivíduos através

de interações espontâneas ou planejadas, assim como através da co-criação de informação que, como consequência, alimenta a co-criação de identidades e narrativas em comunidade".

A configuração colaborativa impulsionada pelo ferramental oferecido pelas mídias sociais contribui em uma co-criação de narrativas. Consequentemente, esse contexto faz com que "autoridade" sobre a informação e o conhecimento seja compartilhado entre diversos atores, "a instituição, os visitantes e públicos" (ARIAS, 2018). A pluralidade do termo "públicos" vem do fato de ser *audiences* no texto original da autora. Acreditamos que engloba o público interessado que interage com as instituições em seu espaço físico, mas também os usuários online. A pluralidade também representa a diversidade que se espera da co-criação e da abertura dos museus nesses espaços online. Arias então cita Decker:

Social media and mobile media, therefore shifts the focus to the institution's community, rather than the institution alone, who with the changes in technology "have become empowered to contribute" and as such, "authorized both *by* and *through* engagement and access". (DECKER, 2015, p. 9)<sup>24</sup>

A autora expõe em sua afirmação o fato de que as mídias sociais acabam por reunir os indivíduos em um espaço, dando aos usuários da plataforma a possibilidade de contribuição. Ao usufruírem das funções disponibilizadas nesse ambiente, as ações coletivas e sociais de produção, consumo, reprodução e co-criação exercidas pelos usuários, tornam possíveis a construção de comunidades (ARIAS, 2018) O poder é trazido para o público e isso significa que podemos perceber através de alguns usos de tais meios o seu potencial agregador. A pesquisa de Arias (2018) se dá a partir de postagens do *Instagram* etiquetadas com a geolocalização do Museu de Arte Islâmica de Doha (Catar). Para a autora as fotografias postadas nas mídias sociais podem ser compreendidas como "memórias performativas", pois são resultados de "experiências afetivas do cotidiano" que permitem com que o visitante passe pelo processo de negociação de três identidades: a identidade pessoal, a identidade institucional e a identidade pertencente ao coletivo de memórias da comunidade que ele se insere. "Postagens do *Instagram* coletadas através de *hashtags* ou geolocalização podem ser consideradas narrativas visuais - exemplos de como os comportamentos interferem nas visitas aos museus, das visitas aos espaços culturais democráticos e das (re)interpretações pessoais das coleções do museu (ARIAS, 2018).

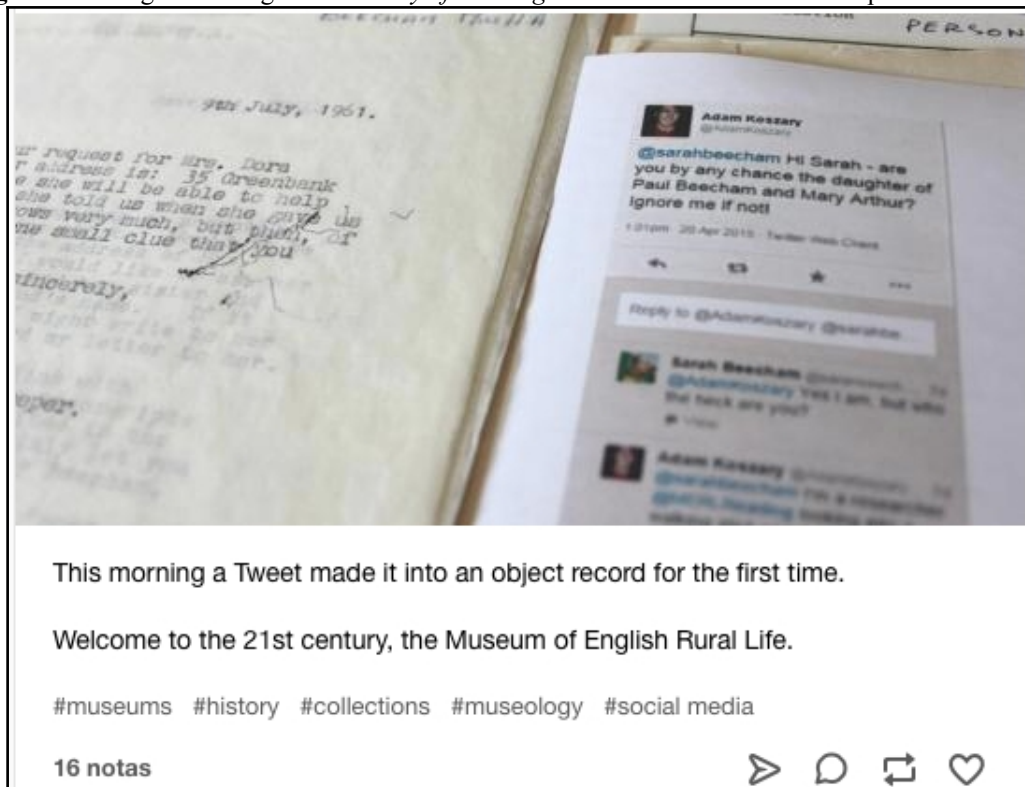
Em espaços sociais compartilhados online os museus podem iniciar diálogos com o público e o público também pode dialogar entre si. As temáticas podem ser variadas sobre

---

<sup>24</sup>“As mídias sociais e móveis deslocam o foco da comunidade da instituição, e não somente o da instituição, que com as mudanças tecnológicas ‘têm se tornado empoderadas para contribuir’ e, dessa forma, ‘estão apoiadas através de engajamento e acessibilidade’” (DECKER, 2015, p. 9, tradução nossa).

objetos ou sobre as coleções como um todo ou temáticas relacionadas. Alguns museus inclusive coletam dentro desse ambiente fontes que podem alimentar as informações sobre objetos de suas coleções, contribuindo com a documentação museológica (NMC, 2015). A FIGURA 2 é uma captura de tela de uma postagem do Tumblr<sup>25</sup> que mostra um pouco do trabalho dos profissionais encarregados pelas coleções inseridas na Universidade de Reading no Reino Unido.

**Figura 2:** Postagem do blog da *University of Reading Museums and Collections* na plataforma *Tumblr*.



Fonte: Página do Tumblr do Museu da Vida Rural Inglesa <https://unirdg-collections.tumblr.com>

O documentalista conta: "Nesta manhã um tweet entrou na catalogação de um objeto pela primeira vez. Bem-vindo ao século XXI, Museu da Vida Rural Inglesa". Note que o documentalista inseriu *hashtags* como metadados para a postagem.

[...] this concerns our carved walking stick at the Museum of English Rural Life: <http://www.reading.ac.uk/adlib/Details/collect/3397>. There was very little information about the stick in our records, but luckily the person who made the stick carved his name and his hometown into it. We tried to track down relatives of the walking stick so we could find out more information. First we tried [Ancestry.co.uk](http://Ancestry.co.uk) to try and find the right family, and although we thought we had found the right one we could find no way of getting in touch with them. However, after some googling I found a woman on *Twitter* who I thought was an ancestor, and I was correct. After making first contact on *Twitter* we then talked more over email.<sup>26</sup>

<sup>25</sup> Link para o tumblr University of Reading Museums and Collections:

<https://unirdg-collections.tumblr.com/post/117676616364/this-morning-a-tweet-made-it-into-an-object-record>.

Acesso em: 15 jul. 2019.

Vemos então que as mídias sociais se colocam como um canal de conexão entre o museu e o público, sendo capaz de se distribuir através de diversos processos e ações existentes nas instituições. É um ambiente que propicia a criação livre de conteúdo por parte dos usuários, e de tais práticas é possível notar padrões de geração de material digital a partir do cotidiano dos usuários. Ou dentro dos museus, ou para os museus ou com os museus ou a partir de conteúdos disponibilizados por eles. As relações desenvolvidas são multidirecionais e multifuncionais, conforme a arquitetura das plataformas permitir.

Stuedahl e Lowe (2014) reforçam a relevância da criação de imagens amadoras e práticas do que ele denomina como práticas da "Photography 2.0", para a "expansão da interação do usuário com os conteúdos disponibilizados pelos museus".

Aplicativos como *Tumblr* e *Pinterest* e base de dados para compartilhamento de fotos como Flickr têm dado aos museus a oportunidade de estabelecer relacionamentos aprofundados com comunidades de interesse no ambiente online (Colquhoun & Galani 2013, Dalton 2010). Tais mídias são usadas para engajar visitantes no trabalho de correção, contextualização, complementação e co-curadoria de conteúdo histórico fotográfico e para auxiliar a melhorar a qualidade das coleções dos próprios museus (Oomen & Aroyo 2011, Colquhoun and Galani 2013). (STUEDAHL; LOWE, 2014, p. 65, tradução nossa)<sup>27</sup>

A partir de tal colocação, percebemos a utilização de um termo recorrente, o "engajamento". Além disso, é reconhecida a manifestação de "comunidades de interesse" nesse ambiente digital. Entendemos que o engajamento se refere a possibilidade do museu, a partir de sua presença em mídias sociais e de seu acervo, favorecer uma postura ativa dos usuários. As instituições se estabelecem como propiciadoras de uma participação ativa (SIMON, 2010) a partir de uma existência distribuída digitalmente (BAUTISTA; BALSAMO, 2011). Veremos que as *hashtags*, além de etiquetas, além de instrumentos para a folksonomia, se mostram como o que podemos entender como uma "política de engajamento" para as instituições. É uma conclusão que podemos chegar ao percebermos de que forma elas

<sup>26</sup>(...) isso se refere a nossa bengala no Museu de Vida Rural inglesa

<http://www.reading.ac.uk/adlib/Details/collect/3397>. Há pouquíssima informação acerca da bengala na nossa catalogação, mas felizmente a pessoa que fez a bengala talhou seu próprio nome e o nome da cidade nele. Nós tentamos rastrear os parentes da bengala para achar mais informação. Primeiro nós tentamos Ancestry.co.uk para tentar encontrar a família certa, e apesar de pensarmos termos encontrado a correta, não conseguimos estabelecer contato. No entanto, depois de 'googlar', eu encontrei uma mulher no *Twitter* que eu achava ser um ancestral e eu estava correto. Depois do contato pelo *Twitter*, falamos por e-mail." (MUSEUM OF ENGLISH AND RURAL LIFE, 2016, tradução nossa)

<sup>27</sup>"Applications such as Tumblr and Pinterest, and photo sharing databases such as Flickr, have given museums the opportunity to establish extended relationships with online communities of interest (Colquhoun & Galani 2013, Dalton 2010). Such media are used to engage visitors in the work of correcting, contextualizing, complementing, and co-curating photographic historical content and do help to increase the quality of museum's own collections (Oomen & Aroyo 2011, Colquhoun and Galani 2013)." (STUEDAHL; LOWE, 2014, p. 65)

se manifestam nas pesquisas analisadas na literatura aqui exposta. É uma ferramenta embutida na arquitetura das mídias sociais apropriada e utilizada no âmbito dos museus para o estabelecimento de conexões, para atrair o público.

Também levantado por Stuedahl e Lowe (2014) está o *Instagram*. É esse aplicativo que foi utilizado como base para a pesquisa que relataremos abaixo, sendo esta a uma das situações analisadas por Smørdal (2014) quando relatamos o contexto do museu dialógico. O trabalho de Smørdal não foca na questão do uso das *hashtags* como precisamos.

Stuedahl e Lowe (2014), retratam a iniciativa resultante do esforço de três instituições de memória (*Norwegian Museum for Science, Technology and Medicine, Oslo City Museum e Oslo City Archive*) da noruega para engajar usuários, principalmente jovens, a refletirem sobre a História ao passearem ao ar livre próximo a um rio popular da cidade, o Akerselva. Com esse objetivo em mente os pesquisadores acompanharam a *hashtag* usada por indivíduos que visitavam o local (*#akerselva*), procurando perceber o tipo de conteúdo postado. A partir disso, o projeto *@akerselvadigitalt* fez um perfil na plataforma para postar imagens com valor histórico, mas que ao mesmo tempo fosse capaz de gerar um vínculo com o público, além de colocarem no local físico um iPad e um QR Code que levassem ao perfil institucional criado. Inseriam nas fotos postadas algumas *hashtags* que poderiam elevar a relevância social delas nas redes. Quando postavam os conteúdos de coleções museológicas, se desafiavam a tentar inserir no ambiente social digital os metadados de imagens do arquivo e, por isso, "tinham que traduzir e conectar os metadados institucionais das imagens do arquivo com as folksonomias existentes ligadas ao local no *Instagram*" (STUEDAHL; LOWE, 2014, p. 67).

Misturar etiquetagem social e folksonomias com metadados estruturados de uma classificação institucional tem se tornado uma discussão relevante considerando que o conteúdo da memória institucional irá se reunir com conteúdos resultantes de processos sociais provenientes de comunidades online (Trant 2009, Dalton 2010). É nessa mistura de conteúdo curatorial com conteúdo amador do cotidiano que emerge o potencial de engajamento participativo no *Instagram*. (STUEDAHL; LOWE, 2013, p. 67)<sup>28</sup>

Nesse momento queremos apontar o potencial de transição de tratamento informacional e inserção do conteúdo na construção da comunicação do museu. Usamos esse trecho para evidenciar a questão da *hashtag* como um reflexo da organização do conhecimento e dos esquemas de classificação. Nesse processo de adequação para os meios

<sup>28</sup>"Mixing such social tagging and folksonomies with the structured metadata of an institutional classification system has become a major discussion as institutional memory content mixes with the social processes of online communities (Trant 2009, Dalton 2010). It is in this mixing of curatorial content into everyday amateur content, that arises a potential challenge for participatory engagement in Instagram." (STUEDAHL; LOWE, 2013, p. 67)

sociais, sua função de categorização e indexação permanece, pois há recuperabilidade através do hiperlink gerado, contudo se insere em um cenário onde ocorrem as relações sociais em comunidade. Nesse caso específico, as instituições passaram a refletir sobre a "prática de *hashtaging*" (p. 68) tal qual era desempenhada pelos usuários, considerando de que forma uma classificação formal poderia fazer parte disso.

As reflexões resultantes desse processo auxiliaram ao museu na compreensão do engajamento dos jovens. A arquitetura, o design da plataforma se tornou importante para análise porque esses aspectos moldam, consideravelmente, as dinâmicas de relação entre os usuários e com a criação de conteúdos. É necessário entender o caráter social das práticas de compartilhamento, as "curtidas" e "seguidas", já que são possibilidades disponibilizadas na arquitetura do aplicativo (STUEDAHL; LOWE, 2014, 69).

Prosseguindo com análises a respeito das atividades desempenhadas no *Instagram* pelos públicos dos museus, citamos a pesquisa de Weillenmann (*et al.*, 2013) que foca no conteúdo desenvolvido pelos visitantes do *Gothenburg Natural History Museum*. O foco foi o processo de criação e compartilhamento na plataforma, incluindo formulação de legendas e *hashtags*. Para a compreensão do nosso objeto de estudo, as *hashtags*, os autores se baseiam na etiquetagem e utilizam como referência Ames e Naaman (2007) e Marlow (*et al.*, 2006), que não tratam diretamente de mídias sociais como aqui definimos. Eles se baseiam em estudos focado em entender as motivações por trás da atribuição de tags no *Flickr*. De qualquer forma, enxergamos as constatações como necessárias. É, de fato, possível criar perfis e postar imagens nessa plataforma, além de existir a possibilidade de criação de grupos com interesses e objetivos fotográficos comuns. Contudo, vemos o *Flickr* muito mais como um reduto de fotógrafos amadores que compartilham experiências sobre essa atividade especificamente<sup>29</sup>. Enquanto *Instagram* e *Twitter*, por exemplo, as comunidades de interesse podem ser mais diversificadas, pois a existência dessas suas plataformas não é justificada por uma atividade bem delineada e compartilhada por todos. Além disso, a *hashtag* é bem menos estruturada e todos os espaços no *Instagram* e *Twitter* são coletivos, excetuando-se os perfis privados, mas que ainda assim é uma privacidade individualizada sobre o conteúdo gerado por um usuário.

Em um estudo sobre etiquetagem em galerias fotográficas públicas, descobriu-se que a etiquetagem é realizada tanto para si próprio, primariamente para organizar as imagens para posterior recuperação, quando para comunicar e adicionar contexto.

<sup>29</sup> Os usuários postam as fotos e, menos frequentemente, vídeos e os metadados das imagens indicam em que câmera e sob quais parâmetros a foto foi tirada. A atividade fotográfica está inserida na arquitetura do site e há discussões técnicas sobre como melhorar. Os grupos, de certa forma incentivam um aprendizado coletivo.

Similarmente, outro estudo aponta que as duas principais razões para a etiquetagem são de ordem social e organizacional, e podem ser entendidas como várias motivações: posterior recuperação, contribuição e compartilhamento, captação de atenção, jogo e competição, auto-representação e expressão de opinião. (WEILLENMANN *et al.*, 2013, p. 2, tradução nossa)<sup>30</sup>

Correspondente aos usos detectados por autores citados na primeira parte do presente trabalho, vemos que no campo dos museus, mais especificamente na comunicação desempenhada no âmbito social digitalmente, as *tags* mostram que são extremamente maleáveis e que a mais consistente de suas funções nas mídias sociais é a inconsistência. É a plasticidade e o contexto que define seu caráter, ao mesmo tempo que delas podemos extrair estruturas. Tudo depende da forma que lidamos com os dados. O material empírico coletado pelos autores através do *Instagram* demonstra que as conexões entre as plataformas como *Twitter* e *Facebook* auxiliam no espalhamento do conteúdo gerado por eles nas redes, algo bom para o museu. Em uma postagem de um usuário analisado vemos que ele cria um diálogo paralelo com outro usuário no *Twitter*, demonstrando a amplitude e interrelação entre os ambientes sociais. Por outro lado, também é perceptível como os usuários usam a *hashtag* (WEILLENMANN *et al.*, 2013). É perceptível, através do que foi exposto aqui, que o espaço das mídias sociais é extremamente propício para que as comunidades de interesse se estabeleçam online (RUSSO, 2008 apud DEBAENE, 2015).

Finalmente, inspirados na percepção de Ferreira (2017, p. 23) de que tratar os que usufruem dos museus e suas funções, de forma coletiva, como "público" não é adequado, também pretendemos questionar isso. Como estamos tratando de ambientes virtuais extremamente participativos e digitais, parece fazer sentido usarmos visitantes para ações (participativas ou não) em ambientes físicos e usuários para os ambientes virtualizados. Visitante remete ao espaço físico, ao trânsito no espaço, enquanto usuário parece definir a existência dos indivíduos online, sendo um termo corrente como quando se cria um perfil online e é necessário dar um "username" (nome de usuário).

---

<sup>30</sup> In one study of tagging in public photo galleries, it was found that tagging is done both for one self, primarily to organize the photos for later retrieval, and for others, in order to communicate about and add context to photos. Similarly, another study points to the two main practices of tagging as being for organizational and social purposes that can be understood in relation to a number of motivations: future retrieval, contribution and sharing, attracting attention, play and competition, self presentation, and opinion expression (WEILLENMANN *et al.*, 2013, p. 2).

## 2.4 HASHTAGS COMO ELOS: UM LEVANTAMENTO DE EXPERIMENTOS EM MUSEUS

Ficou evidente através das últimas seções do capítulo a formação de diversas faces de um Museu que busca reconhecer a participação dos seus visitantes, de dialogar com eles e de distribuir-se através do uso das Novas Tecnologias da Informação e Comunicação para que consiga ampliar o alcance chegando em usuários não captados antes. Sentimos agora a necessidade de introduzir algumas iniciativas de divulgação e comunicação museológica que se promovem por intermédio das *hashtags*. São iniciativas conhecidas pelos profissionais engajados na inserção do debate museal nas redes ou difundidas na literatura.

Primeiramente, necessitamos recordar que estamos discutindo a *hashtag* tendo como referência o objeto de fronteira. Como foi exposto, o objeto de fronteira se coloca entre mundos sociais diversificados e constrói uma ponte entre eles. É também um instrumento plástico e ao mesmo tempo estruturado. Vimos em alguns exemplos que as classificações podem ser um objeto de fronteira, assim como softwares desenvolvidos coletivamente a partir do uso entre leigos (não especializados em design) e os próprios designers. A iniciativa proposta por Smørdal (*et al.*, 2014) e Stuedahl e Lowe (2013) se apoiam no uso de mídias sociais e incentivam a equipe do museu a compreender os usuários através dos usos do *Instagram*. Seguindo essa linha de raciocínio, acreditamos que as negociações realizadas em torno do uso das *hashtags* podem lhe caracterizar como um objeto de fronteira com comunidades online se organizando a sua volta através de sua utilização. A atribuição livre e coletiva de tags constrói um uso compartilhado.

O mundo dos museus é um espaço de análise. As *hashtags* são apropriadas em diversas situações inseridas nas redes sociais, desde campanhas publicitárias até para causas políticas. No entanto, enxergamos nesse microcosmo um espaço rico para análise dos atores que podem estar envolvidos na dinâmica de geração de conteúdo no âmbito museológico.

Para Geismar (2017, p. 337) as “*hashtags* são selecionadas para geração de comunidades de prática” com a clusterização<sup>31</sup> de imagens, por exemplo, com o uso de uma etiqueta para marcar fotos de cães domésticos. A autora cita o caso de uma *hashtag* muito específica de uma usuária que reúne fotos de animais de seu convívio pessoal.

---

<sup>31</sup> Formação de agrupamentos de objetos que possuem características similares, sendo um aspecto que caracteriza as redes sociais e são passíveis de análise dentro da perspectiva metodológica proposta pela ARS (Análise de Redes Sociais) (FRAGOSO, AMARAL, 2011).

A autora ainda menciona que as *hashtags* se diferenciam das categorias folksonômicas impulsionadas por projetos de *crowdsourcing* dos museus que pretendem inserir indexadores em para sistemas de gestão de coleções porque

[...] o sistema de etiquetagem do *Instagram* constitui as qualidades arquivísticas da plataforma, assim como demonstra o modo que o sistema classificatório não é pré-formado, mas sim criado a partir de uma infraestrutura de imagens em rede. Juntamente ao aplicativo para smartphone, diversos motores de busca que permitem que o indivíduo busque imagens no *Instagram*, dependem majoritariamente das *tags* que podem variar entre seletivas, pequenas ou excessivamente genéricas. (GEISMAR, 2017, p. 337, tradução nossa)<sup>32</sup>

Em sua tese sobre museus e mídias sociais, Walker (2015) aponta a campanha *Ask a Curator*, estabelecida em 2010 e realizada anualmente, que encoraja membros do público, ou seja, os usuários, a fazer perguntas para os curadores dos museus sobre as coleções ou atividades de rotina. Outras campanhas citadas são *#musemem* que encoraja postagens sobre memórias em museus (*museum memories*) e *#museumselfie* que encoraja a postagem de selfies por parte dos visitantes que vão ao local físico. Contudo, o autor afirma que “ainda há pouca pesquisa qualitativa ou quantitativa sobre essas campanhas apesar das bases de dados com seus tweets estarem disponíveis” (WALKER, 2015, p. 63). Por falta de referências o autor desqualifica o potencial descentralizador das campanhas pois não há dados para embasar um argumento favorável.

#### 2.4.1 Mobilizações Coletivas e Comunidades Engajadas

Allen-Greil (2016) compilou em seu *blog* um glossário das *hashtags* relacionadas aos mundos do Museu. Escolhemos o uso de "mundos" no plural porque acreditamos que as *hashtags* elencadas representam as diversas facetas resultantes das diversas possibilidades exploradas pelas instituições museológicas na contemporaneidade. Infelizmente não encontramos nenhuma outra listagem ou tentativa de reunir e definir as *hashtags* usadas no contexto dos museus, contudo acreditamos que o trabalho da pesquisadora é um ponto de partida relevante. Encontramos, dentro de sua lista, cinco tipologias. As *hashtags* parecem ter sido categorizadas de acordo com a missão ou a partir de qual público pretendem desenvolver

<sup>32</sup>“(…) the Instagram tagging system both constitutes the archival qualities of the platform and demonstrates the ways in which classificatory systems are in fact not a priori, but created out of a networked infrastructure of images. Alongside the smart- phone application itself, various search engines that allow one to search Instagram images depend heavily on their tags which can vary between the selective, small, and the wildly generic.”(GEISMAR, 2017, p. 337)

diálogo, considerando a temática dos conteúdos compartilhados. Tentamos fazer um quadro representativo na Figura 3.

**Figura 3:** Imagem com categorias das *hashtags* do campo dos museus e suas respectivas tipologias

<p><b>TECNOLOGIA</b></p> <p>#musetech #musesocial #museweb            #mtogo #musedata #openglam            #glamwiki #wikiglam #LODLAM            #PokeMuseum #artstech            #itweetmuseums #museogeek</p>	<p><b>DIVERSIDADE E JUSTIÇA</b></p> <p>#MuseumsRespondToFerguson            #MuseumWorkersSpeak            #museumhue            #a11y            #Museumwomen</p>
<p><b>CONVERSAÇÃO</b></p> <p>#MuseumEdChat #mpossible #edutues #artsPRchat            #ARCSchat #MuseumHour #edtechchat #EMPchat            #ntchat #artsedchat #sschat #MuseCrushMon</p>	
<p><b>CAMPANHAS E DISCUSSÕES</b></p> <p>#AskACurator #AskAnArchivist #MuseumWeek #SlowArtDay            #drinkingaboutmuseums #SuperbOwl #MuseumSwearJar            #MuseumDocumentation #MuseumJobs</p>	

Fonte: Adaptado de Glossary of Museum Related *Hashtags* (2016)

A *hashtag* #musetech foi criada em 2010 pela própria autora durante uma disciplina de pós-graduação na George Washington University. Já #mtogo foca nos aplicativos e ações de museus desenvolvidas para dispositivos móveis.

As *hashtags* #glamwiki e #openglam correspondem a uma tendência no mundo dos museus, bibliotecas, arquivos e galerias em valorizar a distribuição digital do conteúdo de suas coleções através do Projeto GLAM<sup>33</sup>. É um esforço coletivo de incentivar as instituições a alimentarem as plataformas Wiki, em especial a Wikimedia. As duas *hashtags* reúnem tuítes que contribuem para o compartilhamento de conhecimento entre as instituições e também para impulsionar o compartilhamento do conteúdo das GLAMs com o público das mídias sociais. Ao entrarmos no site do projeto vemos alguns voluntários do Brasil, o que nos leva a concluir que se tratam de iniciativas que, por intermédio da tecnologia, envolvem comunidade interessadas em participar e contribuir com conteúdo e conhecimento cultural e científico no

<sup>33</sup> Galleries, Libraries, Archives and Museums (Galerias, bibliotecas, arquivos, museus). <https://pt.wikipedia.org/wiki/Wikip%C3%A9dia:GLAM>. Acesso em: 15 jul. 2019.

geral. Não é um contexto controlado por profissionais apenas. Há o envolvimento de amadores.

Outra *hashtag* categorizada como "tecnologia" é *#pokemuseum*, que convida os visitantes que jogam através do aplicativo Pokemon Go a contribuírem indexarem os "seres" encontrados nos espaços do museu. Quando recuperamos os posts etiquetados com essa *hashtag* encontramos uma coleção de imagens que misturam animais fictícios em realidade aumentada com espaços expositivos das instituições.

No âmbito das *hashtags* voltadas para a diversidade e justiça, entendemos que estão as que conectam os museus às causas sociais. No caso de *#MuseumsRespondToFerguson*, em uma busca rápida<sup>34</sup> no *Twitter* descobrimos que é uma iniciativa proposta pela historiadora Aleia Brown<sup>35</sup>, que pretende desafiar o racismo estrutural das instituições museológicas, ao cobrar respostas dos museus sobre a violência policial de Ferguson, Missouri<sup>36</sup>. Da mesma forma, *#MuseumWorkersSpeak*<sup>37</sup> convida os profissionais de museus a se posicionarem realizando uma auto-crítica sobre os problemas relacionados à diversidade, em horas designadas, através do *Twitter*. Foi constatado a existência de alguns estudos dentro e fora do campo da Ciência da Informação que tratam da militância social e mobilização política através do uso das *hashtags* nas mídias sociais (ZANINI *et al.*, 2016; LEAVITT, 2014; ROMEIRO e SILVA, 2018; SANTINI *et al.*, 2016). No campo dos museus podemos destacar como *hashtag* resultante de um evento específico *#MuseuNacionalVive*<sup>38</sup> que notamos o primeiro uso no dia seguinte ao incêndio que destruiu grande parte da instituição em 2018.

A categoria "conversação" parece ser permeada por *hashtags* que terminam com a palavra "chat", que significa bate-papo, contudo é notável a existência de outras que destoam e acabam por funcionar como *#MuseumHour*, que designa um horário específico para que os usuários discutam museus. Geralmente o perfil<sup>39</sup> faz perguntas e os usuários respondem. Essa categoria parece se confundir um pouco com "campanhas e discussões" porque "discussão" também parece enfatizar a troca entre usuários. Essa distinção quanto à segunda parte não fica

<sup>34</sup> Disponível em: <https://twitter.com/hashtag/museumsrespondtoferguson>. Acesso em: 15 jul. 2019.

<sup>35</sup> Perfil de Aleia Brown no *Twitter*: <https://twitter.com/CollardStudies>. Acesso em: 15 jul. 2019.

<sup>36</sup> Disponível em: <https://www.dw.com/pt-br/entenda-o-caso-michael-brown-e-os-protestos-em-ferguson/a-17861142>. Acesso em: 15 jul. 2019.

<sup>37</sup> Perfil da iniciativa no *Twitter*: <https://twitter.com/MuseumWorkers>. Acesso em: 15 jul. 2019.

<sup>38</sup> Em 2 de setembro de 2018 o Museu Nacional, vinculado à Universidade Federal do Rio de Janeiro, foi tomado por um incêndio de grandes proporções e acabou mobilizando um debate que pode ser parcialmente recuperado ainda hoje através da busca da *hashtag* no *Twitter*. Disponível em: <https://twitter.com/hashtag/museunacionalvive>. Acesso em: 15 jul. 2019.

<sup>39</sup> Perfil que gerencia a Museum Hour, inserindo questões específicas dentro da temática dos museus e trocando experiências com os usuários: <https://twitter.com/museumhour>. Acesso em: 15 jul. 2019.

muito clara, mas quando consideramos "campanha" podemos concluir que se tratam de ações que são influenciadas institucionalmente com o objetivo de promoção e marketing cultural. Adentraremos a *#MuseumWeek* posteriormente, pois é o caso que será analisado. No Brasil, detectamos também o uso de *hashtags* específicas apoiadas pelos próprios museus como *#partiumuseudavida*, do Museu da Vida (MAGALDI *et al.*, 2018), e *#tonomar*, do Museu de Arte do Rio (como foi observado na etnografia).

Nos aprofundarmos em todas as 40 *hashtags* levantadas pela pesquisadora seria complicado porque o contexto no qual pretendemos nos focar é o contexto brasileiro e, adicionalmente, não há uma literatura baseada na análise das repercussões e usos dos termos atribuídos, nem no Brasil nem no exterior. Incentivamos, contudo, que uma pesquisa ampla sobre as *hashtags* do glossário seja realizada.

Apesar de não ser possível destrinchar com profundidade os usos das *hashtags* elencadas por Allen-Greil (2016), podemos usar seu glossário como referência para constatar as diversas comunidades de interesse, ou mesmo comunidades de prática como queremos propor aqui, que se organizam através do uso coletivo, social e compartilhado entre os usuários nas mídias sociais. Entendemos que essas *hashtags* representam as relações e práticas que emergem do contexto sociotécnico possibilitado pelas interações no ambiente social. Um contexto social onde a ferramenta disponibilizada incorpora as movimentações da coletividade, seja de cunho afetivo, político ou cultural. O que é preciso enfatizar é que a técnica e o indivíduo se retroalimentam e moldam o ambiente a partir da arquitetura do site e do artefato acessível. O que era apenas uma forma de reunir e recuperar impressões sobre eventos de forma instantânea, como foi o caso do incêndio de San Diego em 2007 (VAN DAN BERG, 2014), se torna uma ferramenta da coletividade e para formação de comunidades de interesse.

Ao mesmo tempo, compreendemos que as *hashtags* específicas são frequentemente impulsionadas pelas instituições. O método de coleta de espécimes desenvolvido pelo Museu de Zoologia de Berkeley no experimento retratado por Star e Griesemer (1989) funcionava como um intermediário das comunidades que coletivamente era responsável pelo desenvolvimento do acervo do museu. No design do sistema de software a partir da interação entre designers e usuários, também ocorria uma "disponibilização" de ferramentas (FLEISCHMANN, 2006) e, coletivamente, através de mundos sociais diferentes, a tecnologia ia se adequando aos usos. Refletindo sobre essas perspectivas apresentadas anteriormente, pode-se concluir que, mesmo que motivada pelas instituições, as *hashtags* funcionam de forma distribuída como as Novas Tecnologias da Informação e Comunicação permitem. Da

mesma forma, fica evidente o interesse institucional em criar comunidades de interesse e ativar a participação de usuários diversificados.

No *Anuário de Cultura Digital da Acción Cultural Española*, de 2015, que traz um panorama dos modelos de negócios da área da cultura, focando nos museus e novas tecnologias, há referências que apontam diversas formas de utilização das *hashtags* em campanhas que incentivam a participação do usuário. Os museus são espanhóis, em sua maioria.

O Museo Cerralbo pedia que os usuários postassem tuítes com a *hashtag* *#SoyCerralbiano*, engajando-os na participação. No final da campanha, os participantes foram convidados a assistir um concerto fechado e ganharam brindes. Já com *#Museoenlunes*, no *Facebook*, a instituição mostrou a rotina de trabalho dos profissionais, dando visibilidade para o que acontecia dentro do museu nos dias em que não estava aberto ao público. Uma terceira iniciativa, além de agradar ao público, também funciona como uma forma de divulgação de estabelecimentos comerciais parceiros. Tal iniciativa, *#ElMadrid del Marqués*, busca compartilhar no *Facebook* os negócios locais que existem desde o tempo em que o Marquês de Cerralbo viveu na cidade (ACCIÓN CULTURAL ESPAÑOLA, 2015).

O *Museo del Prado*, na plataforma do *Twitter*, iniciou uma espécie de jogo de adivinhação com seus seguidores em 2013. Postavam um detalhe de uma obra acompanhado de *#AlDetalle* e convidavam seus seguidores a participar tentando descobrir qual era a obra retratada, dando pistas a partir de cada acerto. Essa movimentação fez com que os usuários fossem para o site tentar descobrir a imagem na coleção digitalizada, aumentando a participação e popularizando a presença do museu em outras plataformas.

Para los responsables de redes sociales del museo, la finalidad de esta iniciativa es "fomentar y garantizar el acceso a las mismas del público y facilitar su estudio a los investigadores. Impulsar el conocimiento y difusión de las obras y de la identidad del patrimonio histórico adscrito al Museo, favoreciendo el desarrollo de programas de educación y actividades de divulgación cultural". (ACCIÓN CULTURAL ESPAÑOLA, 2015, p. 233)

O *Andy Warhol Museum*, nos Estados Unidos, desenvolveu iniciativas como *#WarholQuote* para compartilhamento de frases do artista e *#SoundSeries* que promove os eventos musicais do museu (ACCIÓN CULTURAL ESPAÑOLA, 2015).

Essas foram algumas das iniciativas de nível local, mais particulares de museus específicos, que foram apontadas pela organização cultural espanhola. No entanto, vemos que dentre todas as iniciativas citadas, a *#MuseumWeek* é a que se desenvolve a nível macro. Trata-se de uma iniciativa que há alguns anos tem se manifestado a nível internacional e

podemos vê-la como uma parceria mundial de museus para se promoverem nas redes sociais. Sua primeira edição ocorreu em 2014 e coloca-se como extremamente participativa. É nessa iniciativa que queremos nos aprofundar no final do capítulo e no restante deste trabalho.

## 2.5 #MUSEUMWEEK: UM CONTEXTO PARA ANÁLISE

Considerando o objeto de estudo em questão, encontramos uma relevância na *Museum Week* (*#MuseumWeek*), por ser uma campanha geradora de discussões. A partir das pesquisas percebemos que é uma *hashtag* de alta adesão, ao mesmo tempo que é delimitada temporalmente a apenas uma semana. Vemos essa delimitação temporal inclusive como proveitosa para coleta e análise dos dados. De qualquer modo, nesse momento vemos a necessidade de expormos de que forma o evento tem sido abordado pelos pesquisadores e profissionais, principalmente no contexto brasileiro. Outro aspecto importante é a contextualização da *Museum Week* sobre seu surgimento, sua implementação e de que forma tem sido compreendido na Museologia e Ciência da Informação.

A *Museum Week* tem sua primeira edição no ano de 2014, na Europa. O diálogo entre o *Twitter* e o Ministério da Cultura da França se iniciou em 2013, e resultou na parceria entre a empresa de comunicação, o órgão governamental e doze instituições museológicas. A campanha teve sua abordagem discutida desde o início de 2014 para que fosse decidida com os museus, de que forma ela seria implementada. Sabe-se que posteriormente o mesmo foi aplicado em outros países, mas analisando as fontes (PORTO, 2015; MAGALDI *et al.*, 2018; COURTIN *et al.*, 2014; SCHEINER, SANCHES, 2016) percebemos que a campanha atinge efetivamente o Brasil em 2015. Nesse momento inicial, em março de 2014, mais de 600 museus europeus participaram do evento e mais de dois mil usuários se engajaram nas redes (COURTIN *et al.*, 2014).

Para falarmos do contexto brasileiro e museológico usamos como base as poucas fontes que conseguimos encontrar que abordam o evento em contexto nacional (PORTO, 2015; MAGALDI *et al.*, 2018; SCHEINER, SANCHES, 2016).

Magaldi *et al.* (2015, p. 145) constrói seu artigo em torno do conceito da Cibermuseologia, discutindo a relação do museu com o virtual. Ela insere a *#museumweek* junto às campanhas virtuais que visam incentivar os "públicos para além da visita física às exposições a fazer o registro da visita e o seu compartilhamento nas redes". Surge então, segundo os autores, a implementação da iniciativa virtual no Brasil com apoio do Ministério da Cultura e incentivo do Instituto Brasileiro de Museus (IBRAM).

O Brasil, como foi dito, iniciou a participação no ano seguinte. Em 2015 as diretrizes principais que guiavam a iniciativa eram, de acordo com Scheiner e Sanches:

1) Em 7 dias (23 a 29 de março), 7 temas, compartilhados por todos os participantes em todo o mundo; 2) Os temas que seriam expostos poderiam ser aplicados às particularidades dos museus; 3) Durante os dias da semana os temas provocariam o diálogo online, e no final de semana a participação física dos visitantes nos museus e a respectiva postagem no *twitter*. (SCHEINER; SANCHES, 2016, p. 9)

Através destas instruções, os museus se organizaram para compartilharem conteúdos online, assim como incentivaram seus usuários a fazerem o mesmo, seguindo temas específicos para cada dia da semana conforme sugerido pela organização do evento:

#secretsMW (sobre os bastidores, curiosidades inéditas, “segredos”)  
 #souvenirsMW (lembranças, produtos à venda, fotos antigas etc.)  
 #architetechureMW (arquitetura, detalhes e paisagem do entorno)  
 #inspirationMW (o público encontra elementos representativos da especialidade do museu de sua escolha)  
 #familyMW (atividades com famílias e crianças)  
 #favMW (o público escolhe suas obras, experiências e museus favoritos)  
 #poseMW (visitantes e equipe fazem fotos tendo o museu como pano de fundo).  
 (PORTO, 2015)

Essa versão de 2015 contou com a colaboração de 2.825 museus e instituições culturais em 77 países (SCHEINER; SANCHES, 2016). Entre as 57 instituições brasileiras elencadas por Claudia Porto em seu blog<sup>40</sup>, 32 eram localizadas em São Paulo. O evento se concentrou também no estado do Rio de Janeiro e Minas Gerais com 7 e 6 instituições participantes, respectivamente. Museus e outros órgãos de atuação no campo museológico se fizeram presentes no Nordeste através de Pernambuco e Bahia principalmente, contudo o Norte do país foi solitariamente representado por uma instituição, o Museu Imaterial da Imagem e do Som de Rondônia. A representação no Sul do Brasil também não foi expressiva.

Considerando os aspectos apresentados quanto ao contexto do surgimento da Museum Week e sua inserção no contexto museológico brasileiro, podemos notar que se trata de um esforço conjunto de diversos setores da cultura. Não se trata apenas de um engajamento para geração de conteúdo que se pauta em uma dicotomia museu-público. Quando olhamos com cuidado, percebemos que outras organizações ou instituições que não se propõem como museus se inserem na mobilização online. Na lista compilada por Porto notamos as presenças do Ibram (Instituto Brasileiro de Museus), da Superintendência de Museus/SEC-RJ, da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP), do Instituto Itaú Cultural e do Projeto de

<sup>40</sup> Post do blog de Claudia Porto, de onde contabilizamos a participação dos museus através da listagem disponibilizada pela autora da postagem. Disponível em: <https://claudiaporto.wordpress.com/2015/04/13/oc-fenomeno-museumweek-2015-e-a-bela-participacao-brasileira/>. Acesso em: 15 jul. 2019.

Digitalização do Acervo do Museu Imperial servem como exemplo para ilustrar essa especificidade. A participação de uma gama diversa de atores inseridos no campo cultural é enfatizada no *release* da campanha feita neste ano, em maio de 2019. Imaginamos que tenha sido assim em anos anteriores. Infelizmente os documentos prévios não estão disponíveis e alguns links encontrados, como um dos que constam no blog de Porto, estão desativados. A maior parte das referências que temos são da imprensa e tratam de aspectos mais superficiais como a programação diária.

Além da variedade de atores engajados, vemos uma modificação dos temas diários ou temas gerais da campanha ao longo dos anos. Através de uma pesquisa prévia realizada em 2017 pela própria autora, foi possível preservar os temas da Museum Week do mesmo ano, entre os dias 19 e 25 de junho. Sem aparente distinção de ordem de uso das *hashtags* temáticas, elas foram dispostas no site<sup>41</sup>: *#foodMW*, *#sportsMW*, *#musicMW*, *#storiesMW*, *#booksMW*, *#travelsMW* e *#heritageMW*. Vale salientar que neste ano a *hashtag* *#womenMW* teve seu uso incentivado para a semana toda, fazendo com que os museus se conscientizassem sobre a representatividade da mulher nas coleções e no desenvolvimento dos museus. Isso fez com que frequentemente as mulheres ganhassem visibilidade nas postagens independente do tema específico.

Juntamente às *hashtags*, outra dinâmica de 2019 foi tomar para si a característica de "movimento". Em uma de suas páginas afiliadas ao site<sup>42</sup> compila e cobra contribuições de mulheres, inclusive através de vídeos, e do público em geral. Há também um prêmio para os 20 vídeos "mais convincentes". Expande-se o evento além da semana através do convite "All year long and especially during #MuseumWeek 2019 (May 13-19), visit cultural institutions and hunt for female artists artworks!<sup>43</sup>". Essa edição foi resultado de uma parceria com o jornal *The New York Times* e teve o apoio da *Fondation Chanel* e UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura).

Considerando os pontos levantados em relação à campanha coletiva que posteriormente se propõe como movimento de mídias sociais, vemos a necessidade de prosseguir nossos estudos a partir de uma pesquisa etnográfica digital e da análise de redes, partindo de uma triangulação, para que possamos analisar de que forma a participação ativa dos usuários com o uso articulado de *hashtags* faz emergir diferentes atores que se encontram

<sup>41</sup> Em uma tradução quase literal, *#comiaMW*, *#esportesMW*, *#músicaMW*, *#históriasMW*, *#livrosMW*, *#viagensMW* e *#patrimônioMW*.

<sup>42</sup> Disponível em: <https://women.museum-week.org/support-the-movement>. Acesso em: 18 jul. 2019.

<sup>43</sup> "Durante todo o ano e especialmente durante a #MuseumWeek 2019 (Maio 13-19), visite instituições culturais e procure o trabalho de artistas mulheres" (MUSEUM WEEK, 2019, tradução nossa).

no que pode ser considerado uma comunidade de interesse. É notável que há uma participação de diversificadas tipologias de atores presentes no campo cultural e museal, contudo ainda não está explícito quais são as forças motrizes nesse movimento no Brasil. No próximo capítulo pretendemos explicitar as metodologias a serem aplicadas aos dados coletados sobre o objeto e suas aplicações no contexto a ser analisado. Iremos discutir de que forma as interações sociais se desenvolvem no âmbito do *Twitter*, o ambiente social e digital compartilhado escolhido para o estudo.

### 3 METODOLOGIA: COLETA E ANÁLISE A PARTIR DA TRIANGULAÇÃO

Caracteriza-se como uma pesquisa exploratória e empírica, de cunho quantitativo e qualitativo, que consiste na triangulação de dados. Trabalhamos com a análise de uma amostra intencional delimitada pelo critério de intensidade, guiada por ferramentas digitais e detecção de atores relevantes e comunidades a partir do *clusters*, sendo esta guiada por preceitos quantitativos. Para uma análise com maior granularidade, optamos por um estudo baseado em critérios da etnografia digital como forma de evidenciar o contexto das evidências e do objeto de estudo.

A escolha pelo uso de dois métodos se deu pelo arcabouço teórico que prioriza comunidades que se desenvolvem em torno do uso e apropriações das NTICs, nos indicando que a triangulação de dados se faz necessária. Enquanto o método proposto pela Análise de Redes pode nos auxiliar no manuseio de dados provenientes das mídias sociais. As mídias sociais podem ser entendidas como um campo a ser explorado, onde se desenvolve o uso do nosso objeto de estudo na forma que pretendemos analisar, lançando olhar para o contexto sócio-cultural, pedindo que façamos uso de um método qualitativo que nos auxilie na construção desse cenário.

É de suma importância compreender o contexto sociotécnico onde se desenvolve os usos, apropriações e negociações do nosso objeto de pesquisa, assim como precisamos entender melhor o funcionamento e expansão da campanha que servirá de base para nossa análise, a *#MuseumWeek*. Por esse aspecto, a etnografia digital se coloca como adequada, assim como nos dá base para criação da nossa narrativa, como será visto posteriormente. Considerando que nosso objeto de estudo, a *hashtag* como um objeto de fronteira, se desenrola em um contexto sociotécnico, vemos a necessidade de identificar aspectos estruturais da plataforma onde ocorrem as interações sociais entre os usuários e quais são as possibilidades de convívio e comunicação através de suas configurações. Naturalmente, a mídia social escolhida foi o *Twitter* e pretendemos expor as razões da escolha. Ainda para a compreensão do contexto de pesquisa, alguns diálogos com atores que compõem o cenário museológico foram necessários para que pudéssemos acessar dados contextuais mais específicos sobre o caso analisado. Como pudemos ver até o momento, boa parte do material sobre a *#MuseumWeek* são consideravelmente superficiais, de cunho jornalístico, existindo uma produção acadêmica limitada que trate o assunto no âmbito nacional.

### 3.1 À PROCURA DE UM MÉTODO: DESAFIOS E SOLUÇÕES

Abrimos esse espaço para expor uma prévia discussão acerca de metodologias utilizadas em estudos que tenham tido como ponto focal, sob alguma perspectiva, as *hashtags*. Além disso, apontaremos sob quais aspectos refletimos para que fosse alcançada a escolha metodológica. Sentimos a necessidade de incluir essas observações dado o fato de ser um estudo em um campo relativamente novo e com uma temática sob um ponto de vista ainda pouco explorado.

Dentro da Ciência da Informação e da Comunicação, de forma correlacionada aos nossos objetivos, encontram-se alguns estudos que se pautam de forma direta ou indireta nas *hashtags*, estudando consequências de seu uso e algumas apropriações. Romeiro e Silva (2018) realizam uma pesquisa exploratória e documental, de coleta manual de postagens no *Facebook* que usem a *hashtag* *#mexeucomumamexeucomtodas*. Consideram que a folksonomia nesse caso se transforma em um instrumento de militância contra o assédio sexual sofrido pelas mulheres. Na mesma linha dos estudos que dialogam com a militância virtual contra o machismo, Santini *et al.* (2016), estudam o caso da *hashtag* *#primeiroassédio* através de dados extraídos do *Twitter*. As pesquisadoras fizeram uso do software *Radian 6 Analysis Dashboard* para a extração de dados e geração de grafos para Análise de Redes Sociais.

O enfoque de Romeiro e Silva (2016) foi direcionado ao aspecto folksonômico do instrumento disponibilizado pela plataforma e a apropriação dele para a militância virtual, levando em consideração dados quantitativos e tipos de conteúdo dos posts. Já a pesquisa desenvolvida por Santini *et al.* (2016) foca nos usuários atuantes no que consideram como um movimento social feminista nas redes sociais, já que páginas relevantes se mostram evidenciadas. O olhar das pesquisadoras recai sobre quem faz as *hashtags* e quem as propaga.

No campo da Comunicação, D'Andréa (2016) estuda a *hashtag* *#vergonhabrasil* que alcançou os Assuntos do Momento do *Twitter*, anteriormente *Trending Topics*, como uma análise de controvérsias à luz da Teoria Ator Rede, notando como a *hashtag* pode alavancar um "fórum híbrido temporário". Trata-se de uma pesquisa empírica a partir da coleta de tweets com a *hashtag*. Os dados foram processados no *Tableau Public*, para um gráfico em barras, e no *Gephi*, para dois grafos em redes de retweets (RTs) mais populares. O autor também analisa qualitativamente o conteúdo das mensagens pois destaca o teor delas, mas não explicita uma metodologia para a criação de categorizações sistematizadas a partir do conteúdo.

Sousa e Silva (2015), em um diálogo mais estreito com a organização do conhecimento, partem da *hashtag* *#NãoMereçoSerEstuprada* para uma análise da linguagem

natural no *Twitter* procurando traçar um paralelo com a linguagem documentária em Tesouros especializados. Para isso, realizam uma pesquisa descritiva e bibliográfica e qualitativa. Não fica evidente como foi sistematizado o processo de coleta e análise de tweets ou se ocorreu.

Em uma análise de uma nova dinâmica de compartilhamento de publicações científicas, Barros (2015) estuda o uso da *hashtag* #icanhazpdf. A *hashtag* é mais valorizada na pesquisa por ser uma forma de intercâmbio de periódicos e artigos entre acadêmicos, pesquisadores, jornalistas e blogueiros de ciência. A *hashtag* serve como um mecanismo de quebra de barreiras institucionais através das redes sociais. Ainda que essa situação dialogue com o nosso contexto, já que envolve instituições e usuários externos em busca de conhecimento especializado, não fica evidente de que forma ocorreu a análise do uso da *hashtag* por parte do pesquisador.

Assim como se caracteriza os estudos do objeto de fronteira, que valorizam que os mundos sociais e as comunidades emergem do contexto sociotécnico (HUVILA, 2016; FLEISCHMANN, 2006; SMØRDAL *et al.*, 2014), encontramos similaridades quando cogitamos o uso da etnografia, pois segundo Fragoso e Amaral (2011) é da ida ao campo que emergem as categorias. A etnografia digital nos ajuda a estruturar o campo de análise e a delimitar a #MuseumWeek como uma comunidade, formada como veremos, por múltiplos atores em um contexto plural e diverso. Para Lemos (2002 apud FRAGOSO; AMARAL, 2011), a etnografia se mostra apropriada aos estudos da cibercultura, que emerge a partir da apropriação tecnológica, sendo resultado de dimensões técnicas e simbólicas a partir do uso.

Sendo uma pesquisa de natureza qualitativa escolhemos fazer uso da etnografia pois permite a exploração de métodos mistos (FRAGOSO; AMARAL, 2011). Partindo dessa percepção, trabalhamos com a noção de triangulação como proposta por Denzin (1978, apud BURKE JOHNSON *et al.*, 2007) como "a combinação de metodologias no estudo do mesmo fenômeno" definindo quatro tipos: a triangulação de dados (várias fontes), a triangulação de pesquisadores (vários pesquisadores para um estudo), triangulação de teorias (perspectivas múltiplas para a interpretação de dados) e a triangulação metodológica (convergência de métodos para estudar o problema). Nos enquadramos na triangulação de dados e na triangulação metodológica.

Na abordagem etnográfica não é incomum o uso de outros métodos em conjunto já que "Denzin (2004) e Markham e Baym (2009) inserem as etnografias da internet dentro dos procedimentos metodológicos empíricos das várias disciplinas no contexto da pesquisa qualitativa em geral, citando métodos e técnicas que podem ser utilizados de forma independente ou complementar a elas" (FRAGOSO; AMARAL, 2011)

Quanto a decisão pela Análise de Redes Sociais, ela foi utilizada para que fosse possível visualizar a situação nas mídias sociais nos aproveitando de um corpus mais denso, mas principalmente para que pudéssemos processar os dados e gerar gráficos que auxiliem na percepção das interações. Para essa análise geramos uma amostra intencional resultante de uma perspectiva de intensidade, favorecendo "os elementos em que as características que interessam à pesquisa estão presentes de forma intensa ou evidente, mas que não se caracterizam como casos extremos" (FRAGOSO; AMARAL, 2011, p. 79). Montardo (2009), por exemplo, usa netnografia e Análise de Redes Sociais "em seus estudos sobre inclusão social em redes temáticas na web, compreendendo-as como contexto e artefato cultural com vistas a captar a performance da comunidade de Pessoas com Necessidades Especiais" (FRAGOSO; AMARAL 2011). Dessa forma, a convergência dos dois métodos se torna favorável já que pretendemos entender as dinâmicas de uso das *hashtags* pelos usuários e pelos museus nas mídias sociais. Trata-se de um agrupamento temático, como já foi explicitado por Zanini (2016), Carvalho (2014), Ridge (2011) e considerando as diversas *hashtags* reunidas por Allen-Greil (2016). Adicionalmente, queremos compreender de que forma essa comunidade interessada em museus se agrupa em torno da do tema através da etiquetagem pela ferramenta disponível. Outro fator que influenciou nossa escolha metodológica foi a detecção de etnografias e Análises de Redes Sociais como procedimentos usualmente aplicados aos microblogs. Pretendemos trabalhar com o *Twitter* que é assim se define (HALAVAIS, 2014).

Na obrigação de organizar a pesquisa de forma linear para a compreensão do leitor, decidimos por definir que, em um primeiro momento, adentramos o campo em 2017 através de uma pesquisa exploratória quantitativa para a disciplina de Métricas da Informação, cursada no primeiro semestre do mestrado. Foi possível notar que uma análise estritamente quantitativa sobre os atores da *Museum Week* seria limitante. Existiram também limitações técnicas no uso de ferramentas digitais e pouca familiaridade com o *Twitter*, seus usos e sua estrutura. Da mesma forma, e no mesmo contexto, o *Instagram* se apresentou como um obstáculo, tanto por empecilhos da API<sup>44</sup>, quanto por questões referentes ao caráter extremamente visual da plataforma. Seria um trabalho extenso e que deslocaria o foco do trabalho do aspecto sociotécnico do agrupamento de comunidades em torno das *hashtags*,

---

<sup>44</sup>API, significa Application Programming Interface, ou Interface de Programação de Aplicações, sendo um conjunto padrões estabelecidos por um software para a utilização das suas funcionalidades por aplicativos que pretendem usar seus serviços. A API do *Instagram* se colocou como um obstáculo por passar por diversas atualizações que definem quais e como os dados de seus usuários poderiam ser acessados. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Interface\\_de\\_programa%C3%A7%C3%A3o\\_de\\_aplica%C3%A7%C3%B5es](https://pt.wikipedia.org/wiki/Interface_de_programa%C3%A7%C3%A3o_de_aplica%C3%A7%C3%B5es). Acesso em: 15 jul. 2019.

para uma análise em relação ao conteúdo subjetivo e imagético dos usuários. Não consideramos frutífero trabalhar com o *Instagram* nesse momento. Entendemos que o *Twitter* seria, então, a melhor opção por conta de sua estrutura e de suas possibilidades comunicacionais.

Adentramos o campo novamente na *Museum Week* de 2019, onde os dados obtidos através de variadas mídias sociais são obtidos durante a semana do evento, para compreensão do campo e o *Twitter* é escolhido definitivamente para a criação do corpus a ser utilizado para Análise de Redes e uma amostra intencional de intensidade é extraída dele segundo os critérios quantitativos, com foco nos museus brasileiros que se destacam em volume de postagens e propagação. Tais critérios serão detalhados no decorrer do capítulo. É importante notar também que, no mesmo período do evento, profissionais brasileiros do campo dos museus foram contactados para que conseguíssemos acesso a um material que enriquecesse a compreensão do contexto de análise.

A partir da triangulação dessas fontes de dados, pretendemos tornar evidente as dinâmicas, focalizando na amostra intencional de intensidade extraída do corpus. Como é colocado por Courtin *et al.* (2014), as mídias sociais se tornaram espaços essenciais para as organizações culturais, onde elas podem explorar o lado "editorial", fazendo uma gestão da imagem, contudo a compreensão pode ser complexificada porque é um local de atração de público e ao mesmo tempo de produção e compartilhamento de conteúdo cultural. Além disso,

A análise de tweets resultou em uma boa quantidade de pesquisas, em tópicos como previsão de eleições, mercado de ações, eventos dramáticos e análise de sentimento, mas nós não temos conhecimento de uma pesquisa no campo cultural combinando mensagens de profissionais, como gestores comunitários, e o público geral (COURTIN *et al.*, 2014, p.1).<sup>45</sup>

Assim como Courtin, pretendemos ressaltar as organizações e outros possíveis atores envolvidos na promoção e propagação do evento cultural online. O diferencial é que não pretendemos nos basear em uma análise a partir do processamento de linguagem natural (PLN), já que é um obstáculo técnico que se coloca quando o idioma é o português, dependendo de uma ferramenta que processe o idioma, assim como a criação de uma taxonomia adequada. De qualquer forma, nos interessa apontar os caminhos dos autores que usaram como base a versão francesa do evento em 2014.

---

<sup>45</sup> Analysis of tweets has led to a great deal of research, on topics such as election forecasts, the stock market, dramatic events, and especially sentiment analysis, but we are not aware of research in the cultural field combining analyses of messages from professionals such as community managers and the general public (COURTIN *et al.*, 2014, p. 1).

Primeiro ocorreu o processamento de linguagem natural para detectar os tipos de conta dos usuários, se eram instituições ou usuários individuais, por exemplo. Em um segundo momento, ocorre a análise quantitativa relacionando com a temporalidade das postagens dos usuários. No terceiro e último passo realizado, o conteúdo dos tweets foi categorizado (algo que não é nosso objetivo) e essa etapa também dependeu da construção de outra taxonomia para análise linguística com ferramentas lexicométricas, sendo basicamente uma análise textual dos posts dos participantes engajados. Ferramentas de aprendizado de máquina foram utilizadas. A análise dos dados coletados nas três etapas foi feita em ferramentas baseadas em bibliotecas JavaScript.

Alguns estudos se complexificam metodologicamente por tratarem de dados robustos e partirem do uso de métodos digitais mais específicos para análise dos dados. Tais métodos são materializados em forma de ferramentas específicas frequentemente desenvolvidas visando a pesquisa acadêmica de dados de internet, tanto para análise quantitativa quanto qualitativa. Zeller (2016), indica caminhos para o tratamento de dados de mídias sociais e aponta a necessidade de inclusão das etapas de coleta, processamento, armazenamento e queries. Queries são as buscas realizadas em um corpus já delineado. Além disso, Zeller aponta que a triangulação é útil na junção de métodos reativos, no nosso caso a etnografia, e métodos não reativos, como é o caso da análise de redes sociais. Fielding (2012 apud ZELLER, 2016), reforça que o uso de mais de um método dessa forma faz com que os dados se tornem "mais vivos".

No âmbito das *hashtags*, o trabalho de Natalia Sánchez-Querubin (2016) demonstra a necessidade de identificar critérios para análise desses tipos de dados, destacando que dados totalmente limpos e livres da interferência e dos vieses das plataformas não existem, por isso o pesquisador deve trabalhar descrevendo as possibilidades, indicando os possíveis ruídos existentes. Para a autora, o emprego de *hashtags* mostram a vontade do usuário de integrar-se em um debate, buscando a participação junto a outros pares. Seguindo os caminhos da autora, para analisarmos as *hashtags*, é importante olharmos a co-ocorrência de conteúdo entre atores, pois indica um nível de compartilhamento de interesses. Indica que pode ser útil a reunião de uma coleção de tweets para compreender quais são os atores que mais se destacam em seus respectivos conteúdos, procurando tecer correlações entre a temática e os perfis. Adicionalmente, é possível notar se laços entre os atores surgem em decorrência de vertente política, por exemplo, já que o caso estudado pela autora se dava no campo de políticas climáticas. Outra possibilidade, que a autora toma a partir de influência do estudo de links, é a análise de perfis de uma lista pré-formada, tentando perceber quem segue quem ou quem

curte quem, por exemplo. A criação de redes de co-ocorrência de *hashtags* é muito importante, já que pode trazer à tona formações que ilustram relações ator-objeto.

Os trabalhos citados servem como base para nossas escolhas metodológicas no que tange a análise do corpus coletado através de ferramentas digitais.

### 3.2 O CAMPO E OS ATORES: TRIANGULAÇÃO DE DADOS

Partindo de uma estrutura etnográfica, delimitamos o campo a partir de Kendall (2009, p. 22). A autora designa três fronteiras (espacial, temporal e relacional) para a construção do campo a ser pesquisado, pois a necessidade de inserir limitações surge pela ordem prática. Os limites são:

- Limites Espaciais:

Do ponto de vista geográfico, focamos na situação nacional. Em termos de dinâmica de uso de *hashtags*, o *Twitter* se mostra útil para análise, mas a contextualização a partir de dados provenientes de outras plataformas (*Linkedin* e *Facebook*) e de interação com atores do campo são úteis e exploradas. Procuramos saber quem são os engajados no evento através das *tags*. Há amadores ou apenas profissionais (STAR; GRIESEMER, 1989)?

- Limites Temporais:

Adentramos o campo inicialmente entre 19 e 25 de junho de 2017, quando foi realizada a *Museum Week* de 2017, de forma superficial. Em um segundo momento, adentramos o campo entre 13 e 19 de maio de 2019. Informações específicas sobre os períodos de produção dos dados processados digitalmente serão mencionados quando expostos. Contudo, é nesse limite temporal que se insere o evento analisado.

- Limites Relacionais:

São os limites que dizem respeito à relação do pesquisador com os sujeitos analisados. A autora possui graduação em Museologia e optou por manter uma certa distância, já que a interação se limitou ao contato com profissionais especializados. Optou pelo papel de pesquisador "silencioso", também conhecido como *lurker*. Foram utilizados contatos diretos através do e-mail e monitoramento nas

plataformas *Linkedin* e *Facebook* para conteúdos que adicionaram contexto e alimentaram nossos critérios de construção de redes para Análise de Redes Sociais.

Abaixo, trataremos do *Twitter* como um campo de observação etnográfica e como um ambiente sociotécnico desenvolvido através da coletividade, evidenciando suas funções e apropriações. Em seguida, partiremos para uma descrição da *#MuseumWeek* resultante de duas idas ao campo e que conta com material proveniente do *Linkedin*, *Facebook*, blogs além do *Twitter*.

### 3.2.1 TWITTER COMO CAMPO DE OBSERVAÇÃO

Nesse momento, enxergamos a relevância de explicitar as características do *Twitter*, apontando sob quais aspectos a plataforma se coloca como um ambiente adequado para coleta, estruturação e análise de dados a partir da *hashtag #MuseumWeek*. É um momento importante também para uma apresentação de suas características sociotécnicas que são moldadas e também moldam as coletividades que atuam nessa mídia social.

Segundo Halavais (2014), as estruturas sociais e técnicas do *Twitter* se desenvolveram, como muitos ambientes sociais online, a partir dos usos e apropriações por usuários. Para o autor, a plataforma iniciou sua existência sem uma estrutura formal clara e acabou se formalizando como um fenômeno social em rede, visto que se estruturou a partir das necessidades que os usuários demonstravam. As "soluções alternativas" que usuários tomavam para "permitir que comunidades específicas se conectassem através de ideias e pessoas" acabaram sendo consolidadas na arquitetura do site, integrando as funcionalidades da plataforma, tomando o espaço de "práticas sociais" desempenhadas pelos usuários (HALAVAI, 2014, p. 30). Assim como o ambiente dos museus de Star e Griesemer (1989), permeado por objetos de fronteira como as cartografias e classificações, ou mesmo a interface tecnológica de Fleischmann (2006), construída de forma coletiva através dos mundos sociais dos usuários e dos designers, o *Twitter*, também se coloca como uma tecnologia que se constrói entre fronteiras.

Halavais coloca de que forma as apropriações e soluções dos usuários influenciaram funcionalidades que hoje estão inseridas na plataforma. Inicialmente, a estrutura não demonstrava estar construída para possibilitar conversas entre usuários, contudo o recurso de respostas (*reply* usando @ e nome do usuário) foi basicamente inventado pelos usuários para que pudessem indicar suas respostas. Isso foi naturalmente embutido no sistema

posteriormente pelos desenvolvedores do *Twitter*, como um metadado e ação para resposta, como uma resposta às necessidades demonstradas pelos usuários a partir de suas práticas sociais no uso do ambiente digital. Da mesma forma o autor conta que os retuítes (*retweets* ou *RTs*) eram, nos primórdios, digitados na frente da reprodução de postagens como forma de endossar ou comentar o conteúdo de outro usuário. Hoje a ação é feita em um clique.

Por esse mesmo caminho as *hashtags* se desenvolveram a partir de práticas sociais. Como já foi mencionado (VAN DEN BERG, 2014) e endossado por Halavais, a *hashtag* se iniciou como uma forma de compartilhar informações sobre eventos específicos, sendo o primeiro caso as conferências de tecnologia e a popularização ocorrendo em torno dos incêndios de San Diego em 2007. A inserção da etiqueta “hiperlinkada” no sistema do *Twitter* foi resultado de uso constante, impulsionado pela vontade dos usuários de se conectarem entre si através de interesses comuns. Constatamos mais um papel de agregação e recuperação de mensagens, de tweets, embutidos na funcionalidade que acabam por formar comunidades e redes de interessados. A *hashtag*, considerando sua consolidação e suas funções, trata-se de um objeto de fronteira.

Ao usarem o caractere # para a marcação de palavras-chave específicas, usuários do *Twitter* comunicam a vontade de compartilhar folksonomicamente tais palavras-chave específicas. A abordagem também possibilita que aplicativos de terceiros rastreiem o uso de *hashtags* e agreguem tuítes à mesma etiqueta (HALAVAI, p 36, 2014, tradução nossa)<sup>46</sup>

Vale notar que no texto de Halavais, e em muitos outros que trabalham em torno da *hashtag* evidenciam as características comunicacionais que são consequência do uso do instrumento de indexação nas mídias sociais, no entanto a organização da informação, a classificação, se mostra como um aspecto secundário. Isso parece fortalecer a ideia de que suas funções são resultadas de práticas sociais de nichos específicos que extrapolam uma folksonomia. Acaba sendo necessário o uso de outras abordagens teóricas de cunho sociológico para analisar seus usos.

O método etnográfico digital foi tomado como base metodológica por Santaella e Lemos para a "observação do processo de evolução de comunidades móveis a partir do entrelaçamento social permitido pelas funcionalidades e aplicativos do *Twitter*" (2010, p. 7). As autoras apresentam um panorama geral de possíveis usos da plataforma assim como aspectos da arquitetura informacional, que resumimos para compreensão da seguinte forma:

---

<sup>46</sup> By using the # character to mark particular keywords, *Twitter* users communicate a desire to share particular keywords folksonomically. The approach also provided an opportunity for third-party providers to track *hashtag* use, and aggregate tweets with the same tag (HALAVAI, p. 17, 2014).

RT - Retweet: As letras abreviam e indicam que o tweet é proveniente de outro usuário. A plataforma criou uma funcionalidade que fez com que o conteúdo fosse compartilhado diretamente a partir do post original. Com isso, o RT sempre acompanha seu autor sem o "retuitador" precisar fazer isso. Cada tweet, hoje, acompanha sua quantidade de RTs como um metadado.

# - *Hashtags*: O nosso objeto de estudo, são definidas pelas autoras como "indexadoras de temas, tópicos e/ou palavras-chave que agregam todos os tweets que as contêm em um mesmo fluxo, onde é possível observar a formação de uma comunidade ao redor do uso específico da *#hashtag*" (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 108). Usaremos o símbolo ao longo do trabalho para indicar as *hashtags*. Para Bruns e Moe (2014), a *hashtag* representa a camada comunicacional macro do *Twitter*, formando públicos que se dissolvem rapidamente.

@ - Usuário: O usuário é designado a partir da inserção do símbolo ao lado do seu nome de usuário. Usaremos esses símbolos no decorrer dessa parte da pesquisa para indicar os usuários das instituições. Pode ser um recurso de menção para a interação com um amigo ou apenas para citar uma celebridade, instituição ou pessoa pública sem necessariamente esperar ser respondido (BRUNS; MOE, 2014)

### 3.2.2 #MUSEUMWEEK: *HASHTAG* COMO FERRAMENTA DE AGREGAÇÃO EM UM EVENTO CULTURAL DIGITAL

Seguindo os limites propostos por Kendall (2009) e já mencionados, sistematizamos a construção da descrição e análise do nosso campo. O campo em análise, onde está inserido o nosso objeto (as *hashtags*), se dá no contexto digital, mais especificamente das mídias sociais e do site oficial do evento a ser analisado. Em todos os momentos a pesquisa se desenrolou pela web, e quando a observação não ocorreu a partir do papel de *lurker*, a pesquisadora trocou informações com indivíduos através de trocas de e-mail. A pesquisa, inicialmente, não tinha intenções de ser interativa, ou como diz Zeller (2016), reativa. Contudo, optamos pela triangulação de métodos e fontes para que a exploração do campo parecesse menos fragmentada e os resultados fossem melhor visualizados. Poderíamos nos ater às clusterizações advindas dos dados do *Twitter* e focarmos apenas em um aspecto mais técnico da formação das comunidades de interesse e da aglutinação de perfis por conta das *hashtags*, no entanto acreditamos que é importante que tenhamos uma compreensão da *Museum Week*

como evento social e dos atores que atuam em sua organização e implementação, tanto à nível internacional quanto mundial.

### 3.2.2.1 CONTATO PRÉVIO: MUSEUM WEEK 2017

O primeiro contato com o campo e com os dados referentes ao evento social e digital Museum Week se deu através do trabalho final da disciplina "Metrias da Informação: teoria e métodos", no primeiro semestre do mestrado e do ano de 2017. Por conta do caráter da disciplina, focado na coleta e análise de dados dentro de uma perspectiva quantitativa, esse primeiro contato não foi percebido, essencialmente, como parte da pesquisa etnográfica, contudo foi importante para entender as dinâmicas de comunicação entre os atores participantes e os fluxos de postagem dos perfis participantes. A pesquisadora conseguiu coletar entre os dias do evento, do dia 19 a 25 de junho, através do *IFTTT*, 28000 postagens sendo tweets e retweets.

Tratou-se de uma pesquisa inicial, usando métodos estritamente digitais e quantitativos, sendo mais curta e superficial, principalmente porque exigiu habilidades ainda não desenvolvidas. Porém foi possível desenvolver algumas percepções acerca da realidade da campanha digital da época. Uma das questões que percebemos é que há uma dificuldade de analisar o conteúdo do corpus porque ele se apresenta em diversos idiomas. É um evento que ocorre em nível mundial e com isso vemos que alguns caminhos tomados por Courtin (*et al.*, 2014) onde foi usada ferramentas digitais da linguística para lidar com um corpus exclusivo em francês. Outra questão relacionada ao idioma, notamos que uma boa parte das postagens eram em japonês, nos surpreende e nos faz questionar se o alcance da Museum Week é realmente tão extenso no Japão ou se há um aproveitamento da popularidade das *tags* por parte de *bots*.

Quando identificamos quantitativamente os usuários que mais se manifestaram no corpus (usando a tag *#museuweek*) encontramos: *Museum Week* (353), *Museo de Málaga* (51), *The Moscow Kremlin Museums* (47), *Musei in Comune* (38) e *Musée de l'Holocauste de Montréal* (36). Todos postaram em seus idiomas originais e em inglês. Foi realizada uma delimitação quantitativa dos tweets a partir de uma filtragem a partir do termo "museu", resultando no Quadro 2.

**Quadro 2:** Os dez usuários mais ativos por quantidade de tweets no Brasil e a localização em território nacional.

	<b>Usuário</b>	<b>Instituição</b>	<b>Tweets</b>	<b>Local</b>
1	@MuseuArteSacra	Museu de Arte Sacra	11	São Paulo, SP
2	@CofemMuseologia	Conselho Federal de Museologia	9	Brasília, DF
3	@Museu_BConstant	Museu Casa de Benjamin Constant	8	Rio de Janeiro, RJ
4	@museudocafe	Museu do Café	8	Santos, SP
5	@MuseuArteRio	Museu de Arte do Rio	6	Rio de Janeiro, RJ
6	@museudoamanha	Museu do Amanhã	6	Rio de Janeiro, RJ
7	@MuseuSaneamento	Museu do Saneamento	5	Curitiba, PR
8	@museudavida	Museu da Vida	4	Rio de Janeiro, RJ
9	@maspmuseu	Museu de Arte de São Paulo	3	São Paulo, SP
10	@MuseudaLingua	Museu da língua Portuguesa	3	São Paulo, SP

Fonte: A autora

Outra análise feita que fez com que fosse explicitada a evidência das instituições do Japão no corpus foi uma filtragem a partir de RT, onde aglutinamos os tweets mais repetidos e traçamos o autor original. Isso nos fez questionar se o Japão estava com uma divulgação interna mais intensa em âmbito nacional. Também encontramos uma proeminência de um usuário que não representa nenhuma organização ou instituição, @QueensClassics, como é visível no Quadro 3.

**Quadro 3:** Representação quantitativa de usuários com um maior número de retweets.

	<b>Username</b>	<b>Instituição/Indivíduo</b>	<b>Tipo</b>	<b>n° de RTs</b>	<b>Idioma</b>
1	@MOMAT60th	National Museum of Modern Art - Tokyo	Museu	395	Jap.
2	@ukiyeota	Ota Memorial Museum	Museu	324	Jap.
3	@britishmuseum	British Museum	Museu	321	Inglês
4	@MOMAT60th	National Museum of Modern Art	Museu	177	Jap.
5	@yamatanemuseum	Yamatane Museum of Art	Museu	142	Jap.
6	@britishmuseum	British Museum	Museu	140	Inglês
7	@QueensClassics	?	?	122	Inglês
8	@ukiyeota	Ota Memorial Museum	Museu	95	Jap.
9	@BioDivLibrary	Biodiversity Heritage Library	Biblioteca	80	Inglês
10	@ukiyeota	Ota Memorial Museum	Museu	77	Jap.

Fonte: A autora (2017)

Tanto os dados referentes aos retweets quanto aos perfis mais ativos nos fazem constatar que a *Museum Week*, desde 2017 é um evento digital expressivo mundialmente. Vale ressaltar que foi a primeira edição que percebemos ter uma temática geral voltada para a relevância da existência da mulher nas coleções. Enquanto a #MuseumWeek de 2019 tratou de

#WomenInCulture, o ano 2017 encorajou #WomenMW<sup>47</sup>. A sugestão de agenda diária para as postagens em 2017 era:

- Segunda-feira - 19 de maio: #FoodMW
- Terça-feira 20 de maio: #SportsMW
- Quarta-feira 21 de maio: #MusicMW
- Quinta-feira 22 de maio: #StoriesMW
- Sexta-Feira 23 de maio: #booksMW
- Sábado 24 de maio: #travelsMW
- Domingo 25 de maio: #heritageMW

O primeiro contato com o campo ficou um pouco pendente no aspecto qualitativo, mas auxilia uma compreensão das dinâmicas da manifestação, podendo servir de parâmetro de comparação com o ano de 2019. O site da *Museum Week* em 2017 não disponibilizava muitas informações além do *release*<sup>48</sup> e um pacote de artes para divulgação do evento nas mídias sociais das instituições, seguindo os critérios de cada plataforma, como adequação de resolução de imagens para capa de perfis do *Facebook*, por exemplo. No entanto, notou-se uma integração entre o site oficial do evento e o *Twitter*. Veremos que o site de 2019 parece buscar uma integração maior com o *Instagram*, pois conectam algumas *hashtags* diretamente às suas urls representativas dentro da plataforma.

### 3.2.2.2 SITE OFICIAL DA MUSEUM WEEK 2019

Consideramos que o site é um canal importante para notarmos como o coletivo organizado de representantes do campo dos museus e centros culturais, responsáveis pela gestão e implementação da #MuseumWeek, comunica os interesses em torno da semana. Afinal, é um canal oficial onde pretendem pautar as narrativas de alguma forma. Como vimos, trata-se de uma manifestação relativamente bem articulada entre alguns atores como a UNESCO e apresentaremos outros representantes como fundações ou empresas do ramo cultural.

Outro aspecto a se levar em consideração é a variação temática dos dias do evento. Será possível notar se houve um deslocamento de interesse de temáticas. Como já mencionamos no capítulo anterior, a vontade de visibilizar a presença das mulheres na

<sup>47</sup> Centre Des Monuments Nationaux - Museum Week 2017. Disponível em: <https://www.monuments-nationaux.fr/Actualites/Museum-Week-2017>. Acesso em: 15 jul. 2019.

<sup>48</sup> O release da Museum Week 2017 ainda pode ser acessado através do link: <https://drive.google.com/file/d/0B1j1xEJPjVD1M3pEQkU1N3Nlc2M/view>. Acesso em: 15 jul. 2019.

coleção dos museus, como artistas ou pesquisadoras, se deslocou para um movimento mais amplo focado em "mulheres na cultura". A amplitude também passou a ser mais reforçada através do incentivo do uso da *hashtag* #WomenInCulture para todos os dias, assim como passou a se manifestar mais fortemente como uma forma de ciberfeminismo<sup>49</sup> no âmbito cultural. Retornando às categorias que Allen-Greil (2014) insere nas *hashtags* compiladas em seu blog, vemos a intersecção entre a *hashtag* de Campanha e Discussão (#MuseumWeek) e uma *hashtag* que poderia ser facilmente inserida no campo de interesse da Diversidade e Justiça (#WomenInCulture). Essa dinâmica de adaptações para finalidades diferentes e alternância de narrativas dentro do evento através do uso das *hashtags*, demonstra uma maleabilidade detectada na ferramenta. Tais características apontam para a plasticidades reforçadas pelos autores que fazem uso da concepção de objeto de fronteira para abordar as relações que ocorrem nos ambientes sociotécnicos.

**Figura 4:** Captura de tela que representa um fragmento da página inicial do site no período do evento



Fonte: <https://museum-week.org/>.

A Figura 4 é representativa da página inicial do evento, e os links visíveis direcionam para arquivos PDF<sup>50</sup> que contém o release explicativos que iremos abordar posteriormente. Os links restantes são sites inteiramente construídos no idioma especificado.

<sup>49</sup> De forma geral, o ciberfeminismo se refere às práticas feministas que lidam com a utopia tecnológica e com práticas de militância que se apoiam no uso de tecnologias. Disponível em: [http://www.en.wwc2017.eventos.dype.com.br/resources/anais/1499481800\\_ARQUIVO\\_Modelo\\_Texto\\_completo\\_MM\\_FG\\_DEBORAALBU.pdf](http://www.en.wwc2017.eventos.dype.com.br/resources/anais/1499481800_ARQUIVO_Modelo_Texto_completo_MM_FG_DEBORAALBU.pdf). Acesso em: 15 jul. 2019.

<sup>50</sup> Portable Document Format (PDF) é um formato de arquivo usado para exibir e compartilhar documentos. <https://acrobat.adobe.com/br/pt/acrobat/about-adobe-pdf.html>.

Já a Figura 5, também integra a página inicial do site do evento, e apresenta as *hashtags* que foram designadas para uso em cada dia do evento social. Há um link de registro, para uma inscrição da instituição como participante do evento. É perceptível que ainda há uma tentativa de controle de quais instituições estão participando das manifestações online à nível mundial. Possivelmente para acompanhar os números e a performance do evento. O texto integral referente às *hashtags* temáticas será reproduzido no Anexo I para que o leitor possa consultar.

**Figura 5:** Captura de tela que representa um fragmento da página inicial do site no período do evento



Fonte: <https://museum-week.org/>

Uma análise do *press release* em português, ou comunicado de imprensa, é útil para identificarmos os objetivos do evento ao fazer uso das *hashtags*, como o propósito aparente de criar relações entre os atores através da chamada "Aviso às galerias, museus, centros de ciência, instituições e associações culturais!" (MUSEUM WEEK, 2019, p. 2) e o público, formado por um coletivo plural de interessados no tema. As *hashtags* não são traduzidas ou aportuguesadas. O idioma do release é português de Portugal.

Algo que é possível notar pela narrativa construída no comunicado, é o objetivo de intensificar o tráfego e o engajamento na plataforma, garantindo visibilidade da temática. Como foi indicado pela pesquisa de D'Andréa (2016) e de Leavitt (2014), as *hashtags* demonstram um alto grau de adesão e conseqüente espalhabilidade na plataforma, garantindo alcance possível alcance nos *Trending Topics*, TTs ou Assuntos do Momento. Tais aspectos

acabam criando uma ponte entre o que são as características técnicas das mídias e as consequências que interferem nas relações sociais dos diversos grupos envolvidos.

A #MuseumWeek **convida a incentivar as experiências de museu mais transversais, lúdicas e educativas, e a comunicá-las nas redes sociais**. Em 2018, cerca de 5.000 instituições culturais participaram no evento em 120 países, sendo que o ano de 2019 é bastante promissor. Esse convite dirige-se particularmente às regiões sub-representadas na participação, nomeadamente a África (0,6%), a América latina (5%) e a Ásia (8%).

Objetivo: **mobilizar amadores e profissionais em torno da Cultura, dar visibilidade, abertura internacional, suscitar o interesse dos visitantes, ouvir o público, enriquecer as bases de dados, inventar animações, defender valores**. (MUSEUM WEEK, 2019, p. 2, grifo nosso)

O trecho acima, extraído do release, salienta os objetivos da iniciativa. Percebemos que o teor do texto é evidentemente voltado para a questão da divulgação e conexão com o público. A transversalidade inerente à construção do objeto de fronteira é detectada por Huvila (*et al.*, 2016), assim como as definições múltiplas do museu que tem suas relações com seus públicos e usuários ativados através das Novas Tecnologias da Informação e Comunicação, são destacadas através, por exemplo, do Museu Distribuído (BAUTISTA; BALSAMO, 2011) e do Museu Participativo (SIMON, 2010).

Quanto aos objetivos, eles mostram a vontade de mobilização de "amadores e profissionais". Essa perspectiva do instrumento ou método se tornando uma ferramenta limítrofe de ativação entre indivíduos de contextos opostos podem ser percebidos no trabalho de Trant, tanto na descrição da experiência com o *steve.museum* (2006), quanto no seu levantamento de aportes teóricos que discutem o caráter dos sistemas de etiquetagem social como estruturas sociotécnicas (2009). Vemos que quando a pesquisadora passou coordenadas para os voluntários de sua pesquisa acerca da aplicação da folksonomia para beneficiar sistemas de recuperação da informação em museus, ou quando Star e Griesemer (1989) estudam as relações entre os mundos do Museu de Zoologia Vertebrada, as relações entre profissionais e leigos são intermediadas por métodos. No caso da #MuseumWeek, os métodos são intermediados pelo emprego da *hashtag*. Há um guia ditando um comportamento, que deve ser adotado pelos museus e outras autoridades, na tentativa de fazer com que os amadores sigam. Há a necessidade de se seguir as "regras" para integrar o diálogo, ou a comunidade, dentro daquela manifestação, nesse espaço de tempo específico no mês de maio.

Essa compreensão, de que é uma iniciativa que parte dos profissionais, pode nos fazer questionar a naturalidade de tais estratégias de engajamento. Mesmo que ocorra de forma mais espontânea, diferente dos voluntários escolhidos em uma pesquisa científica, o comunicado e o fato de se tratar de uma estratégia, indicam alguma hierarquia. A hierarquia

não está dissolvida na iniciativa, mesmo que muitos pesquisadores coloquem as *tags* ou como pertencentes a um Museu Construtivista (HELLIN-HOBBS, 2010), por exemplo. A necessidade da estratégia indica esforço.

O *release* mostra uma vontade de extrapolar o ambiente físico, sugerindo que os museus realizem atividades dentro de suas instituições, como *photowalks*, incentivando passeios fotográficos dentro do espaço museológico. Claramente, é uma forma eficiente de incentivar os visitantes a fotografarem o espaço e postarem em suas redes sociais, garantindo publicidade ao museu. Além disso, a Semana Nacional de Museus<sup>51</sup> que antes não ocorria de forma sincronizada com a Museum Week, foi realizada no mesmo período de tempo no ano de 2019<sup>52</sup>. Como a Semana de Museus engloba principalmente uma ampla divulgação da agenda das atividades dos museus e um Em 2017 a iniciativa digital e internacional teve apenas três dias da 15ª Semana de Museus ocorrendo de forma paralela. Enquanto a Semana de Museus ocorreu entre os dias 15 e 21 de maio<sup>53</sup>, a #museumweek de 2017 ocorreu entre os dias 19 e 25 de maio.

Instituições parceiras da Museum Week de 2019, de acordo com o site oficial:

- The New York Times: Foi um parceiro de divulgação, publicando (no digital e impresso) a arte principal do evento em suas páginas. Há postagens do jornal impresso, publicado no dia 7 de maio, já com a imagem de divulgação da Museum Week.
- UNESCO: A Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura é um ator que aparece como parceiro desde o início da campanha #MuseumWeek e é ressaltada no site como uma apoiadora das questões de gênero no âmbito cultural, para a igualdade de oportunidades entre homens e mulheres.
- CloudGuide: É um aplicativo voltado para o turismo e, segundo o site, a plataforma colabora com mais de 800 museus de diversos países na produção de conteúdo amigável sobre as instituições. É divulgado como um parceiro digital da #MuseumWeek de 2019.

<sup>51</sup> A Semana Nacional de Museus iniciou em maio de 2003, como uma iniciativa do IBRAM (Instituto Brasileiro de Museus), como uma temporada cultural em comemoração do Dia Internacional de Museus. Disponível em: <http://www.museus.gov.br/acessoainformacao/acoes-e-programas/semana-nacional-de-museus>. Acesso em: 15 jul. 2019.

<sup>52</sup> 17ª Semana de Museus: Disponível em: <https://www.revistamuseu.com.br/site/br/noticias/nacionais/6427-03-05-2019-conheca-a-programacao-da-17-semana-nacional-de-museus.html>. Acesso em: 15 jul. 2019.

<sup>53</sup> Datas da Semana de Museus disponíveis em: <https://www.museus.gov.br/tag/15a-semana-de-museus/>. Acesso em: 15 jul. 2019.

- Museum: Trata-se de um canal televisivo dedicado inteiramente à arte e é apresentado como um parceiro digital do evento.
- Talkwalker: É um parceiro que apareceu frequentemente em postagens dos canais das mídias sociais oficiais do evento. Foi responsável por alguns gráficos que auxiliaram na visualização de dados de engajamento. É apresentada como uma empresa de *social listening* e monitoramento de mídias sociais.
- Fondation CHANEL: A fundação participa prestando apoio ao evento desde 2016. Criada em 2011, segundo o site, a instituição objetiva melhorar as situações econômicas e sociais de mulheres e meninas através da arte e cultura.

As instituições luso-brasileiras ou latinas que mostraram apoio, pelo menos através dos dados coletados, não aparecem no site oficial. De qualquer forma, vemos uma presença diversa de atores, de empresas até organizações sem fins lucrativos, que aparecem em diálogo com os valores e as missões da Museum Week. Trata-se de uma mobilização de redes que compõem o setor da Economia Criativa, não se limitando ao âmbito das instituições museológicas.

Acreditamos que as informações contidas no site e a forma que ele expõe o conteúdo do evento são elementos constitutivos do campo de análise. Fica evidente através da forma de comunicar e incentivar a aderência da campanha, que a Museum Week pretende-se colocar como uma aglutinadora de museus e seus valores nas mídias sociais, assim como tais ações (de postar e etiquetar conteúdo) servem como uma ponte com o público e a criação de um senso de comunidade. Considerando as *hashtags* temáticas para cada dia do evento, nota-se que o papel de indexação e de tematização do conteúdo. O ato de etiquetar, impulsionado pelas plataformas e incentivado pelos organizadores, tem um papel central no movimento coletivo de reunir os interessados e trazer o diálogo.

O *LinkedIn*, que será analisado na seção posterior, foi um ambiente importante para entender de que forma os especialistas se organizaram em torno do evento através das *hashtags*, no entanto percebemos a ausência de uma presença mais forte de usuários, institucionais ou não, brasileiros.

### 3.2.2.3 MÍDIAS SOCIAIS: MANIFESTAÇÕES ALÉM *TWITTER*

Como consequência do objetivo de compreender os atores envolvidos na Museum Week e também da necessidade de se construir uma melhor compreensão do evento carente de fontes, sentimos a necessidade de ter contato com os perfis profissionais dos participantes

engajados, ou ao menos acompanhá-los, para entender as dinâmicas de funcionamento. Uma das plataformas utilizadas para esse fim foi o *LinkedIn*, contudo a decisão não foi totalmente consciente. Tentaremos manter nosso foco no âmbito nacional.

Claudia Porto, uma das profissionais mais digitalmente ativas no Brasil no contexto dos museus, aparecia no mural dos usuários seguidos pela autora. Tratava-se de um interesse prévio que acabou vindo a ser útil, já que Porto postava com frequência sobre acontecimentos da museologia e da cultura, e a Museum Week foi uma consequência. Por conta disso, outros perfis acabaram surgindo por estarem associados às postagens de Porto ou ao seu perfil. Escolhemos então seguir a *hashtag* do evento, #MuseumWeek, para acompanhar as postagens do *LinkedIn* de forma geral. Contudo, devemos ressaltar que as postagens foram bem mais internacionais do que locais, de forma ampla.

O *LinkedIn* funciona como uma plataforma social, porém voltada aos laços profissionais. Naturalmente, os usuários compartilham conquistas profissionais e outras questões do cotidiano profissional e até mesmo acadêmico (van Dijck, 2013). Enquanto as outras redes sociais se aproveitam da ferramenta da *hashtag* há mais tempo, o recurso só chegou na plataforma em 2018<sup>54</sup>. Antes do início oficial da semana, diversos perfis de museus nacionais foram seguidos para testar se o site daria prioridade ao conteúdo nacional. Não foi o caso, então citaremos exemplos pontuais que foram documentados durante a ida à campo.

EDP Brasil<sup>55</sup>: O compartilhamento de um funcionário de cargo executivo da EDP, empresa privada do setor elétrico, retrata a homenagem recebida pela empresa pelo patrocínio nas obras de restauração do Museu do Ipiranga e do Museu da Independência, em parceria com o Governo do Estado de São Paulo e com a Universidade de São Paulo. O uso da *hashtag* pode ser entendida como um interesse em contribuir com a Museum Week e também usar a visibilidade do evento para promover os valores corporativos demonstrando boa conduta e serviço à sociedade.

Oi Futuro<sup>56</sup>: O instituto de inovação e criatividade da Oi, empresa provedora de serviços telecomunicacionais, participou com postagens na plataforma durante todos os dias. Notamos uma eficiente adesão da empresa às coordenadas dadas pelos organizadores da Museum Week. Dentro do período foi compartilhada por alguns perfis individuais de profissionais atuantes no setor cultural.

<sup>54</sup> Hootsuite: LinkedIn Hashtags Guide: <https://blog.hootsuite.com/linkedin-hashtags-guide/>.

<sup>55</sup> Postagem realizada pela empresa EDP. Disponível em: <https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6535273720506793984/>. Acesso em: 15 jul. 2019.

<sup>56</sup> Postagem realizada pelo Oi Futuro. Disponível em: <https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6535628583958822912/>. Acesso em: 15 jul. 2019.

Instituto de Arte Contemporânea<sup>57</sup>: O Instituto de Arte Contemporânea, entidade cultural sem fins lucrativos para valorização da arte contemporânea, foi um participante frequente com postagens diariamente ao longo da semana.

Museum Week<sup>58</sup>: O perfil oficial do evento que se apresenta na plataforma como "1st worldwide cultural event on social networks • Born in France , raised by the ". Realizou algumas postagens em português. A postagem que destacamos acompanha uma divulgação acompanhada da logo do IBRAM (Instituto Brasileiro de Museus), representando uma visibilidade dada ao cenário brasileiro e um elo com um dos órgãos federais mais representativos dentro do contexto museológico nacional. O agradecimento na postagem também foi direcionado para Ibermuseos e o Comitê Brasileiro do ICOM (International Council of Museums).

Usuários individuais: Fizemos a escolha de suprimir o nome de usuários que não se colocam como articuladores. Mantemos o link para que, caso o leitor faça parte da rede do usuário, ele consiga ter acesso ao conteúdo integral, respeitando suas configurações de privacidade.

K. D.<sup>59</sup>: O evento cultural demonstrou uma aderência individual, mesmo em um rede social voltada para laços profissionais. A usuária em questão elaborou uma arte para cada dia do evento, usando a *hashtag* para promover suas habilidades no design durante o período da campanha.

R. B. M.<sup>60</sup>: Ainda que poucas instituições culturais estivessem participando através de perfis oficiais no *LinkedIn*, esse usuário, fotógrafo, postou um link externo sobre a contribuição do Museu de Arte Contemporânea de Sorocaba para o evento, usando a *hashtag*.

D. V. L.<sup>61</sup>: A postagem desse usuário divulga um evento conhecido como Pint of Science dentro da temática "O futuro das tradições nos museus de ciências". Realizado em Campo Grande, fora do Sudeste, é um exemplo de evento offline concomitante ao evento digital. O uso da *hashtag* é uma forma de se inserir no debate museal e cultural

---

<sup>57</sup> Link para postagem realizada pelo Instituto de Arte Contemporânea. Disponível em:

<https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6535901706666954752/>. Acesso em: 15 jul. 2019.

<sup>58</sup> Postagem da Museum Week em português. Disponível em:

<https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6536181589091725312/>. Acesso em: 15 jul. 2019.

<sup>59</sup> Postagem do usuário K. D. Disponível em:

<https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6535953555386310656/>. Acesso em: 15 jul. 2019.

<sup>60</sup> Postagem do usuário R. B. M.. Disponível em:

<https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6535271130507423744/>. Acesso em: 15 jul. 2019.

<sup>61</sup> Postagem do usuário D. V. L. Disponível em:

<https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6534791025666387968/>. Acesso em: 15 jul. 2019.

Benjamin Benita<sup>62</sup>: Se mostrou como um dos principais articuladores da Museum Week em 2019. É um funcionário da UNESCO, atuando no escritório representativo do setor cultural como oficial de projetos digitais. Em relação ao Brasil, destacamos a postagem onde ele agradece Porto pelo apoio na consolidação do evento mundialmente, listando-a<sup>63</sup> junto aos nomes de outros parceiros e suas respectivas nações. Outra postagem muito relevante se refere a uma discussão acerca das *hashtags* apropriadas para cada dia da semana durante a campanha. Muitas informações contidas na postagem apontam para um senso de coletividade maior na implementação das diretrizes incentivadas na semana. Ainda que o público em geral não participe dos preparos, vemos que há uma abertura para o diálogo. Benita diz na postagem que acompanha um formulário: "Dear all, it looks that the *hashtags* we proposed for #MuseumWeek 2019 were interesting but too institutional or hard to deal with for a museum. Here are new proposals, please vote!". Há uma valorização das percepções dos profissionais do campo, de diversas áreas de atuação. Além disso, o autor da postagem torna visível a necessidade de fazer com que as *hashtags* do evento sejam menos institucionais, menos engessadas, indicando uma necessidade de ser mais casual, para que o público possa aderir às manifestações nas redes.

Adicionalmente, percebemos que a data que consta no formulário<sup>64</sup> é 8 a 14 de abril de 2019. Ou seja, não estava planejado, quatro meses antes da realização do evento, que ele ocorreria em período coincidente com o Dia Internacional dos Museus. Então notamos na seção de comentários um que sugeria uma mudança de datas, vindo de uma profissional da área de conservação museológica do Ministério da Cultura e Esporte da Espanha: "Why don't we make the #MuseumWeek next to our #MuseumDay, the 18th of May and try yo do it every year during the same week? It's only a suggestion. Thanks and congratulations!".

Claudia Porto<sup>65</sup>: É uma profissional brasileira apontada pelo organizador do evento, inserido na UNESCO como um colaborador na gestão digital, como uma parceira crucial para a implementação do evento no Brasil. Sua postagem revela como a parceria com a empresa de monitoramento digital Talkwalker se consolidou. Diversas postagens foram feitas pelo perfil

<sup>62</sup> Postagem de Benjamin Benita. Disponível em:

<https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6493416476169637888/>. Acesso em: 15 jul. 2019.

<sup>63</sup> Benita cita Claudia agradecendo pela cooperação durante o evento cultural digital. Disponível em:

<https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6536169275667947521>. Acesso em: 15 jul. 2019.

<sup>64</sup> Formulário para coleta de percepções dos profissionais para escolher temas diários. Disponível em:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd7fxfuWnrrZ8EvpWOUgMRn6NCMkcbQlJUb5GxPYSHz9d3hHg/viewform>. Acesso em: 15 jul. 2019.

<sup>65</sup> Postagem de Claudia Porto no *LinkedIn*. Disponível em:

<https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6534912399500210176>. Acesso em: 15 jul. 2019.

oficial da Museum Week e compartilhado por tantos outros e buscam retratar através de dados quantitativos e visualização de dados, a performance da campanha nas mídias sociais. Posteriormente, apresentaremos os dados coletados através do contato com Claudia Porto e da Rúbia Mazzini, funcionária do Museu de Arte do Rio.

Falaremos de forma geral das observações do *Facebook*, focando em perfis oficiais. O *Facebook*, como uma mídia social para a performance de identidades mais pessoais, como nota van Dijck (2013), é um terreno fértil para uma análise da performance da #MuseumWeek, assim como o *Instagram*, sendo um aplicativo extremamente popular para expressão visual de subjetividades do usuário. Contudo, a partir da bibliografia analisada e do objeto de estudo, percebemos que não caberia efetivamente. Uma análise mais cuidadosa do conteúdo compartilhado por anônimos, os chamados amadores, seria proveitosa nessas duas plataformas, principalmente análise de fotografias. De qualquer forma, esse trabalho se debruça sobre a detecção de notar **quem** são os atores e suas interações e menos no caráter do conteúdo postado.

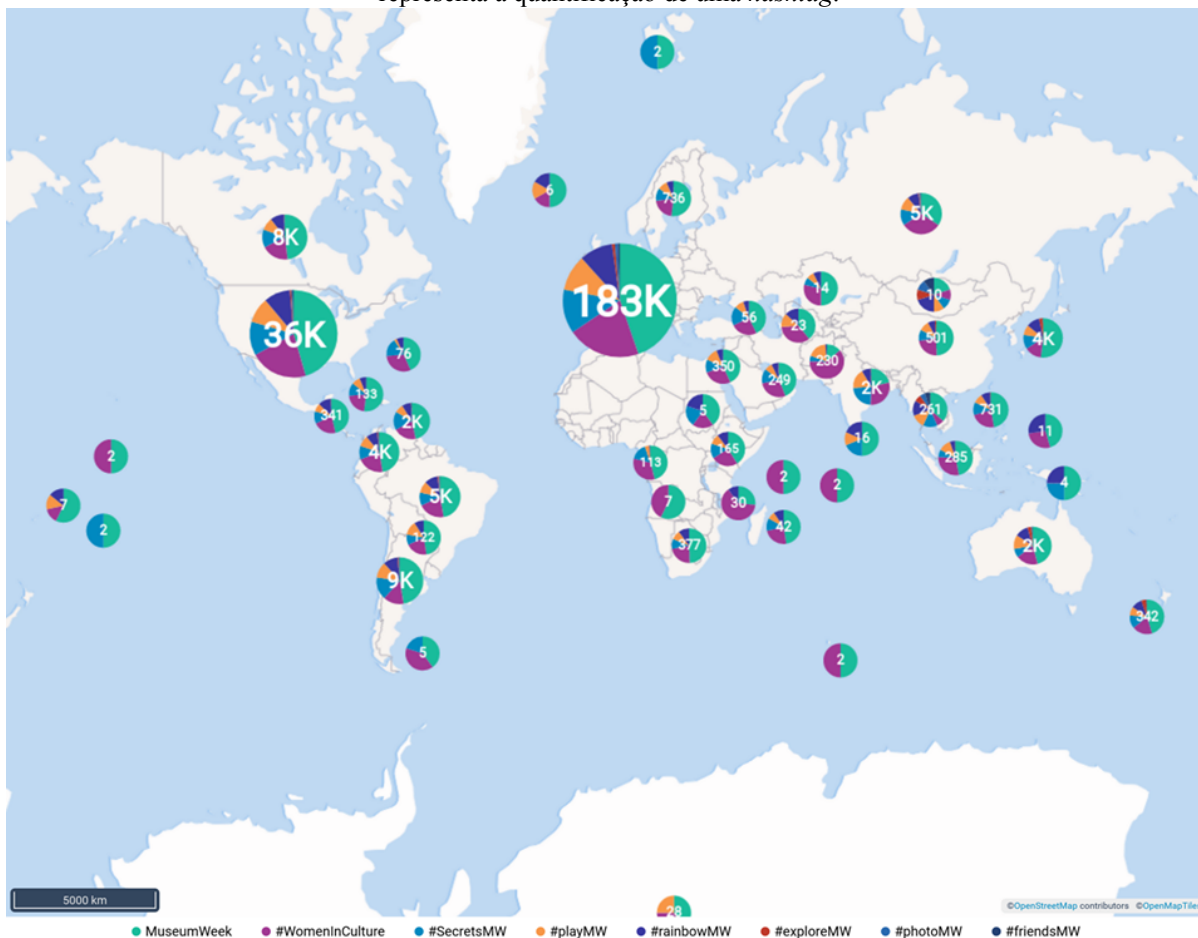
No *Facebook*, fizemos um acompanhamento mais próximo das páginas do ICOM Brasil (perfil do International Council of Museums), do IBRAM (Instituto Brasileiro de Museus) e da própria Museum Week. Como em outros momentos, vimos uma manifestação frequente das visualizações elaboradas pela empresa Talkwalker. Não fica evidente os parâmetros usados para a criação da cartografia da FIGURA 6, por exemplo. A postagem<sup>66</sup>, criada no perfil da MuseumWeek e compartilhada pelo ICOM Brasil, diz " May, 17th, 7:44 am CEST, #MuseumWeek 2019 is definitely the first worldwide cultural event on social networks, have a look at this world map provided by Talkwalker ". Sabemos que a postagem, do dia 17 de maio, retrata números referentes ao dia do evento. Contudo não sabemos a partir da imagem se esse número inclui, no caso do Brasil, 5000 postagens em todos os canais (*Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e *Linkedin*), se inclui apenas postagens originais de todos esses canais, ou mesmo se incluem apenas uma rede social.

---

<sup>66</sup> Mapa Talkwalker da MuseumWeek dia 17 de maio de 2019. Disponível em:

[https://www.facebook.com/ComiteBrasileirodoICOM/posts/899702370390718?\\_\\_tn\\_\\_=-R](https://www.facebook.com/ComiteBrasileirodoICOM/posts/899702370390718?__tn__=-R). Acesso em: 15 jul. 2019.

**Figura 6:** Mapeamento das manifestações geográficas da Museum Week no dia 17 de maio de 2019. Cada cor representa a quantificação de uma *hashtag*.



A *Museum Week*, através de seu *Facebook*, também disponibilizou números totais ao final da semana do evento que resumiam a performance dos perfis dos museus<sup>67</sup> no Brasil. No quadro divulgado conseguimos ver que se trata da performance dos museus no *Twitter*, um dos motivos de termos selecionado a plataforma para uma análise de redes. Quanto aos dados, podemos ver que apenas a quantidade de posts parece configurar em um número absoluto. Os outros dados são de alcance, análise de sentimento ou de engajamento. Não sabemos quais são os algoritmos usados pela ferramenta da Talkwalker para a geração dessas métricas. Contudo, vemos como um ponto de partida relevante para que possamos pautar a nossa pesquisa. Posteriormente, tais aspectos serão discutidos.

<sup>67</sup> Balanço do engajamento durante a semana do evento da Museum Week em 2019. Disponível em: <https://www.facebook.com/MuseumWeekOfficial/photos/a.308895969541586/686507938447052/?type=3&theater>. Acesso em: 15 jul. 2019.

### 3.2.2.4 CONTATO COM PROFISSIONAIS

A autora entrou em contato com Claudia Porto por volta do dia 25 de março de 2019 para pedir uma entrevista por videoconferência e novamente em 10 de abril para marcar uma data específica após o aceite. Por conta de diversos obstáculos referente a agenda da profissional, responsável por gerenciar o evento Museum Week em todo território nacional junto ao seu trabalho em tempo integral como museóloga, acabamos por fazer a troca de informações via e-mail. Tivemos retorno final sobre as questões colocadas pela autora, no dia 4 de junho.

Foi uma interação útil para entendermos de que forma a Museum Week surgiu e quais são as organizações por trás dela. Não podemos deixar de notar que os canais oficiais não dão muitas informações sobre os detalhes da estrutura de gestão e implementação da iniciativa, sendo informações extremamente proveitosas para que possamos entender o esforço coletivo por trás da campanha.

Além de responder às questões colocadas, Porto compartilhou outras informações através de links e arquivos que nos auxiliam a ter uma melhor compreensão dos objetivos da Museum Week e dos atores envolvidos em sua construção. Confirma-se o seu surgimento em 2013, na França, e seu tímido alastramento além da Europa nos dois primeiros anos.

Na primeira edição do evento, aproximadamente 700 museus participaram. Como não realizamos a pesquisa em francês, apenas inglês e português, deixamos passar um conteúdo interessante que retrata alguns detalhes não expostos no artigo do Courtin (2014) que coletamos. Vimos através de uma postagem em um blog<sup>68</sup> compartilhado pela entrevistada que o pesquisador realizou uma pesquisa rica em métodos digitais. Contudo, o que mais nos chamou a atenção é que, inicialmente, alguns usuários relataram críticas quanto ao número de *hashtags*. Na época, o *Twitter* ainda limitava seus caracteres a 140 (hoje são permitidos 280), fazendo com que ficasse pouquíssimo espaço para conteúdo caso quisessem compartilhar um link, por exemplo. Excluindo duplicatas, sem contar o poder dos RTs, a #MuseumWeek em 2013 gerou 206.540 tweets.

Sobre as edições recentes, Porto diz que hoje a #MuseumWeek é coordenada pela Culture For Causes Network, uma organização sem fins lucrativos que procura apoiar causas de interesses gerais nas mídias sociais, sendo a UNESCO um dos membros da diretoria de tal

---

<sup>68</sup> Link do blog Culturecom: <https://culture-communication.fr/fr/petit-bilan-de-la-museumweek/>. Acesso em: 15 jul. 2019.

ONG. No site da organização aparecem os mesmos parceiros que constam no site da #MuseumWeek. Por e-mail, a museóloga diz:

Que eu tenha ciência, embora já tivéssemos instituições brasileiras utilizando a *hashtag* desde os primeiros eventos, foi apenas neste ano que estabelecemos uma parceria, formalmente com o IBRAM e com o Ibermuseos, bem como pudemos aproximar o ICOM Brasil. (PORTO, 2019)

Dessa forma, compreendemos que as divulgações da Museum Week ocorrida em anos anteriores através dos canais oficiais do IBRAM talvez não tenham diso frutos de parcerias formais.

Porto, como profissional engajada digitalmente na museologia, tentou promover a *hashtag* #museunosjogos e #museumathegames. Achamos importante mencionar isso pois fica evidente que a espontaneidade embutida na atribuição de *hashtags* em geral, parece se perder um pouco em campanhas que partem para objetivos de divulgação ou marketing de algum produto. De fato, precisamos reconhecer que é sim uma estratégia de divulgação. Essas perspectivas se apresentam tanto no trabalho de CARVALHO (2014), Walker (2015) e Ridge (2011).

Sim, tentei #museunosjogos #museumsatthegames, durante as Olimpíadas no Brasil, mas foi um esforço tímido. Para que gerasse resultados significativos, teria sido necessário um plano de comunicação robusto ao qual, na época, eu não tinha como me dedicar. [...] houve adesão de alguns museus e a notícia repercutiu em blogs e revistas online, mas não consegui contato com o Comitê Olímpico a tempo para um trabalho mais respaldado. (PORTO, 2019)

Falamos em seguida com Rúbia Mazzini, do Museu de Arte do Rio, que disponibilizou um relatório que resume a performance da instituição no decorrer da semana do evento. Através do relatório notamos que a Semana de Museus e a #MuseumWeek foram tratadas de forma quase intercambiável. As ações online e offline foram destacadas, como por exemplo o Encontro Preservação da Memória e do Patrimônio Cultural Hoje e a visita à reserva técnica para qual o público em geral foi convidado. Outra atividade realizada e apresentada no balanço da semana foi a Oficina de Criação: Museu da Minha Casa, onde o foco foi apresentar técnicas de conservação e documentação de acervos pessoais. O público, normalmente distante dos processos que envolvem o setor museológico, teve a oportunidade de adquirir conhecimento acerca da atuação dos museólogos por intermédio da poética do habitar e da memória.

No relatório consta os posts que melhor performaram durante a semana no *Instagram*, *Twitter* e *Facebook*. O post mais popular em todas as plataformas, de acordo com

o relatório, foi um que retrata Rosana Paulino, artista plástica, junto à sua obra exposta no museu<sup>69</sup>, logo no primeiro dia do evento (13/05/2019). Obteve 12 retweets (dados de 26 de junho de 2019) e entre usuários anônimos que se identificam como artistas e designers, está a organização Latino Network, rede existente dentro da American Alliance of Museums. Uma postagem com a obra de Beatriz Milhazes no dia designado para o #RainbowMW<sup>70</sup> performou bem no *Twitter* e em sua versão no *Instagram*. Dentro da temática da #MuseumWeek, é o dia direcionado ao apoio à causa LGBTQ, conforme apresenta o release "Antes de mais nada, cor! Quer seja através da valorização de uma cor nas suas coleções, a celebração da Paz ou da causa LGBTQ, ponha cor nas suas publicações e locais de cultura!" (MUSEUM WEEK, 2019, p. 5). O conteúdo relacionado à história da primeira fotojornalista profissional do Rio de Janeiro, Judith Munk, é postado com uma interação<sup>71</sup> com o Museu da Vida "O @museudavida nos desafiou a celebrar mais uma mulher neste 1º dia de #MuseumWeek, com a #WomenInCulture", retratando uma interação entre duas instituições intermediadas e motivadas pelo movimento do evento através de *hashtags*.

### 3.2.3 TWITTER: ANÁLISES DO CORPUS COLETADO

O conteúdo exposto anteriormente, referente à iniciativas realizadas em museus a partir de *tags* e *hashtags*, evidenciam as possibilidades de agregação de comunidades em torno dos usos sociais dessas ferramentas online que se encontram embutidas na arquitetura das plataformas. A possibilidade de geração *clusters* através de métodos digitais podem auxiliar na compreensão dos atores e das conexões a partir do corpus coletado. Ao longo do texto faremos referência aos achados encontrados através a ida ao campo, tecendo relações com materiais encontrados, principalmente aqueles que foram produzidos pela empresa Talkwalker. As visualizações elaboradas para, aparentemente, fins de comprovar o desempenho da campanha que foram largamente compartilhados não explicitam os parâmetros usados para geração dos gráficos. Desde as métricas ou até a escala dos gráficos cartográficos, nada fica muito evidente.

<sup>69</sup> Postagem com Rosana Paulino. Disponível em:

<https://twitter.com/MuseuArteRio/status/1127948958075162624>. Acesso em: 15 jul. 2019.

<sup>70</sup> Post *Twitter* Beatriz Milhazes. Disponível em:

<https://twitter.com/MuseuArteRio/status/1129017459388899328>. Acesso em: 15 jul. 2019.

<sup>71</sup> Post Judith Munk. Disponível em: <https://twitter.com/MuseuArteRio/status/1128002052641251331>. Acesso em: 15 jul. 2019.

Os critérios utilizados para criação das amostras intencionais derivam da intensidade. Ou seja, consideramos a quantidade ocorrência de um ou vários atores para realizarmos a limpeza dos corpus e geração de grafos. Por esse aspecto, entendemos que essa etapa da pesquisa pode ser entendida como quantitativa.

Inclusive, para Wasserman e Faust (1994, p. 10 apud FRAGOSO; AMARAL, 2011, p.115): "a análise de redes sociais é inerentemente uma empreitada interdisciplinar. Seus conceitos foram desenvolvidos por um propício encontro da teoria social e da aplicação da matemática formal, da estatística e dos métodos computacionais". Levando isso em consideração, destacamos que são utilizados *Tableau Public*, *Cortext*, *TweetScraper* e *Netlytic*.

Como foi notado através de pesquisas anteriores (SANTINI *et al.*, 2016; D'ANDRÉA, 2016) e como proposto pela triangulação de dados (ZELLER, 2017; DENZIN, 1978; FRAGOSO, AMARAL, 2011), estamos nos baseando na Análise de Redes Sociais para que possamos compreender quais grupos integram nacionalmente o evento cultural analisado, a #MuseumWeek, no contexto brasileiro, através da aplicação do nosso objeto de análise: a *hashtag* (como um objeto de fronteira).

A ARS parte da determinação de uma rede social a partir do objeto do pesquisador. Portanto, essa abordagem é preciso selecionar o objeto e a forma de coleta de dados, antes de iniciar sua análise. Assim, um primeiro passo é pensar como serão considerados os atores e suas conexões, ou seja, o que será considerado uma conexão e o que será considerado um ator (ou um nó, que também poderia ser uma instituição) e em qual medida (FRAGOSO; AMARAL, 2011, p. 118)

Considerando esses aspectos, coletamos os dados através do projeto *TweetScraper*<sup>72</sup>, disponibilizado no *GitHub*<sup>73</sup> pelo usuário jonbakerfish, e escrito em *Python*. O termo utilizado para a coleta foi **#museumweek**, pois encapsula os aspectos característicos da *hashtag* e também do evento cultural em questão, sendo a forma mais aguda de manifestação do interesse dos usuários em compor aquela comunidade, em integrar a coletividade.

Como a API<sup>74</sup> do *Twitter* oferece limitações de tempo para a coleta de dados, foi necessário recorrer a esse meio que necessitou do auxílio de um programador especialista. Os aplicativos que foram configurados para coleta a partir da integração com planilhas acabaram falhando e essa foi uma saída possível. Além disso, apenas *TweetScraper* consegue superar as

<sup>72</sup> TweetScraper. Disponível em: <https://github.com/jonbakerfish/TweetScraper>. Acesso em: 18 jul. 2019.

<sup>73</sup> GitHub é uma plataforma de disponibilização de código-fonte. <https://github.com/>.

<sup>74</sup> API, significa Application Programming Interface, ou Interface de Programação de Aplicações, sendo um conjunto padrões estabelecidos por um software para a utilização das suas funcionalidades por aplicativos que pretendem usar seus serviços. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Interface\\_de\\_programa%C3%A7%C3%A3o\\_de\\_aplica%C3%A7%C3%B5es](https://pt.wikipedia.org/wiki/Interface_de_programa%C3%A7%C3%A3o_de_aplica%C3%A7%C3%B5es). Acesso em: 15 jul. 2019.

limitações de tempo impostas pela própria API do *Twitter*. O seu próprio nome sugere que foi criado para conseguir acesso aos posts mais antigos do site.

Levando em consideração as especificidades do corpus coletado, foi preciso fazer escolhas sobre quais seriam as instituições selecionadas para análise. O evento conta com uma ampla participação internacional, e isso faz com que exista uma multiplicidade de idiomas, instituições e usuários presentes ao redor do mundo. Poderíamos ter realizado uma coleta que excluísse tweets de acordo com a localização geográfica do usuário que postou o conteúdo. Contudo, essa saída poderia excluir usuários que não inserem essas informações nos seus tweets.

Tendo isso em mente, foi feita a decisão de ranquear os usuários a partir da quantidade das postagens como foi exposta pelo Talkwalker. Isso significa que ignoramos as métricas geradas pela empresa por desconhecermos os critérios e focamos no número absoluto de postagens.

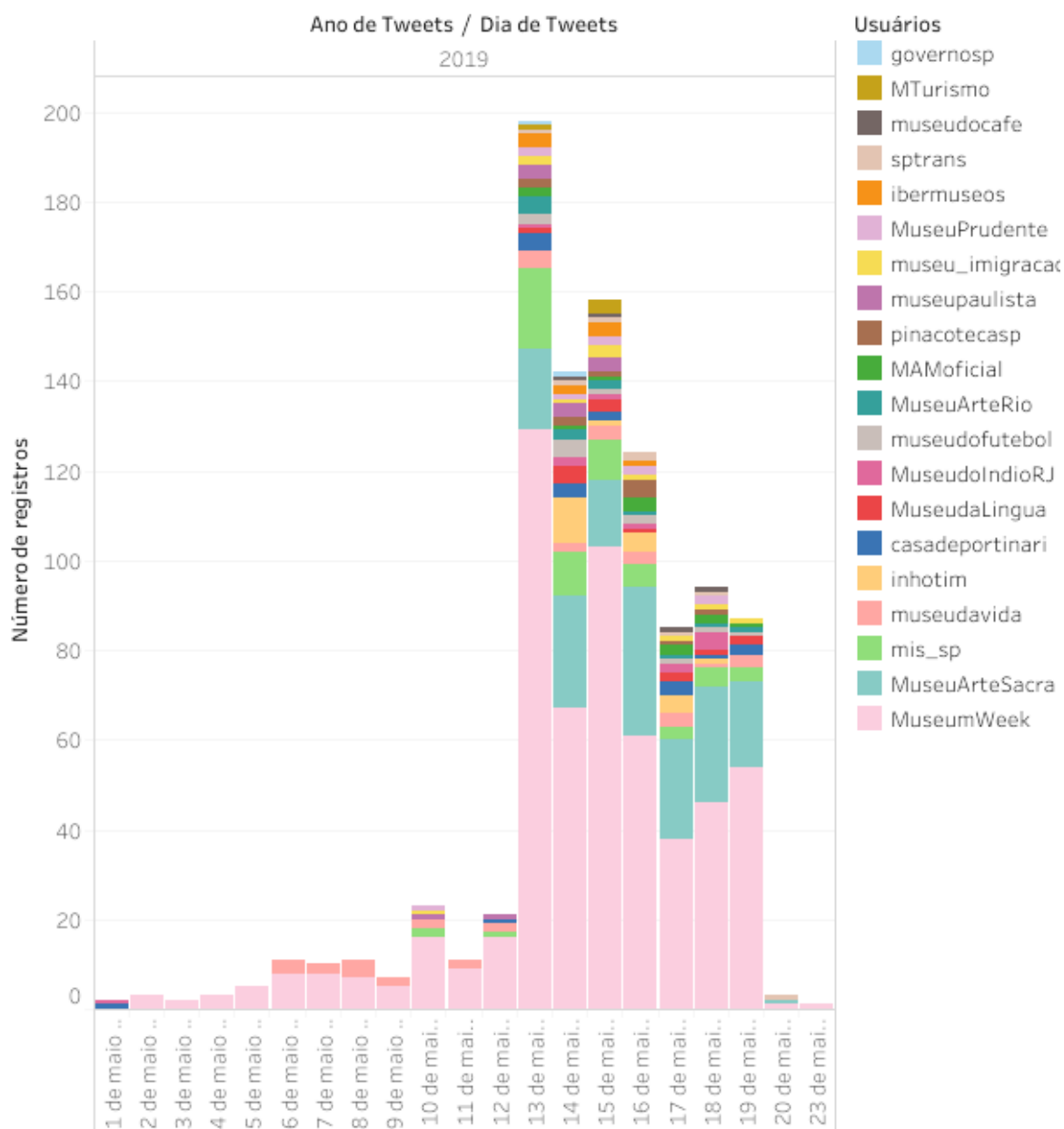
Seguindo esse caminho, conseguimos restringir um corpus de tweets com 18 usuários, entre 10 de abril e 20 de maio de 2019. Por quantidade de postagens, ordenam-se da seguinte forma:

1. Museu de Arte Sacra, @MuseuArteSacra: 157
2. Instituto Moreira Salles, @imoreirasalles: 73
3. Museu da Imagem e do Som de São Paulo, @mis\_sp: 55
4. Museu da Vida (Fundação Oswaldo Cruz), @museudavida: 42
5. Inhotim, @inhotim: 29
6. Museu Casa de Portinari, @casadeportinari: 17
7. Museu da Língua Portuguesa, @MuseudaLingua: 14
8. Museu de Arte Moderna de São Paulo, @MAMoficial: 12
9. Museu de Arte do Rio, @MuseuArteRio: 12
10. Museu do Futebol, @museudofutebol: 12
11. Museu do Índio, @MuseudoIndioRJ: 12
12. Ibermuseus, @ibermuseos: 11
13. Museu da Imigração, @museu\_imigracao: 11
14. Pinacoteca do Estado de São Paulo, @pinacotecasp: 11
15. Museu Prudente de Moraes, @MuseuPrudente: 10
16. São Paulo Transporte, @sptrans: 8
17. Ministério do Turismo, @MTurismo: 4
18. Museu do Café, @museudocafe: 4

#### 19. Governo de São Paulo, @governosp: 2

Temporalmente, as postagens se distribuem de acordo com o Gráfico 1 no corpus do ano de 2019. Note que iniciamos a análise em 1/05/2019, no mesmo mês, para que elaborássemos o gráfico e para que este pudesse ser mais legível na presente pesquisa. Contudo, por volta do mês de abril, notamos já algumas movimentações para a semana. Instituições como Museu do Índio, Museu Casa de Portinari e Museu da Vida surgem inicialmente, junto ao mobilizador principal. Quantitativamente o perfil da Museum Week é, por motivos óbvios, muito expressivo e se manifesta primeiro. Isso nos ajudou a identificar que para darmos visibilidade ao conteúdo brasileiro nas redes, seria mais eficaz retirarmos a presença do organizador do nosso corpus. O perfil da Museum Week corresponde a 677 tweets dentro do período analisado, sendo maior que a metade do corpus. Outro motivo para a retirada foi uma enorme quantidade de postagens em idiomas estrangeiros emitidos pelo usuário. Além disso, percebemos a partir da etapa etnográfica inicial que evidentemente não é um perfil nacional.

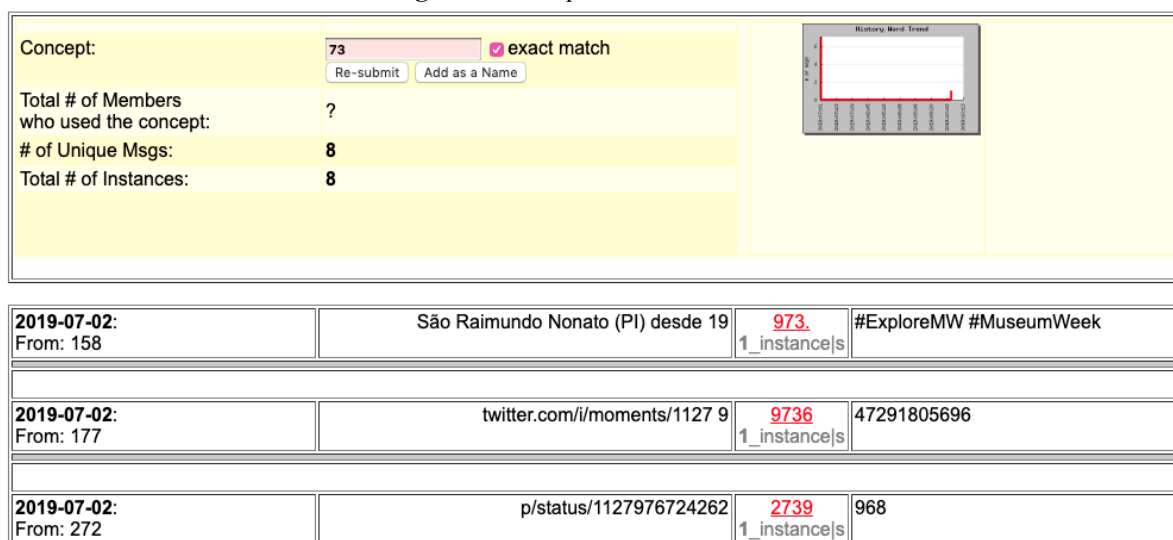
A análise temporal, ainda com o usuário @MuseumWeek entre os museus brasileiros, trabalhou com a seleção de 20 usuários, sendo que o corpus total, mundial, coletado do período de 2019 (2 de janeiro de 2019-12 de junho de 2019). No final, analisamos 1.100 tweets de um total de 29.740. Fizemos uma seleção a partir do campo de usuário, realizando uma busca a partir da listagem da Talkwalker. Infelizmente, não encontramos tanto o @museuafrobrasil quanto o @casadasrosas. O usuário @JFernandoMora35 também não consta na planilha que foi coletada.

**Gráfico 1:** Quantidade de posts por dia de cada usuário do corpus selecionado.

Fonte: Da autora (2019), desenvolvido através de Tableau Public.

Mesmo com um erro de razão não identificada, usamos o *Netlytic* como um recurso para ter uma ideia das menções presentes no corpus. Por algum motivo o *Netlytic* considera alguns dados componentes de *urls* de mídias compartilhadas ou mesmo data de criação de obras de arte como menções. Isso pode ser observado no exemplo da Figura 7.

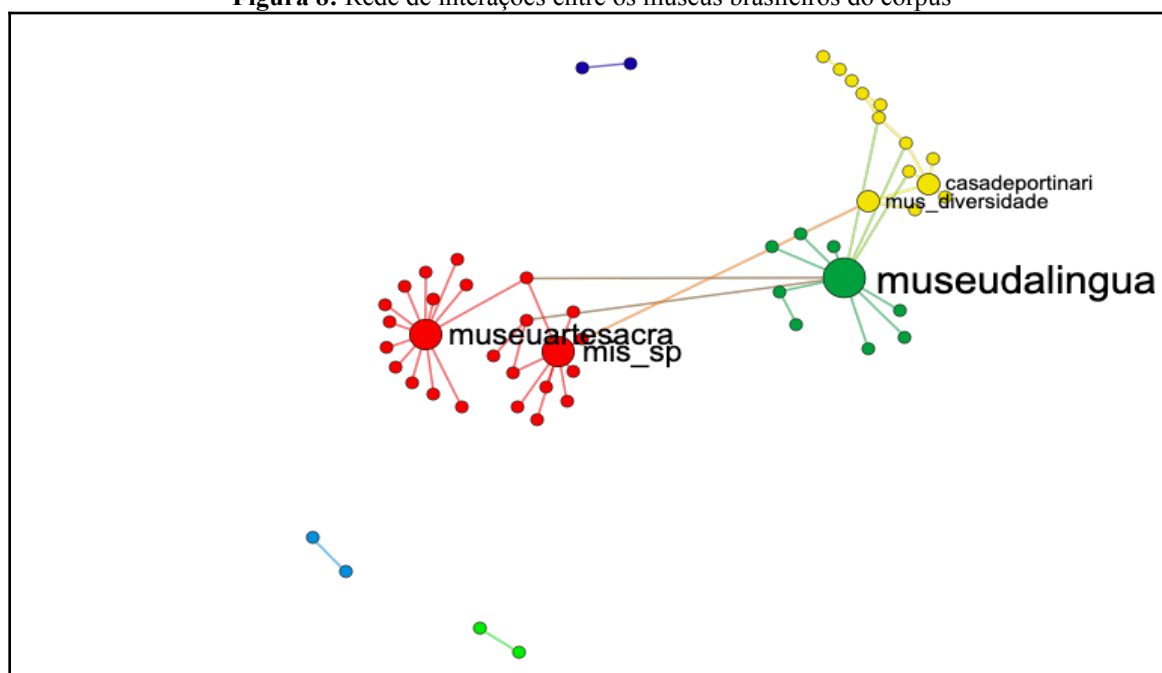
**Figura 7:** Exemplo de erros do sistema.



Fonte: da autora (2019), Netlytics.

É visível, na Figura 7, que ao clicar no nó, recuperamos todos os posts que contam com sua presença. Isso auxilia na análise contextual, mesmo que revisitemos algumas postagens no próprio campo, isto é, retornando ao link do tweet presente na planilha original. De qualquer forma, partimos para uma análise semi-manual já levando em consideração os nós válidos que foram apontados através do *Netlytics*, onde aparecem as menções e *replies* (SANTAELLA; LEMOS, 2010). Vimos que menções e *replies* são formas válidas de análise da comunicação entre atores que compõem o *Twitter*, se manifestando como camadas estruturais relativas à comunicação (HALAVAIS, 2014; BRUNS, MOE, 2014).

Os links ou laços (FRAGOSO; AMARAL, 2011) na nossa pesquisa são as menções, por isso buscamos no corpus pelo símbolo @ e fizemos uma análise de suas ocorrências relacionando o emissor, o ator que faz a menção, e o receptor, que seria o usuário marcado pelo símbolo. Elaboramos uma sociomatriz a partir dos dados relativos aos museus brasileiros pertencentes à amostra, e contabilizamos os seus laços sociais (FRAGOSO; AMARAL, 2011, p. 121) a partir de menções. Isso significa que, dos tweets dos museus selecionados, filtramos as menções e indicamos a quem a interação se direcionava. Nos deparamos com 117 menções no corpus. A Figura 8 retrata o gráfico gerado a partir das interações entre os museus que foram detectados no corpus.

**Figura 8:** Rede de interações entre os museus brasileiros do corpus

Fonte: Da Autora (2019), gerado através do *Cortext*.

O arquivo com os dados com os atores e as informações necessárias para definição das arestas no grafo, foi processada através do *Cortext*<sup>75</sup>. A rede representada na FIGURA 8 é um resultado desse processamento. As arestas se formaram a partir do reconhecimento do nó de origem e o seu nó de destino, seguido da quantificação das interações. Ou seja, os pesos e os *clusters* foram definidos a partir desse grau de interação. A partir do sociograma formado com os dados da rede é possível perceber a centralidade de alguns atores dentro de seus próprios *clusters*. Vemos a existência de conexões que estão distantes dos *clusters* centrais, dos grupos maiores e mais hiperconectados. Tais situações se apresentam porque o ator da lista selecionada interagiu apenas uma vez e não recebeu nenhuma interação de outro usuário pertencente ao corpus coletado.

Consideramos relevante a análise dos *clusters* mais evidentes, separadamente, para que possamos descrever com mais detalhes quais são os atores que se encontram presentes ali. Isso pode nos ajudar a compreender os mundos que firmam diálogo através da #MuseumWeek. Dessa forma, entenderemos quem são os nós presentes na rede, que surgem através das manifestações dos museus durante o evento cultural digital. Citamos postagens que ilustram as interações, realizando aquilo que entendemos como triangulação (DENZIN, 1978, apud BURKE JOHNSON *et al.*, 2007). Trata-se aqui, principalmente, da triangulação de fontes. Estaremos analisando tanto os grafos gerados no *Cortext*, derivados do corpus

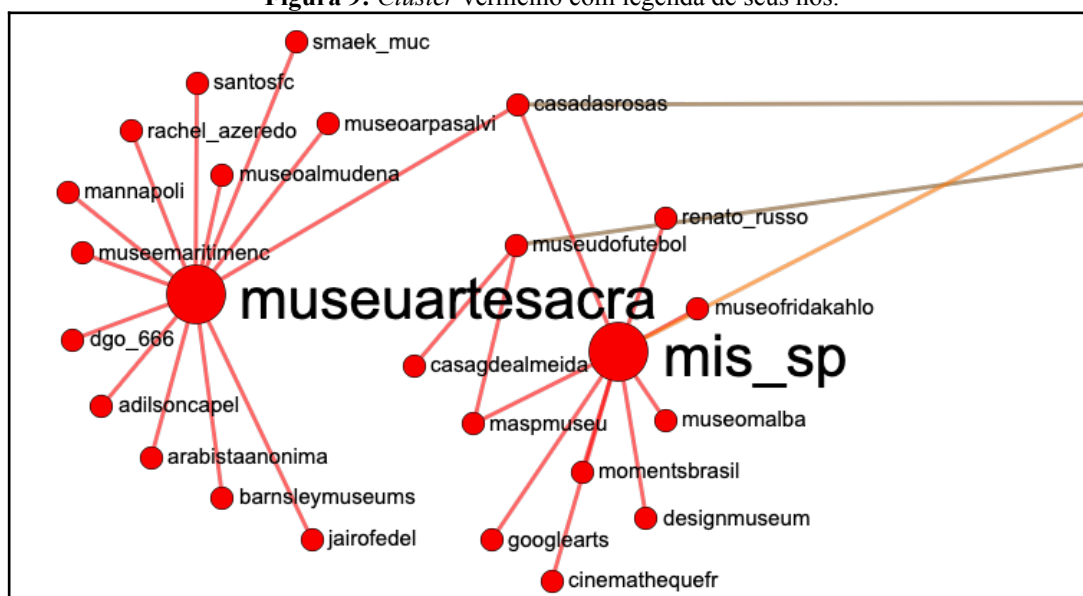
<sup>75</sup> *Cortext* ou *Cortext Manager* é uma ferramenta desenvolvida por um grupo de pesquisadores que auxilia pesquisadores das Ciências Sociais a processarem dados de pesquisa de forma mais acessível. Disponível em: <https://www.cortext.net/projects/cortext-manager/>. Acesso em: 18 jul. 2019.

coletado pelo *TweetScraper*, quanto os próprios posts em seu espaço de origem no *Twitter*. Acreditamos que por si só, textos e dados não contam como a interação se manifesta na plataforma digital, onde as diversas estruturas sociotécnicas se apresentam e tomam forma.

### **Cluster Vermelho - Museu de Arte Sacra (SP) e Museu da Imagem e do Som (SP):**

Retratado no ranqueamento apresentado pela *Talkwalker* como o maior influenciador, notamos na nossa amostra que o Museu de Arte Sacra foi o museu que mais postou e, além disso, a instituição realizou diversas auto-menções em seus tweets. Isso provavelmente fez com que sua presença na rede tomasse um lugar de centralidade. A centralidade se configura, segundo Fragoso e Amaral (2011), através da popularidade de um nó, já que quanto mais conectado, mais centralizado. Ainda assim, suas interações com usuários foram as mais intensas, realizando menções em quase todos os posts. De forma um pouco menos expressiva, o Museu da Imagem e do Som integra o mesmo grupo de nós por conta da quantidade de conexões. Na Figura 9 o *cluster* vermelho, formado pelos dois museus como atores principais é retratado.

**Figura 9:** Cluster vermelho com legenda de seus nós.



Fonte: Da autora (2019), gerado através do *Cortext*.

As interações que aparecem através do Museu de Arte Sacra chamaram a nossa atenção. Foram diversas menções a instituições internacionais e menções a alguns usuários que compõem a coletividade de interessados em museus. Podemos reconhecê-los, considerando o material teórico apresentado, como os amadores que são conectados às

instituições através de um evento impulsionado pelo uso das *hashtags*. Usando-se das *hashtags* temáticas, no dia referente ao #SecretsMW, onde o museu deve postar um segredo e trabalhar com temas que tangenciam o oculto, a instituição inicia algo que denomina como #QuizMAS. Convida os usuários a interagirem respondendo uma curiosidade<sup>76</sup> sobre uma imagem misteriosa do acervo. A usuária @rachel\_azeredo, representada em um dos nós, acerta a pergunta da "brincadeira" e o museu em dois tweets (um em português<sup>77</sup> e outro em inglês), parabeniza a usuária "A @Rachel\_Azeredo acertou o #QuizMAS! A radiografia foi tirada de uma escultura em barro que representa São Francisco de Paula, fundador da ordem dos mínimos. #SecretsMW #MuseumWeek". Uma *thread* de interações sobre o mistério da imagem se segue, com a instituição interagindo e adicionando conteúdo sobre a obra.

Quando vamos ao tweet original<sup>78</sup> direcionado ao usuário @dgo\_666, percebemos que trata-se de um RT, um retweet, da instituição. Anteriormente, por conta da temática #PhotoMW do sábado, o Museu de Arte Sacra havia pedido<sup>79</sup> que visitantes colaborassem com momentos vividos na instituição, mencionando selfies, os auto-retratos tirados rapidamente pelas câmeras de celulares. Em resposta, @dgo\_666 dá sua contribuição que acaba sendo compartilhada no *Twitter* do museu, seguido de um comentário. Esses perfis citados tem uma aparência pessoal. O usuário manifesta sua identidade do mundo offline. Já quando analisarmos o perfil de outro nó @arabistaanonima, vemos um perfil anônimo, que não mostra nenhuma pretensão de ser pessoal ou individual, focando em compartilhar informações do universo cultural e social árabe.

A interação com instituições internacionais é perceptível Museu de Arte Sacra que, na temática referente ao #ExploreMW, na sexta-feira da #MuseumWeek, realiza dois tweets<sup>80</sup> em cada idioma (inglês e português) direcionados à conta que representa Barnsley Museums "Aceitamos o desafio do @BarnsleyMuseums. Ao explorar o acervo do @MuseuArteSacra encontramos esses olhos assustadores. Alguém mais tem algo assustador para compartilhar? #FreakyFriday #ExploreMW". Nessa mensagem, a instituição faz uso do #FreakyFriday,

<sup>76</sup> Tweet do Museu de Arte Sacra que inicia a interação dentro de #SecretsMW. Disponível em: <https://twitter.com/MuseuArteSacra/status/1128331609046966275>. Acesso em: 15 jul. 2019.

<sup>77</sup> Tweet parabenizando usuária pelo acerto da resposta. Disponível em:

<https://twitter.com/MuseuArteSacra/status/1128397143935520768>. Acesso em: 15 jul. 2019.

<sup>78</sup> Tweet original com o retweet ao visitante. Disponível em:

<https://twitter.com/MuseuArteSacra/status/1129830270788612099>. Acesso em: 15 jul. 2019.

<sup>79</sup> Tweet do Museu de Arte Sacra onde pedem contribuições para a *hashtag* #PhotoMW. Disponível em:

<https://twitter.com/MuseuArteSacra/status/1129822279829995521>. Acesso em: 15 jul. 2019.

<sup>80</sup> Tweet do Museu de Arte Sacra dentro do tema #ExploreMW que conta com uma menção à @barnsleymuseums. Disponível em: <https://twitter.com/MuseuArteSacra/status/1129409603333185536>. Acesso em: 15 jul. 2019.

uma tradução aproximada seria "sexta-feira assustadora". Reconhecemos como uma inserção de *hashtag* que adiciona informação contextual, como visto em outras referências e às vezes reconhecidas como *tags* afetivas. Em outros momentos o museu interage, sempre bilíngue, com outras instituições internacionais como quando se direciona aos usuários @museumaritimeenc (Museu Marítimo da Nova Caledônia), @smaek\_muc (Museu de Arte Egípcia de Munique) e o @museoalmudena (Museu da Catedral de Almudena de Madri).

Nacionalmente, achamos importante apontar a interação<sup>81</sup> com o perfil do time de futebol Santos Futebol Clube, @santosfc. O museu utiliza uma peça de seu acervo relacionada ao time para inserir na *hashtag* #PlayMW "Sabia que no acervo do @MuseuArteSacra há medalhas comemorativas como esta do @SantosFC? #MuseumWeek #PlayMW #SecretsMW". Dessa forma, compreendemos que a *hashtag* de anos anteriores que focava em esportes, estritamente, através de #SportsMW, agora expandiu-se.

A Casa das Rosas surge na rede como um nó mencionado pelas duas principais instituições do *cluster*, tendo também uma conexão com o Museu da Língua Portuguesa, principal museu localizado no *cluster* verde, ao lado, do qual falaremos a seguir. Atua, junto ao Museu do Futebol, como um nó intermediário entre os *clusters*. O Museu da Língua Portuguesa (*cluster* verde) tem apenas dois tweets onde menciona outras instituições. Foi através dessas mensagens<sup>82</sup> que o museu se conectou às outras instituições. Há diversos tweets do Museu de Arte Sacra que, mesmo não tendo menção direta à um usuário, constam como resposta a um outro integrante da plataforma. Dentre os tweets presentes no corpus, gerados pelo Museu da Língua Portuguesa, nenhum é um *reply*, ou seja, a instituição gerou conteúdo, mas não interagiu no decorrer da semana usando as *hashtags*. Checamos algumas postagens e percebemos que a interação dos usuários também não pareceu muito consistente, mesmo que postagens tenham recebido curtidas e retweets.

Quanto ao Museu da Imagem do Som, a instituição se conecta<sup>83</sup> ao Museu Frida Kahlo (@museofridakahlo) ao lembrar uma exposição anterior que o museu recebeu sobre a artista, produzindo post no dia designado para a *hashtag* #WomenInCulture. Ao visualizarmos a forma que a comunicação se deu, vemos que a criação do tweet se deu em uma thread, onde

<sup>81</sup> Tweet do Museu de Arte Sacra que mostra menção ao Santos Futebol Clube, dentro do contexto da *hashtag* #PlayMW. Disponível em: <https://twitter.com/MuseuArteSacra/status/1128743857762516993>. Acesso em: 15 jul. 2019.

<sup>82</sup> Um dos tweets postados pelo Museu da Língua Portuguesa onde fez referência a um grupo de museus como agradecimento pela semana. Disponível em: <https://twitter.com/MuseudaLingua/status/1130203064189771778>. Acesso em: 15 jul. 2019.

<sup>83</sup> Tweet do Museu da Imagem e do Som marcando o Museu Frida Kahlo. Disponível em: [https://twitter.com/mis\\_sp/status/1127966333533077504](https://twitter.com/mis_sp/status/1127966333533077504). Acesso em: 15 jul. 2019.

em um momento o @mis\_sp direciona o usuário para seu site oficial para acessar o conteúdo da exposição que já passou.

O Museu da Imagem e do Som também menciona o nó correspondente ao perfil que administra notícias e conteúdos relacionados ao falecido cantor Renato Russo (@renato\_russo). Ao falar sobre #SecretsMW, a instituição compartilha<sup>84</sup> um vídeo com o making of da exposição temporária que foi realizada anteriormente sobre o músico "Fã do @Renato\_Russo? Então o making of da exposição do músico é imperdível para você: <link> #MuseumWeek#SecretsMW"

Temos visto, ao longo da pesquisa, diversos museus explorando o uso dos emojis<sup>85</sup> em suas mensagens. Na Figura 10 o museu se apropria dos emojis para criar uma brincadeira como um teste, dentro do #PlayMW. Citando a Cinemateca Francesa (@cinemathequefr) apresenta as brincadeiras<sup>86</sup> ao público e um usuário aparentemente anônimo acerta as perguntas. Para o #RainbowMW, o Museu da Imagem e do Som relembra a mostra TRANSdocumenta e acaba contribuindo<sup>87</sup> para a própria thread apontar que o mesmo evento ocorreu em outros lugares de São Paulo, como a Casa das Rosas (@casadasrosas) e o Museu da Diversidade (@mus\_diversidade).

---

<sup>84</sup> Tweet do Museu da Imagem e do Som dentro da temática #SecretsMW. Disponível em: [https://twitter.com/mis\\_sp/status/1128311392719769600](https://twitter.com/mis_sp/status/1128311392719769600). Acesso em: 15 jul. 2019.

<sup>85</sup> Emoji é uma palavra de origem japonesa (e = foto; mo = escrita; ji = caractere), definindo-se como foto-palavra. O teclado emoji é frequentemente inserido como opção nos teclados de smartphones, fazendo com que seja facilmente inserido na escrita eletrônica móvel. (CUNHA *et al.*, 2018). Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/a6c7/8daeb08ea79521d0901f2bae5e142488b4c8.pdf>. Acesso em: 15 jul. 2019.

<sup>86</sup> Tweet do Museu da Imagem e do Som em #PlayMW. Disponível em: [https://twitter.com/mis\\_sp/status/1128780798251999232](https://twitter.com/mis_sp/status/1128780798251999232). Acesso em: 15 jul. 2019.

<sup>87</sup> Tweet do Museu da Imagem e do Som na temática #RainbowMW. Disponível em: [https://twitter.com/mis\\_sp/status/1129072305559228417](https://twitter.com/mis_sp/status/1129072305559228417). Acesso em: 15 jul. 2019.

**Figura 10:** Tweet do Museu da Imagem e do Som de São Paulo interagindo com a Cinemateca Francesa.

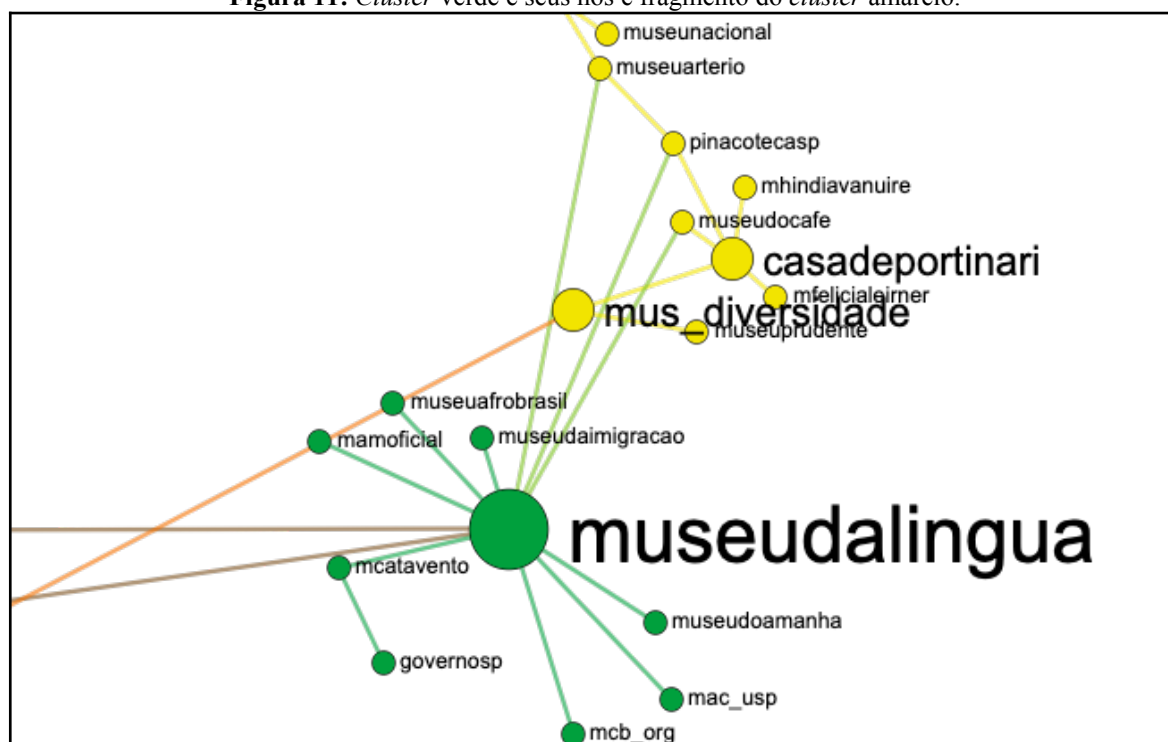


Fonte: *Twitter* oficial Museu da Imagem e do Som de São Paulo

### **Cluster Verde - Museu da Língua Portuguesa (SP)**

Como mencionamos anteriormente, o *cluster* que tem o Museu da Língua Portuguesa tornou-se central porque mencionou um grande grupo de instituições participantes na Museum Week de 2019 em dois tweets realizados ao fim da semana. Isso fez com que a instituição se mostrasse hiperconectada, formando um nó maior. Mesmo com essas questões, entendemos que as menções do Museu da Língua Portuguesa foram importantes para a construção de laços com o *cluster* amarelo, fazendo surgir as relações com @pinacotecasp (Pinacoteca do Estado de São Paulo), @museuarterio (Museu de Arte do Rio), @museudocafe (Museu do Café). Tais fatores podem ser percebidos na Figura 11. Entendemos que o *cluster* verde acabou se mostrando como uma espécie de "transição", intermediando as interações.

Figura 11: Cluster verde e seus nós e fragmento do cluster amarelo.



Fonte: Da autora (2019), gerado através do *Cortex*.

O que notamos de mais relevante no *cluster* da Figura 11 é a forma que @governosp, o usuário do *Twitter* do Governo do Estado de São Paulo (Governo de SP), se mostra presente. Ele aparece intermediado pelo @mcatavento (Museu Catavento), já que mencionou a instituição junto ao @museudalingua. Sua presença na rede evidencia o interesse do poder público em mobilizar a semana através das redes sociais, impulsionando a participação coletiva. Em seu tweet<sup>88</sup> sobre o Museu Catavento, o perfil promove a instituição com a divulgação de um vídeo mostrando as exposições acompanhada da fala de gestores culturais, como Sérgio Freitas, presidente da instituição, e Sérgio Sá Leitão, secretário de Cultura e Economia Criativa de São Paulo. O texto que acompanha “Não fique de fora da #MuseumWeek! ❤️ No @MCatavento, até 9 de junho, vale a pena conferir a exposição interativa que mostra a evolução na construção, mobilidade, agricultura, energia e mineração no #Brasil. Veja! ”. A partir desse conteúdo e da participação de setores responsáveis pela gestão de políticas públicas na área da cultura, é perceptível outro mundo social existente que dialoga com o evento cultural através do uso da *hashtag*. É uma vontade de se integrar na coletividade digitalmente através da ferramenta. A Museum Week acaba sendo usada como uma forma de promoção de missões e valores do setor. Esse mesmo movimento foi notado na

<sup>88</sup> Tweet do Governo do Estado de São Paulo que promove a #MuseumWeek. Disponível em: <https://twitter.com/governosp/status/1128419719667703809>. Acesso em: 15 jul. 2019.

manifestação da EDP na #museumweek através do *LinkedIn*, ao promover a parceria do setor privado com o setor público, através da divulgação de investimentos na restauração do Museu do Ipiranga e no Museu da Independência.

### **Cluster Amarelo - Museu Casa de Portinari (SP) e Museu da Vida/Fiocruz**

Quando analisamos o *cluster* amarelo, representado na FIGURA 12, liderado pelo Museu Casa de Portinari e o Museu da Vida, vemos que há um nó adjacente que se mostra relevante no mesmo grupo referente ao Museu da Diversidade. Diferente dos museus selecionado para o corpus, o Museu da Diversidade não estava entre os que tiveram seus tweets selecionados para análise. Contudo, a instituição foi visivelmente citada por outras, fazendo com que sua presença fosse ressaltada, ao mesmo tempo que liga o *cluster* amarelo ao *cluster* vermelho, mais distante, através da menção do Museu da Imagem e do Som (@mis\_sp).

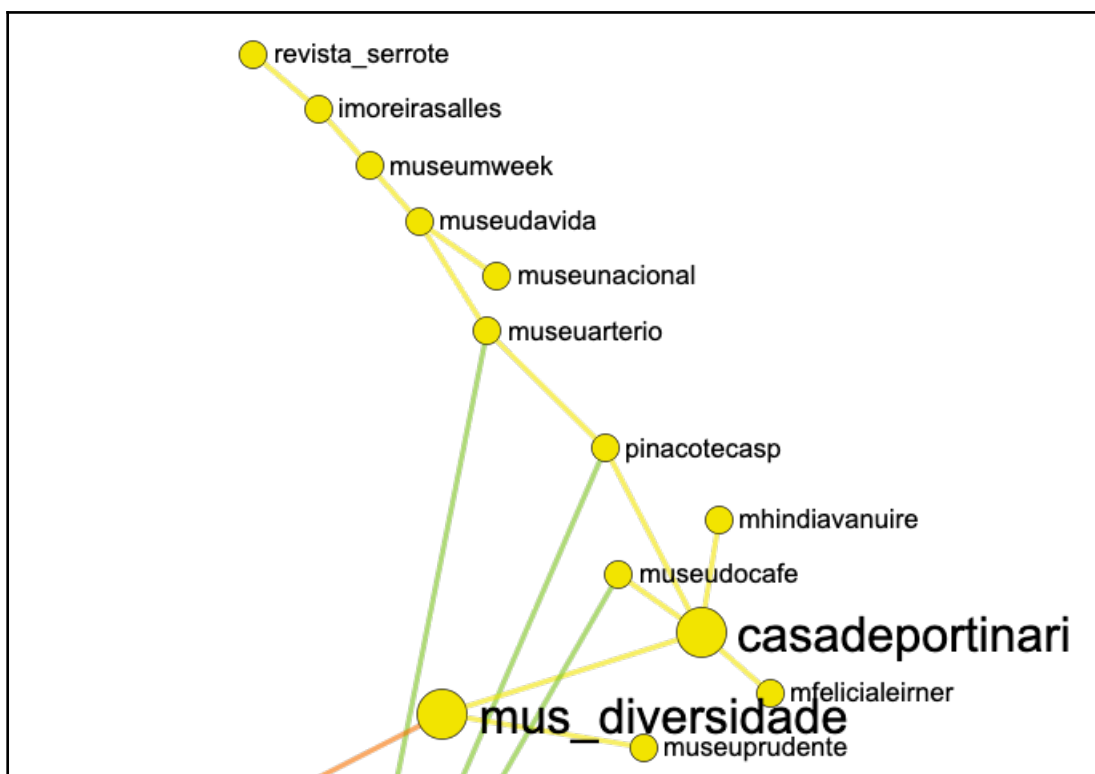
Sabemos que a interação do @mis\_sp foi apenas uma menção em uma lista de nomes de instituições. Já a postagem realizada pelo Museu Casa de Portinari (@casadeportinari) tem uma significância maior, visto que se insere em uma das temáticas incentivadas pela Museum Week, #RainbowMW. Em um tweet<sup>89</sup> com a bandeira arco-íris do movimento LGBT, @casadeportinari escreve "Aqui no Museu Casa de Portinari é dia de cultivar as diferenças e a paz. O @mus\_diversidade faz isso todos os dias, conta pra gente como estão os trabalhos por ai?! #MuseumWeek #RainbowMW #MuseuCasaDePortinari #CulturaSP". Nesse tweet vemos que o usuário aderiu a outras duas *hashtags*, #CulturaSP e #MuseuCasaDePortinari, mostrando como é consistente o interesse em inserir o conteúdo em outros contextos e até mesmo reforçar, durante a semana, a *hashtag* da própria instituição. Isso pode ser entendida como uma forma de fazer com exista futuramente uma aderência maior à *hashtag* do museu, facilitando o acesso da instituição aos conteúdos compartilhados na rede que possam ser de seu interesse. O Museu Histórico e Pedagógico Prudente de Moraes (@museuprudente) tem seu laço consolidado dentro do *cluster* ao se referir<sup>90</sup> ao Museu da Diversidade, também na mesma temática do #RainbowMW, que buscando visibilizar as minorias LGBTs.

<sup>89</sup> Tweet do Museu Casa de Portinari dentro da temática #RainbowMW. Disponível em: <https://twitter.com/casadeportinari/status/1129567279534882816>. Acesso em: 15 jul. 2019.

<sup>90</sup> Tweet do Museu Prudente de Moraes dentro da temática #RainbowMW. Disponível em: <https://twitter.com/MuseuPrudente/status/1128998518612484097>. Acesso em: 15 jul. 2019.

O Museu Casa de Portinari também explorou as *hashtags*, realizando interações com diversos museus de São Paulo. O museu interage<sup>91</sup> com o Museu Índia Vanuire por intermédio da *hashtag* #SecretesMW, tema da terça-feira da semana do evento. O museu compartilha um "segredo" da instituição e chama o @mhindiavanuire "A sala de guarda do Museu Casa de Portinari conta com 311 peças. E aí @mhindiavanuire quantas peças ficam acondicionadas em sua reserva técnica? #MuseumWeek #SecretsMW #MuseuCasaDePortinari #CulturaSP". A interação<sup>92</sup> com a Pinacoteca através do tema #PlayMW é iniciada com um teste de curiosidade sobre o pintor Candido Portinari, obtendo inclusive um retorno da instituição. A abordagem é muito semelhante à abordagem colocada pelo Museu de Arte Sacra, sendo que o Museu de Arte Sacra deixou suas perguntas mais abertas, procurando inserir o usuário que não é institucional. A interação<sup>93</sup> com o Museu Felícia Leirner também ocorre de forma semelhante, porém usa-se a *hashtag* #ExploreMW.

Figura 12: Grafo representando *cluster* amarelo e os nós de sua composição.



Fonte: Da autora (2019), gerado através do *Cortex*.

<sup>91</sup> Tweet do Museu Casa de Portinari interagindo com Museu Índia Vanuire através da *hashtag* #SecretsMW. Disponível em: <https://twitter.com/casadeportinari/status/1128487665026859008>. Acesso em: 15 jul. 2019.

<sup>92</sup> Tweet do Museu Casa de Portinari onde convida a Pinacoteca do Estado de São Paulo para interação através da *hashtag* #PlayMW. Disponível em: <https://twitter.com/casadeportinari/status/1128834954736087040>. Acesso em: 15 jul. 2019.

<sup>93</sup> Tweet do Museu Casa de Portinari onde convida o Museu Felícia Leirner para interação através do uso da *hashtag* #ExploreMW. Disponível em: <https://twitter.com/casadeportinari/status/1129456531207065601>. Acesso em: 15 jul. 2019.

Seguindo o caminho apresentado pelos elos de interação, nos deparamos com a primeira instituição fluminense, o Museu de Arte do Rio (@museuarterio, MAR). O museu estabelece laços com a Pinacoteca e outro museu da cidade do Rio de Janeiro, o Museu da Vida. A referência ao MAR surge pela postagem<sup>94</sup> da Pinacoteca aderindo à *hashtag* #WomenInCulture, da segunda-feira, onde divulga a exposição da artista Rosana Paulino "Reunindo esculturas, instalações, gravuras, desenhos e outros suportes, a mostra "Rosana Paulino: a costura da memória" recebeu mais de 70 mil visitantes em sua exibição na #PinacotecaSP e segue em exibição no @MuseuArteRio até 25/08. Faça sua vista! #WomenInCulture #MuseumWeek". Nota-se que, de alguma forma, a interação surge como um apoio com a divulgação da exposição do museu carioca. A postagem do Museu de Arte do Rio, sobre a mesma exposição, foi destacada no relatório que tivemos acesso via Rúbia Mazzini, do setor de Comunicação da instituição, sendo um tweet que se tornou consistentemente popular em todos os canais.

O elo entre o Museu de Arte do Rio e o Museu da Vida se dá através de um post<sup>95</sup> que segue o tom de "desafio" visto em tweets anteriores. Visualizamos o tweet em seu espaço de origem na plataforma, e vimos que se desenrola como uma *thread* ou um fio (como já vimos alguns usuários traduzirem). O MAR segue respondendo o primeiro post com outros tweets e, no último, finaliza lançando o desafio para o Museu de Astronomia e Ciências Afins (@museuastronomia) "O #AcervoMAR conta com duas obras da artista, assim como diversos objetos e documentos, como a sua carteira de identidade (foto ). Todos os itens atualmente estão em exposição na mostra "Mulheres na Coleção MAR". Agora desafiamos o @MuseuAstronomia #JudithMunk #MulheresNoMAR". Além da interação com o Museu de Astronomia, localizado no Rio de Janeiro, a instituição também insere outras *hashtags* que indexam o conteúdo da fotografia mencionada, Judith Munk, e usam #MulheresnoMar. Em uma pesquisa na plataforma, vimos que foi usada pela primeira vez<sup>96</sup> pelo museu em 2016, para acompanhar o tweet com um trabalho da artista plástica Bia Martins. Notamos que dois anos depois, por coincidência ou não, a *hashtag* surge novamente sendo consistentemente

<sup>94</sup> Tweet da Pinacoteca de São Paulo sobre a artista que tinha integrado a programação do museu e no momento estava sendo exposta no MAR. Disponível em: <https://twitter.com/pinacotecasp/status/1128006846932037632>. Acesso em: 15 jul. 2019.

<sup>95</sup> Tweet do Museu de Arte do Rio mencionando o Museu da Vida logo no primeiro dia do evento, com a *hashtag* #WomenInCulture, respondendo a um "desafio". Disponível em: <https://twitter.com/MuseuArteRio/status/1128002052641251331>. Acesso em: 15 jul. 2019.

<sup>96</sup> Tweet de 16 de março de 2016, feito pelo Museu de Arte do RIO, foi o mais antigo a ser recuperado entre outros na busca pela *hashtag* #MulheresNoMar. Disponível em: <https://twitter.com/MuseuArteRio/status/710090648762843136>. Acesso em: 15 jul. 2019.

compartilhada junto aos tweets<sup>97</sup> que divulgam eventos e playlists relacionadas à exposição "Mulheres na Coleção MAR". Naturalmente, o desafio lançado<sup>98</sup> pelo Museu da Vida é o laço que o conecta com o MAR.

Em uma manifestação de amizade, dentro da temática #FriendsMW, ocorre a interação<sup>99</sup> do Museu da Vida com o Museu Nacional da Universidade Federal do Rio de Janeiro (@museunacional). É importante notar a forma que esses dois atores interagem e se aproveitam do uso das *hashtags* do evento, além de inserirem suas próprias, e demonstram afetividade. Enquanto em outros tweets a situação poderia ser compreendida como uma manifestação mais superficial e institucional, a mensagem emitida pelo Museu da Vida carrega o depoimento de uma funcionária do Museu Nacional sobre a "amizade" entre os dois museus. Colocamos amizade entre aspas, pois entendemos que, de fato, duas instituições não podem ser literalmente amigas. No entanto, o depoimento da educadora Andrea Costa relata uma experiência onde a amizade de parceiros profissionais do Museu da Vida se fez presente. Costa narra no vídeo anexado ao tweet uma situação em que recebeu apoio após o incêndio que ocorreu no Museu Nacional, em setembro de 2019<sup>100</sup>. A profissional agradece a presença do Museu da Vida e menciona que os museus já estão pensando em projetos a serem executados em parceria.

É de extrema relevância notar que tanto no vídeo, quanto no tweet, há a presença da *hashtag* #museunacionalvive. A *hashtag* tem sido usada por atores ativos no setor museológico e da cultura de forma geral para militar politicamente a favor dos interesses do Museu Nacional. De uma forma geral, parecem pretender dar visibilidade para a causa dos museus e do patrimônio. Adicionalmente, percebemos que um dos intuitos pode ser ressaltar a relevância do do Museu Nacional como instituição pública de pesquisa e divulgação científica, fazendo com que seu legado supere a fisicalidade do prédio que foi perdido.

Podemos interpretar através dos dados obtidos através do corpus coletado, que o Instituto Moreira Salles (@imoreirasalles) não expandiu sua interação. Quando olhamos os

---

<sup>97</sup> Exemplo de tweet onde a *hashtags* foi usada para indexar e sinalizar os conteúdos relativos à mostra "Mulheres na Coleção do MAR". Disponível em:  
<https://twitter.com/MuseuArteRio/status/1072951268660969574>. Acesso em: 15 jul. 2019.

<sup>98</sup> Tweet onde o Museu da Vida lança o "desafio" para o Museu de Arte do Rio. Disponível em:  
<https://twitter.com/museudavida/status/1127910800826482691>. Acesso em: 15 jul. 2019.

<sup>99</sup> Tweet do Museu da Vida, na *hashtag* #FriendsMW, com a interação com o Museu Nacional onde Andrea Costa relata a parceria entre os museus. Disponível em:  
<https://twitter.com/museudavida/status/1130188924016570368>. Acesso em: 15 jul. 2019.

<sup>100</sup> Agência Brasil - Incêndio atinge Museu Nacional do Rio de Janeiro. Disponível em:  
<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2018-09/incendio-atinge-museu-nacional-no-rio-de-janeiro>. Acesso em: 15 jul. 2019.

nós que se formam de suas interações, notamos apenas a Revista Serrote<sup>101</sup> (@revista\_serrote) e a própria Museum Week.

Além das análises das interações entre os atores envolvidos, que são intermediadas pelas *hashtags* do evento, cremos que seja produtivo olharmos de que forma estão distribuídas as *hashtags* temáticas sugeridas pelos organizadores da Museum Week e o surgimento de outras.

### 3.2.4 #HASHTAGS: ENTRE ADERÊNCIA E CRIAÇÃO

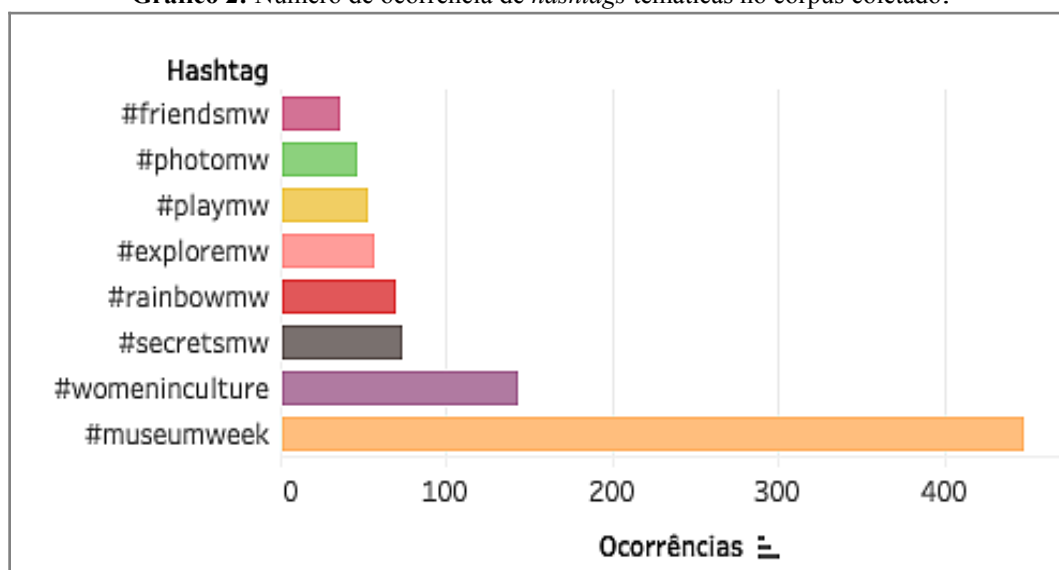
Reconhecemos que é de extrema importância nesse trabalho olhar para as ações e para o conteúdo compartilhado pelos museus brasileiros mais participativos, no entanto, nosso conceito norteador se desenvolve através da *hashtag* como objeto sociotécnico e limítrofe passível de apropriações diversas. É com isso em mente que direcionamos essa seção para retratar de maneira mais ampla as *hashtags* que foram exploradas pelos atores do principal corpus que analisamos. Queremos perceber nesse momento como foi a aderência dos atores aos comandos dados pela Museum Week, visto que já existiam *hashtags* pré-formadas, assim como queríamos entender de que forma a construção de *hashtags* foi explorada além do mínimo demandado.

Contando com as 18 instituições, compreende os dias de 10 de abril até 20 de maio de 2019. A partir dos campos da planilha referente aos textos dos tweets ocorreu a extração de palavras chaves. Através da planilha com as palavras, foi realizada a filtragem mantendo apenas as *hashtags*. O trabalho de extração de palavras chaves foi realizado a partir do Netlytics.

As planilhas contendo apenas *hashtags* foram processadas no *Tableau Public* para a geração dos gráficos. Para o Gráfico 2 fizemos um recorte temático, nos limitando a mostrar apenas aquelas *hashtags* que são divulgadas e incentivadas através dos canais oficiais da #MuseumWeek. Naturalmente, terminamos com um gráfico com os temas dos sete dias mais a *hashtag* oficial. Para a geração do Gráfico 3, foram selecionadas todas as *hashtags* não divulgadas pelo evento e que foram repetidas ao menos 5 vezes.

---

<sup>101</sup> Link para perfil da Revista Serrote no *Twitter*. Disponível em: <https://twitter.com/revistaserrote>. Acesso em: 15 jul.2019.

**Gráfico 2:** Número de ocorrência de *hashtags* temáticas no corpus coletado.

Fonte: Gráfico gerado no Tableau Public

Não surpreendentemente a *hashtag* oficial foi largamente utilizada, já que foi o termo que usamos para selecionarmos a coleta do corpus desde o início. A questão do uso da *hashtag* #womeninculture se destacar em relação às outras pode ser compreendida pela força da divulgação do evento oficial, que propôs desde o início através de informes e material visual que seu foco principal seria exaltar a atuação de mulheres no âmbito cultural. De qualquer forma, tanto #womeninculture quanto #rainbowmw podem ser percebidas como *hashtags* que atendem uma finalidade específica e ativista dentro dos museus. Corresponde a uma tendência geral de uso político da estrutura informacional das mídias sociais, que inclusive foi apontada pelas pesquisas realizadas dentro da temática feminista (SANTINI *et al.*, 2016; SILVA, ROMEIRO, 2018; SOUSA, SILVA, 2015). Dentro dos museus, esse movimento já é visto em algumas das *hashtags* elencadas no glossário de Allen-Greil (2016), como #musewomen. Quando analisamos a situação das minorias LGBTQ, realmente não vemos nada parecido até que tivesse surgido o #rainbowMW, ainda que Dame (2016), tenha ressaltado as negociações ocorridas entre os usuários transexuais do Tumblr debatendo questões de identidade e *hashtags*.

**Figura 13:** Tweet do Museu da Vida de 11 de maio incentivando usuários a postarem no dia 18 de maio.



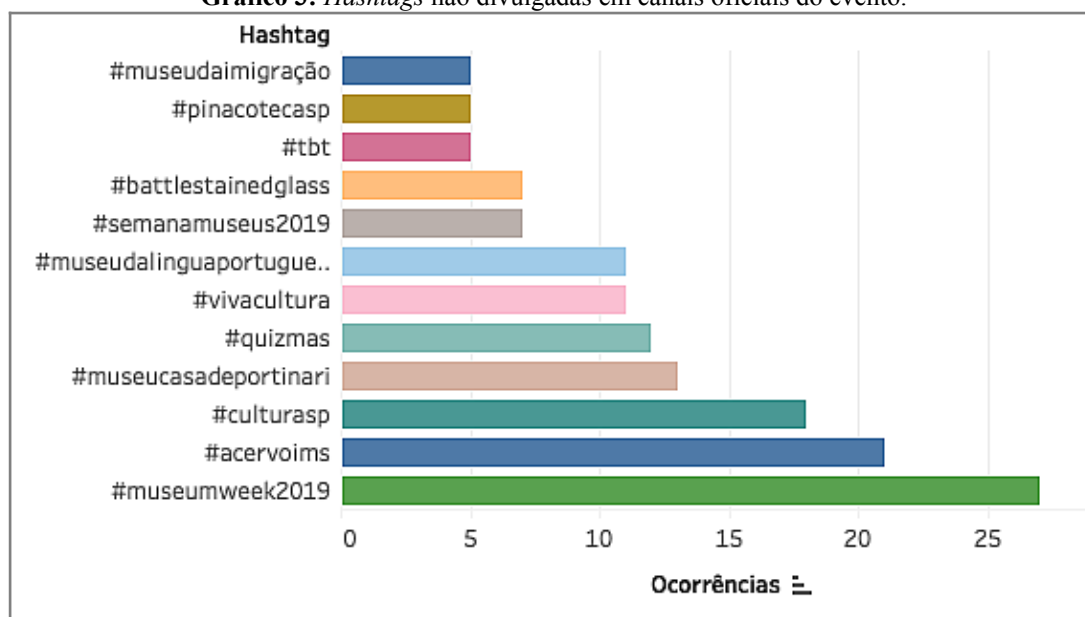
Fonte: *Twitter* oficial do Museu da Vida

Quanto à *hashtag* #photomw, o Instituto Moreira Salles se apropriou dela compartilhando imagens<sup>102</sup> que seus visitantes tenham feito durante visitas às seus espaços físicos institucionais. O Museu da Vida, por outro lado, optou por divulgar previamente, no dia 11 de maio, que o dia 18 de maio seria focado nessa temática, convidando usuários a participarem. O Museu da Vida, inclusive sugere suas próprias *hashtags* como é possível ver na Figura 14.

Quando consideramos essas manifestações, percebemos que dialogam com usuários buscando contribuições, como no caso do Museu da Vida, e o Instituto Moreira Salles disponibiliza seu espaço, mesmo que virtual, para hospedar, através do compartilhamento, as fotografias tiradas por seus visitantes, que podem ser vistas como empreitadas individuais. Essas ações dialogam com o que Govier (2009 apud DEBAENE, 2015) e Simon (2010) propõem.

<sup>102</sup> Tweet sobre #photomw realizado pelo Instituto Moreira Salles disponível em: <https://twitter.com/imoreirasalles/status/1129824073855512576>. Acesso em: 15 jul.2019.

**Gráfico 3:** *Hashtags* não divulgadas em canais oficiais do evento.



Fonte: Gráfico gerado pelo Tableau Public

Como mencionamos anteriormente o GRÁFICO 3 representa as *hashtags* que foram inseridas pelos usuários. O uso da *hashtag* #museumweek2019 corresponde a uma atribuição equivocada da *hashtag* a algum tweet. Essa representação nunca foi vista em canais oficiais e pode causar ruído, dificultando a integração dos que fazem isso nas narrativas sendo construídas e compartilhadas na perspectiva coletiva.

Algumas das *hashtags* aparentam ser atribuídas desde sempre pelas instituições ao divulgarem seus conteúdos. Como vimos em alguns exemplos ao falarmos das interações entre os nós da rede mapeada, certas *hashtags* são impulsionadas pelo próprio museu para que os usuários se sintam motivados a atribuí-las a conteúdos que sejam compartilhados por eles e que tenham relação com a instituição. Tais casos são percebidos no através das *hashtags* do #museudalinguaportuguesa, #acervoims, #pinacotecasp, #museudaimigração e #museucasadeportinari.

Outras *hashtags* são empregadas quando lidam com contextos específicos dentro de uma instituição. Esse caso pode ser percebido no uso de #QuizMAS pelo Museu de Arte Sacra ou, como também foi visto na análise anterior através das redes, da *hashtag* #MulheresNoMAR, optado pelo Museu de Arte do Rio para indexar tweets da sua exposição focada no trabalho desenvolvido por mulheres da instituição. A *hashtag* #culturasp se apresenta como uma *hashtag* evidentemente local, vindo acompanhada de posts feitos por museus de São Paulo.

As *hashtags* #semanademuseus ou mesmo sua variação #semanademuseus2019 obtiveram um baixo nível de atribuição. Isso pode ser percebido com surpresa, visto que seria interessante os museus brasileiros impulsionarem o evento nacional. No entanto, entendemos que há limitações na hora de elaborar um tweet com tantas *hashtags* em um espaço que disponibiliza ao usuário apenas 280 caracteres. A *hashtag* #tbt é entendida como “throwback thursday”, sendo frequentemente utilizada para que o usuário sinalize que aquele conteúdo é antigo, que é uma lembrança.

A *hashtag* #vivacultura foi emitida pelo Museu da Língua Portuguesa, aparecendo em quase todo os tweets<sup>103</sup> da instituição. Ao buscarmos a *hashtag* no *Twitter*, descobrimos três finalidades de uso da *hashtag*. Uma delas objetivou a divulgação do Festival #VivaCultura, realizado pela Livraria Cultura. Outra é pelo @vivacultura\_sp que é uma página que investe na curadoria da agenda cultural da cidade de São Paulo, e a última apenas procura exaltar a cultura, e por isso acompanha postagens de usuários apreciando cultura e manifestações correlatas.

**Figura 14:** Tweet gerado pelo Museu de Arte Sacra dentro da temática criada pela instituição a partir da *hashtag* #BattleStainedGlass.



Fonte: *Twitter* oficial do Museu de Arte Sacra

<sup>103</sup> Exemplo de tweet do Museu da Língua Portuguesa que veio acompanhado da *hashtag* #vivacultura.

Disponível em: <https://twitter.com/MuseudaLingua/status/1128400270000521218>. Acesso em: 15 jul. 2019.

Uma das *hashtags*, *#battlestainedglass*, é uma iniciativa que foi proposta pelo Museu de Arte Sacra (@museuartesacra). “Que tal compartilhar conosco alguns vitrais? Eles são perfeitos para uma *#BattleStainedGlass #RainbowMW #MuseumWeek*” foi postado pela instituição e detectamos a partir dos dados do corpus que alguns usuários responderam à interação que se iniciou como uma brincadeira. Apresenta a vontade do museu de instituir novos núcleos de contato e interação com outros usuários da plataforma. A Figura 15 representa o resultado do uso dessa nova *hashtag* iniciada pelo museu.

Outras *hashtags*, como *#museunacionalvive* também apareceram no corpus, como vimos através da análise das redes. No entanto, por conta das limitações do estudo que dão preferência às amostras de intensidade, não vamos explorar essa perspectiva. Da mesma forma, não analisaremos os *cluster* adjacentes que não construíram nenhuma forma de conexão com os atores que garantiram centralidade no evento. A interação entre esses atores se mostrou muito inexpressiva. Uma visão detalhada desses *cluster* encontra-se disponível no Anexo III. Uma listagem das *hashtags* que não foram inseridas nos gráficos está presente no Anexo IV.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dispondo da #MuseumWeek como ponto de partida, pretendíamos analisar os dois aspectos que qualificam o objeto, a *hashtag* e o evento. Poderíamos ter mantido um objetivo de analisar apenas as *hashtags*, mas a questão acerca de quem escolhe se associar ao evento através da *hashtag* sempre se fez presente. Tanto através do ativismo (SANTINI *et al.*, 2016; ROMEIRO, SILVA, 2018), do meme ou da expressão de contexto (LEAVITT, 2014; SIQUEIRA, 2018), a *hashtag* existe como consequência de indivíduos interessados em seu uso existindo a partir de certas dinâmicas de aplicação e operacionalização.

Podemos entender a *hashtag* como um método simples e preciso, direcionado aos indivíduos atuantes no campo museológico e cultural e, de forma mais ampla, aos interessados em museus. Através do material que tivemos acesso, tanto pelo site, quanto por outros canais, seu uso pretende ampliar a presença dos museus nas mídias sociais e estabelecer relações entre os interessados, entre os indivíduos que compõem essa comunidade (ou comunidades, no plural).

Traça-se um paralelo com os métodos empregados para intermediar os atores que participam, coletivamente, da construção do Museu de Zoologia Vertebrada de Berkeley. O objeto de fronteira intermedia e é alimentado por essas diversas partes. Notamos tanto em Star e Griesemer (1989) quanto em Trant (2006), a existência de delimitações como amadores e profissionais, leigos e especializados. Tentamos evitar tais dicotomias, mas em alguns momentos, em alguns nós, vimos que um lado era o museu e o outro alguém externo. Foi visível que o trabalho de muitas instituições foi o de estender a mão, como foi visto pelo Museu de Arte Sacra repetidas vezes, e de incluir, como notamos no Museu da Vida ao pedir contribuições do usuário na produção de conteúdo, incentivando a atribuição de *hashtags* e no Instituto Moreira Salles, ao compartilhar imagens produzidas por visitantes.

Retornando ao exemplo que ajudou a construir a noção de objeto de fronteira, vemos Grinnell, o cientista inserido no museu e que criou o método para o recolhimento de espécimes. É possível tecer um paralelo com a atuação de Benita. A semelhança entre os dois se encontra no poder exercido na criação e no incentivo da operacionalização do método. Benita, inserido na UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura), torna-se responsável pela articulação de um evento cultural e digital de alcance internacional. Percebemos, através da pesquisa, que o questionário que definiu a escolha das *hashtags* temáticas foi aplicado por ele. No entanto, o fato de ter compartilhado e, aparentemente, ter escutado o feedback de uma colega do setor cultural desarma em algum

nível a posição de autoridade e o difere de Grinnell. Dessa forma conseguimos ter uma #MuseumWeek articulada com a Semana de Museus e o Dia Internacional de Museus. Também notamos que em algum nível, mesmo que articulado por Benita, as *hashtags* temáticas também foram resultados de opiniões de profissionais do setor, afinal um questionário foi aplicado cobrando a colaboração.

Temíamos que, no final das contas, as hierarquias fossem reforçadas, mas ainda assim permaneceu um espaço de movimento por parte das instituições que se mostraram empenhadas em criar iniciativas ou *hashtags* novas ou mesmo em compartilhar relatos sobre parcerias mais locais e físicas como vimos entre as equipes do Museu Nacional e do Museu da Vida.

Uma melhor percepção do surgimento da *hashtag* na plataforma do *Twitter* nos ajuda a compreender ainda mais as dinâmicas de consolidação de um objeto de fronteira em um sistema sociotécnico. Afinal, foi o uso coletivo e as práticas sociais dos usuários do *Twitter* que fez com que os desenvolvedores inserissem a funcionalidade na arquitetura do sistema (ZELLER, 2016). Essa perspectiva é vista principalmente no trabalho de Fleischmann (2006).

A segmentação dos mundos sociais a partir da tecnologia, proposta por Strauss e sustentado por Fleischmann (2006), pode ser percebida através dos *clusters*. De início já percebemos que o uso amplo foi dos museus localizados em São Paulo, ao mesmo tempo que as instituições do Rio de Janeiro estão reunidas no *cluster* amarelo. Há uma segmentação geográfica evidente, além da rara presença de instituições de fora dos estados do Rio de Janeiro e São Paulo.

Como apontamos ao longo do trabalho, há *hashtags* direcionadas a diversos fins e isso se sustenta ao vermos #MulheresNoMAR, por exemplo, ou o #QuizMAS. A *hashtag* deixa de ser apenas uma ferramenta de etiquetagem, de classificação e indexação e se coloca em um processo de socialização de missões e valores institucionais desse setor. A própria escolha de impulsionar *hashtags* que dialogam com causas sociais como o feminismo #WomenInCulture e os direitos LGBT #RainbowMW, indicam que as instituições museológicas estão interessadas em debater essas questões e querem aproximar suas missões e valores desses temas de forma pública.

Acreditamos que de fato os museus se interessam pelas *hashtags* porque elas auxiliam na construção de comunidades de interesse (BAUTISTA; BALSAMO, 2011). Além disso, Debaene (2015) acerta ao trazer a relevância da co-criação em museus e relacionar com estratégias de marketing. Há uma conexão entre as correntes teóricas que aparecem na

Museologia e as tendências no mundo dos negócios. Dupuy (2015) menciona que mesmo que isso ocorra de forma implícita, a preocupação com a imagem dos museus existe. A própria parceria desenvolvida entre a Museum Week e a Talkwalker indica que as instituições se preocupam com os números, o alcance e a visibilidade. É por isso que estratégias de engajamento são tão importantes. Uma boa relação com o público nas mídias sociais é uma relação publicizada. Atrair o público é atrativo para as instituições até para que consigam mobilizar orçamento e parceiros públicos e privados (SCHEINER; SANCHES, 2016). Ao discutirmos patrocínio é preciso falar em números e as mídias sociais serão úteis aos museus quando for necessário usar argumentos que sustentem sua influência na sociedade em dados quantitativos.

Seguindo essa mesma linha, vemos que os parceiros públicos e privados de instituições culturais exploraram o evento digital para promover seus valores e missões como atores relevantes no contexto da economia da cultura. As divulgações desses laços auxiliam na construção da imagem de empresas privadas como colaboradores.

#### 4.1 LIMITAÇÕES DA PESQUISA E CAMINHOS POSSÍVEIS

Além de limitações técnicas e de contato com entrevistados, acreditamos que o desfalque maior se deu por conta da necessidade de impor limites. Precisávamos de um corpus que apresentasse intensidade e não a exceção. Com isso, quase perdemos alguns casos como o #museunacionalvive, mas imaginamos que tenhamos de fato desviado de outros. A exceção pode ser relevante dependendo do recorte e é por isso que pretendemos disponibilizar, em breve, os dados totais do corpus que coletamos no período. Além disso, como é possível perceber através dos questionamentos da entrevista, tínhamos em mente a possibilidade de entrevistar outros atores, mas devido a alguns empecilhos isso não se materializou, visto que a própria entrevista que obtivemos foi um desafio para receber. De forma geral, seria interessante ter uma perspectiva mais aprofundada sobre os bastidores da organização da #MuseumWeek.

Como Star e Griesemer (1989), sentimos uma dificuldade em tornar visível o contexto dos que estão fora das instituições. Talvez fosse mais produtivo uma análise no corpus por inteiro, mas ainda necessitando de um esforço maior na limpeza de dados para selecionar apenas os posts em português de uma movimentação que é de alcance internacional. Não encontramos ferramentas digitais que tenham sido aplicáveis a essa

problemática. Deixamos ao leitor essa sugestão. Na mesma linha, uma análise em um corpus brasileiro em sua totalidade seria eficiente para listagem de ocorrências de *hashtags*.

Olhando a pesquisa de forma mais ampla, avaliamos que há um enorme esforço dos museus em acompanhar as constantes mudanças sociais, políticas, econômicas e tecnológicas da nossa sociedade. A tecnologia, o uso das NTICs tornou-se, evidentemente, um meio para tentar suprir as demandas sociais e políticas e econômicas. As instituições estão constantemente repensando seu lugar e quais as necessidades que elas podem suprir em um mundo com excesso de estímulos e tempo de fruição limitado. A inserção nas mídias sociais, o espaço cotidiano de boa parte dos brasileiros, é um caminho, assim como a ênfase em debates que dialogam com as múltiplas identidades culturais e sociais que podem estar ameaçadas dentro do atual sistema socioeconômico.

Ainda que a autora seja uma grande entusiasta de relatórios, projetos e iniciativas práticas no âmbito dos museus, pode ser necessário que chamemos a atenção para uma reflexão “filosófica” acerca dos objetivos do museu enquanto instituição de patrimônio e memória no longo prazo. O novo é necessário e sempre virá, mas o apagamento é constante e ocorre de diversas formas, fisicamente e digitalmente. Os espaços que estimulam os sentidos podem ser desenvolvidos e estão sendo constantemente explorados, mas a possibilidade da finitude que atinge nossos espaços de memória é devastadora e irreversível. A autora está bem distante do Neoludismo, porém acredita que o silêncio e a contemplação em tempos de ruídos (desconhecidos, caóticos e exacerbados) é importante.

## REFERÊNCIAS

ALBRECHTSEN, H., & Jacob, E. K. The Dynamics of Classification Systems as Boundary Objects for Cooperation in the Electronic Library. **Library Trends**, 47(2), 293–312, 1998.

ALLEN-GREILL, Dana. **Glossary of Museum-Related Hashtag**. Disponível em: <https://danamus.es/2016/08/01/glossary-of-museum-related-hashtags/>. Acesso em: 07 jul. 2019.

ANDERSON, T. Settings, arenas and boundary objects: socio-material framings of information practices. **Information Research**, v. 12, n. 4, 2007.

ANUÁRIO DE CULTURA DIGITAL DA ACCIÓN CULTURAL ESPAÑOLA. Anuario AC/E de cultura digital. Modelos de negocio culturales en Internet. Focus: Museos y nuevas tecnologías. 2015. Disponível em: [https://www.accioncultural.es/es/anuario\\_ac\\_e\\_cultura\\_digital\\_2015\\_focus\\_uso\\_nuevas\\_tecnologias\\_museos](https://www.accioncultural.es/es/anuario_ac_e_cultura_digital_2015_focus_uso_nuevas_tecnologias_museos). Acesso em: 07 jul. 2019.

ARIAS, Maria Paula. *Instagram trends: visual narratives of embodied experiences at the museum of islamic art*. **MW18**: MW 2018. Published Jan. 14, 2018. Disponível em: <https://mw18.mwconf.org/paper/instagram-trends-visual-narratives-of-embodied-experiences-at-the-museum-of-islamic-art/>. Acesso em: 07 jul. 2019.

ARVANITIS, K. “Museum outside walls: mobile phone and the museum in the everyday.” In: R. Parry (ed.). **Museum in a digital age**. London; New York: Routledge, p. 170–176, 2010.

AZAMBUJA, Patrícia; PEREIRA COELHO, Ana Paula. Hashtag controvérsias: ações, vínculos temporários e ativismo feminista em rede sociotécnica. **Revista GEMInIS**, v. 7, n. 1, p. 27-53, jul. 2016. ISSN 2179-1465. Disponível em: <http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/251>. Acesso em: 08 out. 2018.

BARROS, M. A *hashtag #icanhazpdf* como modalidade de compartilhamento de artigos científicos e seu impacto nas bibliotecas. **Ciência da Informação em Revista**, v. 2, n. 1, p. 13-23, 2015. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/36356>. Acesso em: 07 jul. 2019.

BAUTISTA, S.; A. BALSAMO, Understanding the distributed museum: mapping the spaces of museology in contemporary culture. In: TRANT, J.; BEARMAN, D. (ed). **Museums and the Web 2011**: Proceedings. Toronto: Archives & Museum Informatics. Published Mar 31, 2011. Disponível em: [http://conference.archimuse.com/mw2011/papers/understanding\\_distributed\\_museum](http://conference.archimuse.com/mw2011/papers/understanding_distributed_museum). . Acesso em: 07 jul. 2019.

BOWKER, G.; STAR, S. **Sorting things out**: classification and its consequences. MIT Press, 1999.

BRANDT, Mariana Baptista. **Etiquetagem e folksonomia**: uma análise sob a óptica dos processos de organização e recuperação da informação na web. 142 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) - Universidade de Brasília, Brasília, 2009.

BRUNS, Axel; MOE, Hallvard. Structural layers of communication on *Twitter*. In: WELLER, Katrin; BRUNS, Axel; BURGESS, Jean; MAHRT, Merja; PUSCHMANN, Cornelius (ed.). **Twitter and society**. Peter Lang, New York, p. 15-28, 2013.

CARVALHO, Joana Nair da Silva. **A adoção de social media por museus como uma ferramenta de comunicação**: proposta de um modelo para o desenho de estratégias de comunicação. 2014. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10773/12338>. Acesso em: 07 jul. 2019.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CATARINO, M. E.; BAPTISTA, A. A. Folksonomia: um novo conceito para a organização dos recursos digitais na web. **Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia**, v. 2, n. 2, 2007. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/25499>. Acesso em: 08 jul. 2019.

CHAGAS, V.; TOTH, J. P. **Monitorando memes em mídias sociais**, 3 dez. 2017. Disponível em: [https://figshare.com/articles/MONITORANDO\\_MEMES\\_EM\\_M\\_DIAS\\_SOCIAIS/4286798/](https://figshare.com/articles/MONITORANDO_MEMES_EM_M_DIAS_SOCIAIS/4286798/) Acesso em: 8 out. 2018.

COURTIN, A. *et al.* The Museum Week event: analyzing social network interactions in cultural fields. **IEEE**, Nov. 2014. Disponível em: <http://ieeexplore.ieee.org/document/7081585/>. Acesso em: 27 mai. 2018.

CUNHA, João Miguel; MARTINS, Pedro; MACHADO, Penousal. How shell and horn make a unicorn: experimenting with visual blending in emoji. In: **ICCC**, 2018. p. 145-152.

D'ANDRÉA, Carlos. #vergonhabrasil: mediatized controversies on *Twitter* during and after a “shameful” defeat in 2014 World Cup. **Intercom**, v. 39, n. 3, p. 99-114, 2016.

DAME, Avery. Making a name for yourself: tagging as transgender ontological practice on Tumblr. **Queer Technologies**, 2016, p. 23-37.

DEBAENE, Mathijs. **Value co-creation in a museum context**. Ghent, 2015. Disponível em: <https://lib.ugent.be/catalog/rug01:002213183>. Acesso em: 07 jul. 2019.

DESVALLÉES, A. **Conceitos-chave de museologia**. São Paulo: Comitê Brasileiro do Conselho Internacional de Museus: Pinacoteca do Estado: Secretaria de Estado da Cultura, 2013.

DUPUY, Alain; JUANALS, Brigitte; MINEL, Jean-Luc. **Towards open museums: the interconnection of digital and physical spaces in open environments**. 2015. Disponível em: <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01141362/document>. Acesso em: 07 jul. 2019.

FERREIRA, M. Indexação de imagens fotográficas no *Instagram*: representação subjetiva das hashtags. **Revista Photo & Documento**, jul. 2017. Disponível em: <http://gpaf.info/photoarch/index.php?journal=phd&page=article&op=view&path%5B%5D=37>. Acesso em: 07 out. 2018.

FERREIRA, Rubens. **A musealização do patrimônio digital no Museu da Pessoa**. 2017. Dissertação (Mestrado em Prog. Pós-Graduação em Museologia e Patrimônio) - Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro.

FLEISCHMANN, Kenneth R. Boundary objects with agency: a method for studying the design-use interface. **Information Society**. n. 22. p. 77-87, 2006.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

GONZÁLEZ DE GÓMEZ, M. N. O caráter seletivo das ações de informação. **Informare**, v. 5, n. 2, 1999, p. 7-31.

HALAVAIS, Alexander. Structure of *Twitter*: Social and technical. **Twitter and society**, 2014, p. 29-42.

HELLIN-HOBBS, Yvonne. The constructivist museum and the web. *In*: **Electronic Proceedings [...] INTERNATIONAL CONFERENCE ON ELECTRONIC VISUALISATION AND THE ARTS**. 2010, p. 72-78. Disponível em: <https://ewic.bcs.org/content/ConMediaFile/15644>. Acesso em: 07 jul. 2019.

HERNÁNDEZ, Francisca. **Manual de Museología**. Madrid: Síntesis, 1998.

HUVILA, I. *et al.* Boundary objects in information science. **Journal of the Association for Information Science and Technology**, v. 68, n. 8, p. 1807–1822, 2017.

JOHNSON, L.; ADAMS BECKER, S.; ESTRADA, V.; FREEMAN, A. **NMC Horizon report: 2015 Museum Edition**. Austin, Texas: The New Media Consortium, 2015.

JOHNSON, R. Burke, *et al.* “Toward a definition of mixed methods research.” **Journal of Mixed Methods Research**, v. 1, n. 2, Apr. 2007, pp. 112–133.

KENDALL, Lori. **How can qualitative internet researchers define the boundaries of their project?** A response to Christine Hine, pp. 21-25.

LEAVITT, Alex. From #FollowFriday to YOLO: exploring the cultural salience of Twitter memes. *In*: **Twitter and Society, Weller, Bruns, Burgess, Mahrt, Puschmann**. New York: [s.n.], NY, p. 137-154, 2014.

LUTTERS, W., & Ackerman, M. **Beyond boundary objects**: collaborative reuse in aircraft technical support. **Computer Supported Cooperative Work**, v. 16, n.3, pp. 341–372, 2007.

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.; BRITO, Clóvis Carvalho (org.). **Museus & Museologia**: desafios de um campo interdisciplinar. Brasília: FCI- UnB, 2018, p. 135-155.

MAI, J.-E. **Folksonomies and the new order**: authority in the digital disorder. **Knowledge Organization**, v. 38, n. 2, p. 114–122, 2011.

MAYR, Philipp and Katrin Weller. Think before you collect: setting up a data collection approach for social media studies. *In: The SAGE Handbook of Social Media Research Methods*, London: SAGE Publications Ltd, 2016, p. 107-124.

MONTARDO, Sandra; PASSERINO, Liliana. Estudo dos blogs a partir da netnografia: possibilidades e limitações. *In: RENOTE*, v. 4, n. 2, Dez. 2006. Disponível em: <http://www.cinted.ufrgs.br/renote/dez2006/artigosrenote/25065.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2019.

NHACUONGUE, Januário Albino. **O campo da Ciência da Informação**: contribuições, desafios e perspectivas da mineração de dados para o conhecimento pós-moderno. 194 f. Tese (Doutorado) - Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Faculdade de Filosofia e Ciências, 2015. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11449/126578>. Acesso em: 10 abr. 2019.

PALMER, C. L. Information work at the boundaries of science: linking library services to research practices. **Library Trends**, v. 45, n. 2, p. 165–91, 1996.

PEREIRA, D. B. C.; CRUZ, R. C. Folksonomia e tags afetivas: comunicação e comportamento informacional no *twitter*. **DataGramZero**, v. 11, n. 6, p. A06, 2010. Disponível em: <http://www.brapci.inf.br/v/a/9512>. Acesso em: 08 out. 2018.

PEREIRA, E. C.; BUFREM, L. S. Princípios de organização e representação de conceitos em linguagens documentárias. **Encontros Bibli**, n. 20, p. 21-37, 2005.

PORTO, C. 2015. O fenômeno Museum Week 2015 e a bela participação brasileira. Disponível em: <https://claudiaporto.wordpress.com/2015/04/13/o-fenomeno-museumweek-2015-e-a-bela-participacao-brasileira/>. Acesso em: 27 mai. 2019.

PRIMO, Alex. **As tags no Twitter como informação contextual de afeto**. Dossiê Alex Primo (blog científico), 9 mar. 2010. Disponível em: [http://www.interney.net/blogs/alexprimo/2010/03/09/as\\_tags\\_no\\_twitter\\_como\\_informacao\\_conte/](http://www.interney.net/blogs/alexprimo/2010/03/09/as_tags_no_twitter_como_informacao_conte/). Acesso em 10 dez. 2019.

QIN, Jian. Folksonomies and taxonomies: where the two can meet. *In: NKOS WORKSHOP*, Washington: [s.n.]. 2008. Disponível em: <http://nkos.slis.kent.edu/2008workshop/JianQin.pdf>. Acesso em: 07 jul. 2019.

REIS, Livia de Lima. **From classification traditional models in Information Science to folksonomy**: a approach discursive. 2012, 96 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Humanas) - Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2012.

RIDGE, M. Playing with difficult objects – game designs to improve museum collections. // *MUSEUMS and the web 2011*. Toronto: Archives & Museum Informatics. 2011. Disponível em: [http://conference.archimuse.com/mw2011/papers/playing\\_with\\_difficult\\_objects\\_game\\_designs\\_improve\\_museum\\_collections](http://conference.archimuse.com/mw2011/papers/playing_with_difficult_objects_game_designs_improve_museum_collections). Acesso em: 10 abr. 2019.

ROCHA, L. M. G. M.; FERREIRA, R. R. Museu virtual conversão digital: curadoria digital e interfaces virtuais. *In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO*, Marília. **Anais[...]**, 2017.

ROMEIRO, N.; SILVA, F. C. G. A folksonomia das hashtags como instrumento de militância contra o assédio sexual no Facebook: avaliação da hashtag #mexeucomumamexeucomtodas. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, v. 14, n. 2, p. 215-232, 2018. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/3433>. Acesso em: 27 maio 2019.

SANTINI, R. M.; TERRA, C.; ALMEIDA, A. R. D. Feminismo 2.0: a mobilização das mulheres no Brasil contra o assédio sexual através das mídias sociais (#primeiroassedio). **Revista P2P e Inovação**, v. 3, n. 1, p. 148-164, 2016. DOI: 10.21721/p2p.2016v3n1.p148-164. Acesso em: 27 mai. 2019.

SANTOS, R. F.; CORRÊA, R. F. Análise das definições de folksonomia: em busca de uma síntese. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 23, n. 2, p. 1-32, jun. 2018. Disponível em: <http://portaldeperiodicos.eci.ufmg.br/index.php/pci/article/view/2571>. Acesso em: 10 abr. 2019.

SANTOS, R. F.; CORRÊA, R. F. Pesquisas sobre folksonomia no Brasil: tendências e perspectivas. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 17., 2016, Salvador. **Anais**[...]Salvador: UFBA, 2016.

SANTOS, R. F.; Corrêa, R. F. A Folksonomia e a representação colaborativa da informação em ambientes digitais. **Tendências da Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação**, v. 8, p. 69-84, 2015.

SCHEINER, Teresa Cristina Moletta; SANCHES, Marcela Maria Freire. Relações entre museus e visitantes: transformação ou permanência - a partir do uso das novas tecnologias da informação e comunicação? *In*: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 17, 2016, Salvador. **Anais**[...] Salvador: UFBA, 2016.

SIQUEIRA, Elis Nazar Nunes. **Categorizações, conjuntos e audiência no Instagram: repensando folksonomias a partir da hashtag #favelatour** / Elis Nazar Nunes Siqueira. – Campinas, SP, 2018.

STAR, S. L.; GRIESEMER, J. R. Institutional ecology, 'translations' and boundary objects: amateurs and professionals in Berkeley's Museum of Vertebrate Zoology, 1907- 39. **Social Studies of Science**, v. 19, n. 3, p. 387-420, 1989.

SANCHEZ-QUERUBIN, N. Case study webs and streams – mapping issue networks using hyperlinks, hashtags and (potentially) embedded content. *In*: SCHÄFER, Mirko Tobias; VAN ES, K. F. **The datafied society: studying culture through data**. Amsterdam University Press, 2017.

SMØRDAL, O.; STUEDAHL, D.; SEM, I. Experimental zones: two cases of exploring frames of participation in a dialogic museum. **Digital Creativity**, v. 25, n. 3, p. 224-232, 2014.

SOUSA, A. M. **Organização em sistema caótico: uso das tags para classificação da informação pelos usuários da rede social Twitter**. 2012. 106 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) - Universidade Federal do Rio de Janeiro / Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia, Rio de Janeiro.

SOUSA, B. P.; SILVA, F. P. Linguagem natural no *twitter* e linguagem documentária em tesouros: da *hashtag* #nãomereçoserestuprada ao descritor estupro. **InCID**, v. 6, n. 2, p. 20-43, 2015. DOI: 10.11606/issn.2178-2075.v6i2p20-43. Acesso em: 07 jul. 2019.

STUEDAHL, Dagny; LOWE, Sarah. Social media as resource for involving young people in museum innovation: A cultural studies approach to co-design. **International Journal of Sociotechnology and Knowledge Development (IJSKD)**, v. 6, n. 3, p. 60-80, 2014.

TCHEN, J. 'Creating a dialogic museum: the Chinatown history museum experiment'. *In*: KARP, Ivan; KREAMER, Christine Mullen; LAVINE, Steven D. (ed.). **Museums and communities: the politics of public culture**, p. 285–326, Washington, DC: Smithsonian Institution Press, 1992.

TRANT, J. Social classification and folksonomy in art museums: early data from the steve.museum tagger prototype. **ASIST-CR Social Classification Workshop**. 2006. Disponível em: <http://www.archimuse.com/papers/asist-CR-steve-0611.pdf>. Acesso em: 07 jul. 2019.

TRANT, J. **Tagging, folksonomy and art museums**: early experiments and ongoing research. University of Toronto: Archives & Museum Informatics, 2008. Disponível em: <https://journals.tdl.org/jodi/index.php/jodi/article/view/270>. Acesso em: 07 jul. 2019.

TRANT, Jennifer. Studying social tagging and folksonomy: a review and framework. **Journal of Digital Information**, v.10, n.1, 2009. Disponível em: <http://dlist.sir.arizona.edu/2595/01/trant-studyingFolksonomy.pdf>. Acesso em: 07 jul. 2019.

TROMPETTE, Pascale, et Dominique Vinck. Revisiting the notion of Boundary Object. **Revue d'Anthropologie des Connaissances**, v. 3, n. 1, 2009, p. 3-25.

TWITTER 101 SMITHSONIAN INSTITUTE - **Museum on Main Street**: <https://museumonmainstreet.org/sites/default/files/twitter%20101.pdf>. Acesso em: 07 jul. 2019.

VAN DEN BERG, J. A. The story of the hashtag (#): a practical theological tracing of the hashtag (#) symbol on Twitter. **HTS Teologiese Studies/Theological Studies**. v. 70, n. 1, 2014. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.4102/hts.v70i1.2706>. Acesso em: 07 jul. 2019.

VAN DIJCK, José. 'You have one identity': performing the self on Facebook and LinkedIn. 2013. **Media, Culture & Society**, v. 35, n. 2, 2013, p. 199-215.

WALKER, D. **Towards the collaborative museum: social media, participation, disciplinary experts and the public in the contemporary museum**. 2016. (Doctoral thesis). Disponível em: <https://doi.org/10.17863/CAM.7082>. Acesso em: 07 jul. 2019.

WEILENMANN, Alexandra; HILLMAN, Thomas; JUNGSELIUS, Beata. Instagram at the museum: communicating the museum experience through social photo sharing. *In*: **Proceedings [...] SIGCHI CONFERENCE ON HUMAN FACTORS IN COMPUTING SYSTEMS**. ACM, 2013. p. 1843-1852.

WONG, Amelia. The complexity of ‘community’: considering the effects of discourse on museums’ social media practices. **Museum and Society**, v. 13, n. 3, p. 296-315, July 2015. ISSN 1479-8360. Disponível em: <https://journals.le.ac.uk/ojs1/index.php/mas/article/view/332/339>. Acesso em: 07 jul. 2019.

ZANINI, D.; SILVA, T.; STABILE, M. Etnografia em mídias sociais. *In*: SILVA, Tarcizio; STABILE, Max. (org.). **Monitoramento e pesquisa em mídias sociais**. 1. ed. São Paulo: Uva Limão, 2016, p. 163-186. v. 1.

ZELLER, Frauke. Analyzing Social Media Data and Other Data Sources: A Methodological Overview1. *In*: **The SAGE Handbook of Social Media Research Methods**, London: SAGE Publications Ltd, 2016.

ZLODI, Goran and IVANJKO, Tomislav. Crowdsourcing digital cultural heritage. *In*: **INTERNATIONAL CONFERENCE "THE FUTURE OF INFORMATION SCIENCES**, 4., 2013, Zagreb. Disponível em: <http://infoz.ffzg.hr/INFuture/2013/papers/INFuture2013.pdf>. Acesso em: 07 jul. 2019.

WORRALL, A. ‘Like a real friendship’: translation, coherence, and convergence of information values in LibraryThing and Goodreads. *In*: OLSON, G. (ed.) **IConference 2015 proceedings**, Newport Beach, CA, p. 24–27, 2015.

**ANEXO I: Press Release - Hashtags Temáticas**

Fonte: Site oficial da Museum Week <https://museum-week.org/>

**Segunda-feira, 13 de maio: #WomenInCulture**

As mulheres da Cultura são homenageadas logo no primeiro dia. Quem são elas? Mulheres famosas da história, da literatura, da música ou da ciência, mas também aquelas que trabalham em prol da cultura hoje em dia - anônimas ou famosas - e que, através das suas ações, estruturam a sociedade. Retratos de mulheres escolhidas pelo seu compromisso, a sua inteligência e a força das suas convicções. É também uma oportunidade para as instituições culturais defenderem a educação das raparigas e o lugar que o mundo da cultura lhes deve conceder.

**Terça-feira, 14 de maio: #SecretsMW**

Esta terça-feira, permita o acesso aos seus bastidores! Exposições em preparação, sessões de restauro ou de manutenção das coleções, dispositivos ou profissões desconhecidas... aproveite a ocasião para aproximar-se ainda mais dos seus públicos, contando-lhes todos os seus segredos!

**Quarta-feira, 15 de maio: #PlayMW**

A quarta-feira será um dia dedicado ao jogo! Quer seja teatral, cinematográfico, musical ou sob forma de vídeo, olímpico ou de pista, meta conversa com os seus públicos online e os seus visitantes sob uma perspetiva lúdica!

**Quinta-feira, 16 de maio: #RainbowMW**

Antes de mais nada, cor! Quer seja através da valorização de uma cor nas suas coleções, a celebração da Paz ou da causa LGBTQ, ponha cor nas suas publicações e locais de cultura!

**Sexta-feira, 17 de maio: #ExploreMW**

Nesta sexta-feira, explore o tema do novo território, da iniciativa e da audácia: quer seja referente à exploração intelectual, artística ou espacial, ou ainda à inovação, convide os seus públicos a saírem dos padrões e irem para além dos limites!

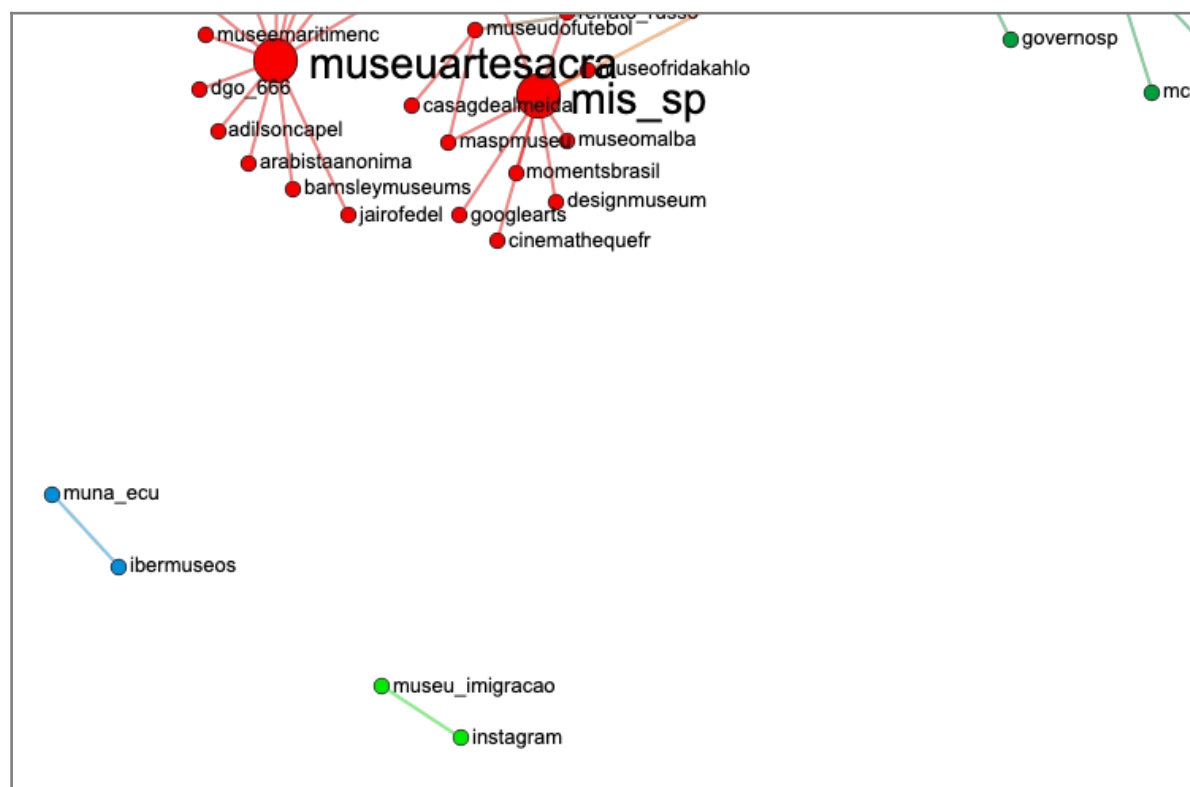
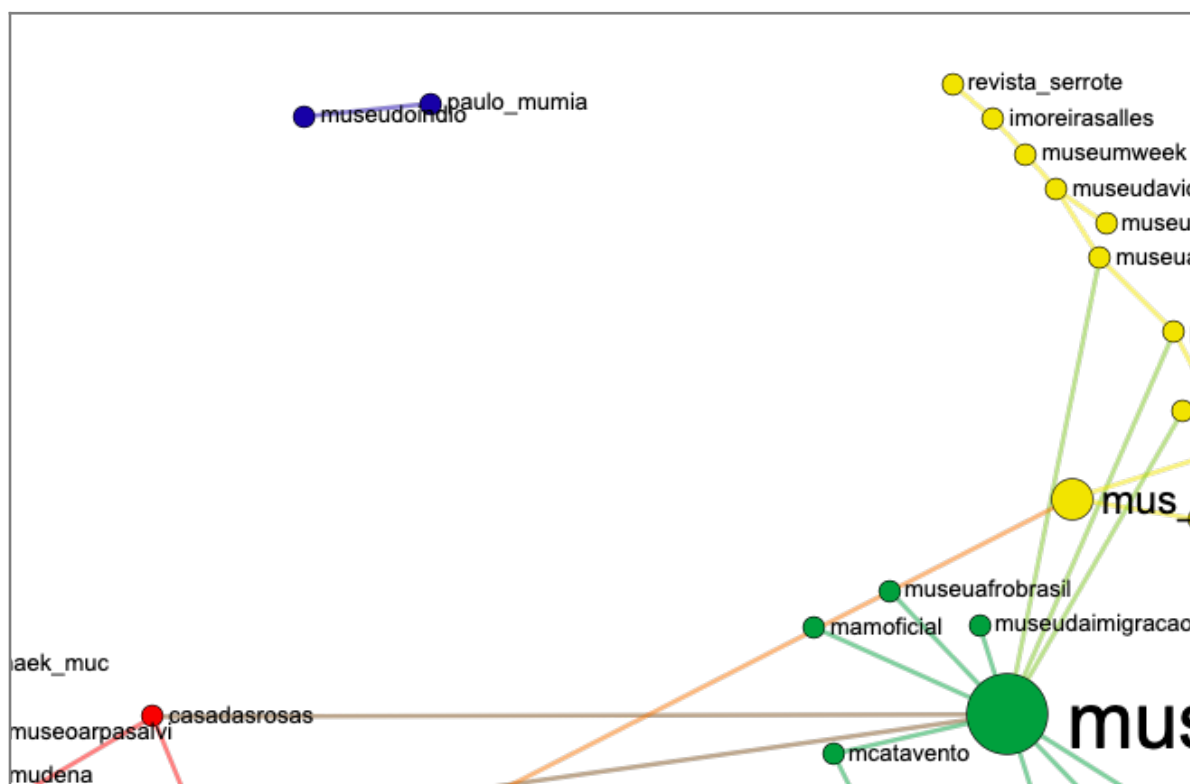
**Sábado, 18 de maio: #PhotoMW**

Peguem nos vossos smartphones e câmaras fotográficas: é o dia de todas as capturas! Beleza do design e da arquitetura, valorize o seu site e convide os fotógrafos profissionais, artistas e amadores a partilhar os seus olhares!

**Domingo, 19 de maio: #FriendsMW**

Se fosse preciso um pretexto para uma saída cultural entre amigos, o domingo é o dia perfeito para isso! Neste último dia da #MuseumWeek, explore o tema da amizade - valor universal - nas suas redes sociais. Aproveite ainda para propor ofertas promocionais àqueles que querem visitá-lo em conjunto ou fazer presentes originais na sua loja!

ANEXO II: Imagens detalhadas referentes aos 3 *clusters* adjacentes superiores e inferiores.  
 Fonte: Da autora (2019), através do Cortext Manager.



**ANEXO III:** Lista completa de *hashtags* presentes no corpus com no mínimo duas ocorrências

Fonte: Da autora (2019), com dados coletados do Twitter.

<b><i>Hashtag</i></b>	<b>Ocorrências</b>
#museu	4
#museudocafé	3
#freakyfriday	3
#imspaulista	3
#dim2019	3
#povosindigenas	3
#brasil	2
#diadalingua	2
#battlestorage	2
#riodejaneiro	2
#imsrio	2
#arte	2
#cultura	2
#fbf	2
#imspoços	2
#architecture	2
#conhecerparavalorizar	2