

Universidade Federal do Rio Grande do Sul  
**Instituto de Geociências**  
Licenciatura em Geografia

Andrey Reinehr Zarpelon

**COMUNICAÇÃO E DIGITALIZAÇÃO EM INSTITUIÇÕES PÚBLICAS:**  
o caso do Museu de Paleontologia Irajá Damiani Pinto no Instagram

Porto Alegre

2022

Andrey Reinehr Zarpelon

**COMUNICAÇÃO E DIGITALIZAÇÃO EM INSTITUIÇÕES PÚBLICAS:**  
o caso do Museu de Paleontologia Irajá Damiani Pinto no Instagram

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado como requisito parcial à  
obtenção do título de licenciado em Geografia  
do Instituto de Geociências da Universidade  
Federal do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Profa. Dra. Élide Pasini Tonetto

Porto Alegre

2022

## FICHA CATALOGRÁFICA

### CIP - Catalogação na Publicação

Zarpelon, Andrey Reinehr Zarpelon  
COMUNICAÇÃO E DIGITALIZAÇÃO EM INSTITUIÇÕES  
PÚBLICAS: o caso do Museu de Paleontologia Irajá  
Damiani Pinto no Instagram / Andrey Reinehr Zarpelon  
Zarpelon. -- 2022.  
42 f.  
Orientador: Élide Pasini Tonetto Pasini Tonetto.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Instituto  
de Geociências, Licenciatura em Geografia, Porto  
Alegre, BR-RS, 2022.

1. Comunicação Digital. 2. Digitalização. 3.  
Geografia. 4. Instagram. 5. Museu. I. Pasini Tonetto,  
Élide Pasini Tonetto, orient. II. Título.

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da UFRGS com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

## **FOLHA DE APROVAÇÃO**

Andrey Reinehr Zarpelon

### **COMUNICAÇÃO E DIGITALIZAÇÃO EM INSTITUIÇÕES PÚBLICAS:**

o caso do Museu de Paleontologia Irajá Damiani Pinto no Instagram

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado como requisito parcial à  
obtenção do título de licenciado em Geografia  
do Instituto de Geociências da Universidade  
Federal do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Profa. Dra. Élide Pasini Tonetto

**Aprovado em:** Porto Alegre, 12 de Maio de 2022.

BANCA EXAMINADORA:

---

Profa. Dra. Élide Pasini Tonetto  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

---

Profa. Dra. Denise Wildner Theves  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

---

Profa. Dra. Larissa Corrêa Firmino  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

A todos que lutam por uma educação pública,  
gratuita e de qualidade.

## AGRADECIMENTOS

A Universidade Federal do Rio Grande do Sul, por me proporcionar a melhor base que eu poderia ter, por meio da sua Pró-Reitoria de Assuntos Estudantis, que me garantiu a permanência no Ensino Superior gratuito e de qualidade.

Aos governos que incentivaram a entrada de jovens com baixa-renda em Universidades Federais e criaram mecanismos para que os mesmos se mantivessem nelas até a sua conclusão.

A minha querida orientadora Élide Pasini Tonetto que aceitou embarcar nessa aventura e que sempre foi muito solícita e disposta a ajudar nas minhas dúvidas, mas principalmente, em entender os meus anseios com o trabalho.

Ao Tio do Doce que nos momentos mais difíceis estava lá me vendendo um docinho e dando um grande sorriso.

Ao Curso de Liderança Juvenil (CLJ) que durante 5 anos fez parte da minha vida cristã e que me fez ressurgir para a fé.

Ao Museu de Paleontologia Irajá Damiani Pinto, que me abriu as portas para iniciar nas atividades de bolsista e que me deram a certeza que é a carreira docente a minha. Em especial a Micheli que confiou em mim desde o primeiro momento e sempre me apoiou nas minhas escolhas.

Ao meu grande amigo, Henrique Garcia, do ensino médio para a vida, te agradeço por cada corrida, cada futebol e principalmente por cada conversa que já tivemos.

Aos meus amigos da Geografia, Guilherme Adams, Guilherme Daré, Gregory e Henrique (Geopatricios) por me apoiarem em todas as provas, trabalhos e momentos de tensão durante a graduação e fizeram com que ela fosse leve e descontraída. Nunca esquecerei das nossas Saídas de Campo. Aos amigos que fiz na graduação, Vithor Prestes, João Antônio, Lucca Cunha, Vanessa Christ, saibam que vocês fazem parte da minha constituição como pessoa e professor.

A minha namorada, Édina, que me aguentou durante esse ciclo chamado “escrever o TCC” e que sempre me motivou proferindo palavras de carinho e motivação.

Aos meus queridos avós e *nonos* que mesmo distantes fisicamente sempre me acompanharam e torceram por mim.

A minha irmã, Jaqueline, que desde sempre foi a minha melhor amiga e muitas vezes a minha segunda mãe, fazendo de tudo para me ajudar e nunca medindo esforços para isso.

Também ao meu pai, Francisco, que sempre foi um incentivador para os meus estudos e que sacrificou muito para que eu pudesse chegar até aqui.

E em especial, gostaria de agradecer a minha mãe, Gelci, que me deu à luz, e que, mesmo não podendo estar presente em todos os momentos da minha formação, foi fundamental para que eu nunca desistisse.

Termino deixando meu muito obrigado a todos vocês que contribuíram de uma forma ou outra para que este trabalho fosse concluído.

Em vez de alcançar a prometida redução do número de problemas que perturbam o controle da vida, a crescente sofisticação das técnicas especializadas redonda na multiplicação de problemas.

Zygmunt Bauman (p.226, 1999).



## RESUMO

Este trabalho propõe-se a investigar e a refletir sobre os processos de comunicação e digitalização em instituições públicas, tendo como lócus o caso da inserção do Museu de Paleontologia Irajá Damiani Pinto na rede social online *Instagram*. O caso está imerso no contexto da Pandemia do Covid-19, bem como, do fechamento de instituições educacionais no mundo todo e da adoção em massa de trabalho remoto emergencial a partir de 2020. Neste sentido, a pesquisa buscou analisar como o Museu de Paleontologia se inseriu na rede social *Instagram* entre 2020 e 2021, tendo como objetivos específicos: compreender as estratégias de produção de materiais digitais do Museu no *Instagram*, através do olhar de um dos seus bolsistas de extensão; analisar a importância e os desafios da presença do Museu na rede social online *Instagram* por meio da divulgação do seu acervo a partir de diferentes formas de comunicação com seu público. O caminho investigativo deste trabalho está apoiado pela etnografia, que auxilia na compreensão de um pesquisador que tem uma ação direta sobre seu objeto de estudo, amparados nas análises dos excertos do diário de campo do pesquisador. A caracterização do Museu estudado e de sua inserção no *Instagram* por quem vivenciou os processos de digitalização foram fundamentais para a compreensão da complexidade das redes sociais institucionais quando se inserem nas redes sociais online, como é o *Instagram*. Por fim, considera-se a adoção de redes sociais online como sendo mais um elemento integrante da comunicação do museu com seu público, e que altera profundamente as relações internas (museólogo, bolsistas) e externas (visitantes, seguidores indefinidos), bem como, a própria produção dos materiais educativos produzidos, cada vez mais mediado por relações público (museu/universidade) e privadas (plataformas) e que alcança grupos diversos, muitas vezes fisicamente distantes do museu.

**Palavras-chave:** *Instagram*, Museu de Paleontologia, Redes Sociais.

## ABSTRACT

This work proposes to investigate and reflect on the processes of communication and digitization in public institutions, having as locus the case of the insertion of the Museum of Paleontology Irajá Damiani Pinto in the online social network Instagram. The case is immersed in the context of the Covid-19 Pandemic, as well as the closing of educational institutions worldwide and the mass adoption of emergency remote work from 2020. In this sense, the research sought to analyze how the Museum of Paleontology entered the social network Instagram between 2020 and 2021; having as specific objectives: to understand the Museum's digital materials production strategies on Instagram, through the eyes of one of its extension fellows; to analyze the importance and challenges of the Museum's presence on the online social network Instagram, through the dissemination of its collection through different forms of communication with its audience. The investigative path of this work is supported by ethnography, which helps in understanding a researcher who has a direct action on his object of study, supported by the analysis of excerpts from the researcher's field diary. The characterization of the studied museum and its insertion on *Instagram* by those who experienced the digitization processes were fundamental for understanding the complexity of institutional social networks when they are inserted in online social networks, such as Instagram. Finally, the adoption of online social networks is considered to be another integral element of the museum's communication with its audience, and that profoundly changes internal (museologist, scholarship holders) and external (visitors, undefined followers) relationships, as well as, the very production of educational materials produced, increasingly mediated by public (museum/university) and private (platforms) relations and reaching diverse audiences, often physically distant from the museum.

**Keywords:** Instagram, Museum of Paleontology, Social Media.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

### FIGURAS

Figura 1. Prof. Irajá Damiani Pinto na frente do prédio do Museu.....	24
Figura 2. Mediação no Museu de Paleontologia. ....	25
Figura 3. Perfil da pessoa com mais seguidores no Instagram.....	27
Figura 4. Primeiro post da “Hora do Fóssil” após o início da Pandemia.....	28
Figura 5. Dúvida de um seguidor a respeito do conteúdo. ....	29
Figura 6. Post da “Hora do Fóssil”.....	30
Figura 7. Perfil do Museu de Paleontologia Irajá Damiani Pinto no Instagram.....	31
Figura 8. Última imagem do carrossel da postagem “Ninhal de Titãs brasileiros”.....	32
Figura 9. Comentário em publicação do Museu de Paleontologia. ....	35

### QUADROS

Quadro 1. Revisão bibliográfica .....	15
---------------------------------------	----

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

IGEO	Instituto de Geociências
PRAE	Pró-Reitoria de Assuntos Estudantis
TAR	Teoria Ator-Rede
TCC	Trabalho de Conclusão de Curso
UFRGS	Universidade Federal do Rio Grande do Sul

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>12</b>
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO</b>	<b>15</b>
<b>3</b>	<b>CAMINHO TEÓRICO METODOLÓGICO</b>	<b>20</b>
3.1	A ETNOGRAFIA	20
3.2	O DIÁRIO DE CAMPO	20
<b>4</b>	<b>CARACTERIZAÇÃO DO MUSEU E DO <i>INSTAGRAM</i></b>	<b>23</b>
4.1	O MUSEU DE PALEONTOLOGIA DA UFRGS	23
4.2	CARACTERIZAÇÃO DO <i>INSTAGRAM</i>	25
4.3	O MUSEU DE PALEONTOLOGIA NO <i>INSTAGRAM</i>	27
<b>5</b>	<b>CONCLUSÃO</b>	<b>36</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Durante o momento inicial do curso de Licenciatura em Geografia, na Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, busquei focar nas disciplinas do currículo, deixando oportunidades de bolsas passar, mas em maio de 2018 me interessei e fui selecionado como bolsista no Edital Bolsa Aperfeiçoamento Benefício da Pró-Reitoria de Assuntos Estudantis (PRAE)<sup>1</sup> para desempenhar funções no Museu de Paleontologia da referida universidade, e, mesmo não tendo uma disciplina que era pré-requisito, a vontade de aprender a ensinar era tamanha que passei por cima deste obstáculo. Iniciei, então, na posição de mediador, em que eu deveria fazer intermédio entre o conteúdo (exposição) e o público heterogêneo, que abarca crianças, jovens, adultos e idosos, bem como com estudantes, pois geralmente as escolas marcam visitas com duas ou mais turmas.

Ademais, as atividades como mediador aconteceram até meados de março de 2020, quando foram suspensas as atividades presenciais na UFRGS<sup>2</sup>, incluindo o Museu de Paleontologia. Assim, durante algumas semanas de incertezas sobre a volta do trabalho presencial e sobre como deveriam ser realizadas as tarefas, o referido Museu, através de seu diretor e da sua museóloga, decidiram continuar as atividades dos bolsistas por meio das mídias digitais, dentre elas, a rede social *on-line Instagram* e o site que contém o Tour Virtual pela sala de exposição física.

Dando sequência ao projeto já iniciado em 2019, denominado “Hora do Fóssil”, que consiste em uma série de imagens de um fóssil (representação em vida), ou tema

---

<sup>1</sup> Edital de bolsas para o Instituto de Geociências da Pró-Reitoria de Assuntos Estudantis está disponível em:

<[https://drive.google.com/drive/folders/1hNGmbue3Ed4o\\_daWJW1JXD1es0itspxi?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1hNGmbue3Ed4o_daWJW1JXD1es0itspxi?usp=sharing)>. Acesso em: 17 mar. 2022.

<sup>2</sup> Definida por distintas Portarias. O conteúdo da Portaria nº 2286/2020, da Portaria nº2291/2020 e a Instrução normativa pela Gerência de Serviços Terceirizados (GERTE), com orientações aos fiscais sobre a prestação de serviços terceirizados estão disponíveis em:

<<http://www.ufrgs.br/ufrgs/noticias/reitoria-institui-portarias-que-regulam-atividades-durante-periodo-de-suspensao-de-aulas>>. Acesso em: 21 mai. 2021.

Portaria nº 2522 de 3 de abril/2020 disponível em: < <http://www.ufrgs.br/ufrgs/noticias/arquivos/portaria-2522>>. Acesso em: 21 mai. 2021.

Portaria nº 2.806 de 31 de maio/2020 disponível em:< <http://www.ufrgs.br/ufrgs/arquivos/ufrgs-prorroga-suspensao-de-atividades-presenciais-ate-31-de-maio>>. Acesso em: 21 mai. 2021.

Portaria nº 3.160 de 27 de maio/2020 – disponível em:< <http://www.ufrgs.br/ufrgs/noticias/arquivos/PORT3160de27deMaiode2020Prorrogavignciaportarias2286e2291at30dejunho.pdf>>. Acesso em: 21 mai. 2021.

Portaria nº 3368/2020, de 26 de junho/2020. Disponível em:< <http://www.ufrgs.br/ufrgs/noticias/arquivos/portaria-no-3368-de-26-06-2020>>. Acesso em 29 mai. 2021

relacionado, e um texto sobre o conteúdo. Este projeto surgiu de forma espontânea a partir de um dos bolsistas que atuava como mediador em parceria com outra colega, também mediadora, e com a museóloga.

É fundamental destacar que desde que comecei a utilizar o *Facebook* em 2014 e o *Instagram*, em 2015, publicava pouco e nunca havia criado conteúdos digitais. Quase sempre fui um mero usuário que curti e compartilhava “memes” e de um momento para o outro, me vi divulgando e criando conteúdos científicos para ser postado e repostado por diversas pessoas, assim como outros bolsistas, estudantes e servidores da UFRGS, que passaram cotidianamente pela mesma situação. Esse é um dos motivos que me levaram a estudar, problematizar e tornar esse assunto o tema deste Trabalho de Conclusão de Curso (TCC).

Mas é importante frisar que o caso apresentado não é um fenômeno isolado, ele é parte de um mundo cada vez mais conectado e líquido (BAUMAN, 2001), tornando nossas relações pessoais e profissionais cada vez mais desafiadoras. Uma questão a ser pontuada, neste sentido, é que estamos cada vez mais conectados em plataformas digitais privadas que visam o lucro por grandes corporações, por isso, buscam gradativamente participantes que fiquem cada vez mais horas conectados. Pensando nesse contexto ambivalente (BAUMAN, 2001), o Museu entra neste espaço privado, sendo pertencente a uma instituição pública e gratuita<sup>3</sup> para comunicar conhecimentos e informações por meio de imagens e textos, na tentativa de construir uma aproximação de pessoas cada vez mais conectadas às redes sociais *on-line*.

Além disso, o Museu é um espaço que é visto por muitos como detentor de sabedoria, enquanto que, as redes sociais *on-line* são vistas como um desafogo da vida, ou como espaço de entretenimento (SIBILIA, 2012), fazer as duas perspectivas dialogarem, tornou-se um desafio para o Museu e outras instituições que nelas adentraram. Tendo em vista que as redes sociais *on-line* são parte integrante das demais redes sociais (amigos, família, lazer) e se integram a práticas institucionais de escolas, universidades, museus etc., é importante problematizar e refletir sobre sua existência e não apenas indicar seus usos aleatórios. Como professor de Geografia,

---

<sup>3</sup> Até o presente momento levando em consideração todos os cortes de verbas e tentativas de desmonte das Universidades. Proposta de Emenda à Constituição (PEC) 206/19 que trata da possibilidade de cobrança de mensalidade dos alunos está tramitando na Câmara dos Deputados. Disponível em: <<https://www.camara.leg.br/propostas-legislativas/2231221>>. Acesso em 17 mar. 2022.

essa compreensão é primordial, tanto para a minha inserção profissional quanto um trabalhador e educador que promove tais discussões junto aos estudantes.

Por isso, com o presente trabalho pretendo analisar as estratégias e desafios que o Museu de Paleontologia da UFRGS realizou entre 2020 e 2021, para ampliar sua inserção nas redes sociais online em tempos de pandemia, por intermédio de três objetivos específicos: a) analisar como o Museu de Paleontologia se inseriu na rede social *Instagram* entre 2020 e 2021; b) compreender as estratégias de produção de materiais digitais para inserção do Museu no *Instagram*, através do olhar de um bolsista de extensão; c) analisar a importância e os desafios da presença do Museu na rede social online *Instagram*, para a divulgação do seu acervo a partir de novas formas de comunicação com seu público.

Para tais análises, este estudo é dividido em 3 partes: na primeira parte, encontra-se o referencial teórico, que é composto pela revisão bibliográfica feita no *Scholar Google* e a discussão do que entendemos por redes. Na segunda parte, é apresentada a metodologia adotada na pesquisa, sendo ela uma pesquisa etnográfica, pois, o presente autor também foi ator deste estudo, fazendo-se presente com as descrições e utilização de seu diário de campo. Chegamos então, ao terceiro e último capítulo, em que a caracterização do museu e do *Instagram*, e também o museu no *Instagram*, são abordados. Por fim, são apresentadas as análises do diário de campo que foi escrito entre 2020 e 2022, que contém uma série de pensamentos e reflexões sobre o período dedicado ao Museu de Paleontologia Irajá Damiani Pinto.



## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo divide-se em duas partes, na primeira apresenta uma revisão bibliográfica sobre os principais eixos que envolvem o tema deste trabalho, na segunda elegemos e abordamos a perspectiva de rede adotada para guiar as análises da pesquisa.

### 2.1 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

O material agregado para a construção deste trabalho é proveniente de diversas fontes e formatos. Sendo a sua grande maioria do meio *on-line* e de acesso livre e gratuito, como revistas de universidades federais, livros disponibilizados por universidades, periódicos, e matérias de jornais. Para a pesquisa de revisão bibliográfica utilizei os seguintes termos de busca no *Scholar Google*: 1) *Instagram* e Geografia; 2) Museu e Comunicação Digital; 3) Museu e Instagram; 4) Museu e Internet. Os resultados encontrados estão exemplificados na Quadro 1.

Quadro 1. Revisão bibliográfica

TERMO DE BUSCA	QUANTIDADE DE TRABALHOS	NOME DO TRABALHO
Instagram e Geografia	3	<p>Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) 1: Nas redes do <i>Instagram</i>: as possibilidades da imagética afetiva como recurso pedagógico nas aulas de geografia (2019);</p> <p>Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) 2: Panorama da educação e da divulgação científica no universo digital: um estudo de caso com o Projeto Geo em Órbita na rede social <i>Instagram</i> (2020)</p> <p>Artigo 1: A cidadania, o cyber-espaço e o ensino de geografia: a rede social <i>Instagram</i> como possibilidade na prática pedagógica (2019);</p>

Museu e Comunicação Digital	1	Artigo 1: Achados do Matadouro de São Cristóvão: o artefato arqueológico virtualizado no Museu Histórico Nacional (2019)
Museu e Instagram	2	Artigo 2: Museus de ciências em tempos de pandemia: uma análise no <i>Instagram</i> do museu da vida (2020);  Artigo 3: O Instagram como ferramenta de comunicação museológica: o caso do Museu das Coisas Banais (2016).

Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

No termo de busca *Instagram* e Geografia foram encontrados três trabalhos, um Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) intitulado: “Nas redes do Instagram: as possibilidades da imagética afetiva como recurso pedagógico nas aulas de geografia”, publicado pelo repositório digital da Universidade Federal do Ceará em 2019. Nesta pesquisa Andrade (2019) trabalha a plataforma como uma ferramenta para o ensino de Geografia. A autora realizou um levantamento acerca dos materiais didáticos disponíveis no *Instagram* e que os alunos já tiveram contato por meio de questionário. Ou seja, trabalha numa perspectiva em que a plataforma é uma reprodutora do conteúdo publicado.

Outro TCC, publicado pelo repositório da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, com o título: “Panorama da educação e da divulgação científica no universo digital: um estudo de caso com o Projeto Geo em Órbita na rede social *Instagram*”, Finato (2020), trabalha num cenário do aumento da desinformação e os desafios para uma divulgação científica de qualidade. Neste trabalho, o autor faz uma análise das métricas da página ‘Geo em Órbita’ para auxiliar no crescimento da página. Nos dois trabalhos a plataforma é abordada como uma ferramenta e uma coadjuvante no processo ensino-aprendizagem. O último trabalho encontrado é o artigo “A cidadania, o cyber-espço e o ensino de geografia: a rede social *Instagram* como possibilidade na prática pedagógica”, publicado pelo 14º Encontro Nacional de Prática de Ensino de Geografia (ENPEG), elaborado pelos autores Gonçalves Júnior e Aguiar (2019), em que os autores tratam sobre como a plataforma poderia ser um método efetivo para mediação entre a Geografia Acadêmica e a Geografia Escolar. Os

referidos autores, trabalham com o conceito de paisagem através de fotografias produzidas por estudantes e que eles postaram em diferentes perfis no *Instagram*, com o intuito de promover o protagonismo dos participantes. Neste trabalho, a rede social online é novamente analisada como recurso e suporte ao processo de processos pedagógicos.

No termo de busca “Museu e Comunicação Digital”, foi encontrado o artigo que é resultado de uma exposição chamada “Achados da Leopoldina: arqueologia urbana na era digital”, sediada em 2017 no Museu Histórico Nacional. No artigo “Achados do Matadouro de São Cristóvão: o artefato arqueológico virtualizado no Museu Histórico Nacional”, publicado pela Revista da Universidade de São Paulo (USP), nos Anais do Museu Paulista: História e Cultura Material, Ferreira e Borsani (2019) trabalham sobre o uso da virtualidade e virtualização dos objetos para uma exposição do Museu Histórico Nacional.

Utilizei também o termo “Museu e *Instagram*” que acabou sendo correspondido por dois artigos publicados em revistas científicas. O primeiro, denominado “O *Instagram* como ferramenta de comunicação museológica: o caso do Museu das Coisas Banais”, que foi publicado pela Revista de Linguagens, Artes Estudos em Cultura em 2016, em que Chaves et al. (2016), estudam o caso do Museu das Coisas Banais, que serve para o compartilhamento de fotografias e narrativas que tenham valor afetivo e são compartilhados apenas nas plataformas digitais. O segundo resultado foi publicado pela Revista Práxis e foi intitulado Museus de ciências em tempos de pandemia: uma análise no Instagram do museu da vida, em que os autores, de Freitas et al. (2020), fazem uma análise de como o Museu continuou fazendo suas postagens mesmo após o fechamento devido a Pandemia.

## 2. 2 DAS REDES ADOTADAS PARA A PESQUISA

A revisão bibliográfica demonstrou a carência de trabalhos que problematizam a inserção das redes sociais *on-line* em instituições públicas, seja escola, universidade e museus. Neste sentido, é fundamental compreender a complexidade do conceito de redes, a fim de produzir reflexões sobre como as questões comunicacionais e educativas das instituições públicas são profundamente alteradas em sua natureza quando se entrelaçam as redes sociais *on-line*, inseridas em processos de digitalização de materiais e relações.

Assim, considera-se fundamental entender que o conceito de rede segundo Santaella e Lemos (2010) diverge dos significados técnicos que são abordados por Santos (2012) ao tratar do Meio Técnico-Científico-Informacional. Desta forma, redes podem ser traduzidas como “fluxos, circulações, movimentos, alianças que nada têm a ver com entidades fixas” (SANTAELLA e LEMOS, 2010, p.32).

Neste trabalho abordamos o conceito de rede de Santaella e Lemos (2010) juntamente com a Teoria Ator-Rede (TAR), em que os atores, ou actantes se comunicam e se movimentam. Santaella e Lemos (2010) também refletem sobre a não hierarquização das redes, não havendo redes maiores ou menores que outras.

Importante também a explicação sobre os actantes:

No verão de uma praia brasileira, podemos pensar que nós e o sol somos actantes em uma rede. O sol age sobre a nossa pele e as células da nossa pele traduzem essa luz produzindo um bronzeado. Então esse bronzeado vai agir sobre outras pessoas que podem se sentir atraídas. É a ação que faz do actante o que ele é. Isso define uma rede, e não um conjunto de relações ou padrões de uma estrutura. (SANTAELLA e LEMOS, 2010, p. 39).

Ou seja, uma ação pode sofrer uma influência de diversas formas. Tudo está de certa forma conectado. Nos mostra que nem sempre os atores são os seres humanos, como foi o caso da Pandemia, em que um dos principais atores foi um vírus. E essas distintas influências (humanas e não humanas) acabam por direcionar a forma pela qual iremos agir. Para adotar essa perspectiva a TAR nos auxilia.

Sintetizando, a TAR, como o próprio nome diz, é feita simultaneamente de atores e redes. As atividades dos atores consistem em fazer conexões e alianças com novos elementos de uma rede e, com isso, ser capazes de redefinir e transformar os componentes dessa rede (CALLON, 1986, p. 93). Não custa repetir que enquanto atores costumam ser compreendidos como seres conscientes, movidos por intencionalidades (sempre mal definidas), os atores-actantes na TAR correspondem a quaisquer espécies de figuras dotadas da habilidade de agir, incluindo pessoas e objetos materiais: inscrições (quaisquer coisas escritas), artefatos técnicos, entidades sob estudo, conceitos, organizações, profissões, dinheiro etc. (SANTAELLA e LEMOS, 2010, p. 38).

É importante caracterizar as Redes Sociais na Internet (RSIs), que neste estudo estão sendo chamadas de redes sociais online, uma vez que é nelas que os actantes agem, tecem teias de comunicação e compartilhamento de informações. Deste modo, entendemos que

[...] a finalidade das RSIs é prioritariamente a de promover e exacerbar a comunicação, a troca de informação, o compartilhamento de vozes e

discursos, o que vem comprovar que, se a meta dos organismos vivos é se preservar ("o organismo quer perdurar") e se o desejo humano é ser desejado por outro ser humano, aquilo que o ser humano quer é, sobretudo, se comunicar, não importa quando, como, para quais fins. As RSIs estão demonstrando que o humano quer se comunicar com a finalidade pura e simples de se comunicar, estar junto. (SANTAELLA e LEMOS, 2010, p. 50).

A partir de Santaella e Lemos (2010) entendemos os desafios que as redes sociais online impõem aos modos de ser/estar dos sujeitos contemporâneos, por isso, reafirmamos que tais redes não são apenas ferramentas de apoio, mas sim elementos que alteram profundamente nossas relações sociais. Por isso, é fundamental analisar como ocorrem processos de inserção destas redes em nossas relações profissionais cotidianas, como é o caso deste trabalho, em que se narra de dentro os processos de digitalização da comunicação de um museu com seu público, através da rede social online *Instagram*, considerando ainda o delicado contexto do distanciamento social gerado pela Pandemia de Covid-19.

Neste sentido, a partir da leitura dos trabalhos citados anteriormente iniciei o processo de catalogação dos principais autores e obras utilizados nesses artigos e trabalhos acadêmicos, eles reforçaram a necessidade de produzir estudos com viés de problematização das redes sociais online, justificando a escolha da postura e do arcabouço teórico-metodológico da referida pesquisa. Assim, também decidi efetivamente pela utilização de Minayo (2001) que aborda questões da utilização do diário de campo. Também com uma metodologia etnográfica descrita por Fonseca (1999), Damico e Klein (2012) numa perspectiva de envolvimento direto do pesquisador com o tema pesquisado, e que será explicitado no próximo capítulo.

### 3 CAMINHO TEÓRICO METODOLÓGICO

Assim como em todas as situações do cotidiano, somos atravessados por diferentes situações que vão nos moldando como pessoas e agentes políticos, assim acabamos por fazer escolhas que impactam direta ou indiretamente nossas vidas. Não seria diferente no momento de traçar um caminho teórico e metodológico para este trabalho, em que todas as decisões anteriormente tomadas culminaram em um estudo etnográfico.

#### 3.1 A ETNOGRAFIA

Segundo Damico e Klein (2012) em um contexto pós-estruturalista entende-se que o pesquisador não consegue estar em uma posição distante ou neutra do objeto que está investigando, ou seja, o/a pesquisador/a tem envolvimento direto com seu objeto de estudo, indo ao encontro com o que diz Fonseca (1999) a respeito da etnografia como sendo "a interação entre o pesquisador e seus objetos de estudo" (p. 58).

A execução deste trabalho pela etnografia possibilita um maior entendimento das relações sociais e também "examinar com todos os sentidos um evento, um grupo de pessoas, um indivíduo dentro de um contexto, com objetivo de descrevê-lo" (VÍCTORA et al., 2000, p. 62).

Para se produzir uma pesquisa etnográfica "é preciso cruzar os caminhos da empatia e da humildade" (DA MATTA, 1978, p. 9), ou seja, mais uma vez entra em cena a sensibilidade do/a pesquisador/a para se chegar a um resultado mais confiável.

Uma das opções que este tipo de metodologia nos proporciona é o uso do diário de campo, entretanto ele está para além de simples descrições ou anotações de eventos corriqueiros que o pesquisador visualizou, está acima de tudo para a reflexão (DAMICO e KLEIN, 2012), neste sentido servindo para um entendimento sobre o grupo estudado, ou neste caso, do evento.

#### 3.2 O DIÁRIO DE CAMPO

Um dos esteios desta pesquisa centra-se no diário de campo e, como mencionado anteriormente, ele está para além da simples descrição de um acontecimento, ele é nosso "amigo silencioso", como afirma Minayo (2001, p. 63), que

está sempre aberto a receber nossas mais diversas percepções e emoções, que inúmeras vezes acabam se perdendo no meio do modo de vida caótico que adotamos.

Amparado nesta concepção, ao longo do trabalho foram utilizados também excertos do Diário de Campo, realizado no período em que fui bolsista do Museu<sup>4</sup>. Ele serviu como base para a elucidação de algumas questões que emergiram ao longo da pesquisa. Neste trabalho, são tratados dois eixos fundamentais: o Museu e o *Instagram*, que foram elementos que se destacaram no diário de campo.

Este diário (amigo) recebeu vários questionamentos a respeito dos *posts* que criei, se eles serviriam para algo, ou alguém. Também angústias sobre *posts* que acreditava não terem ficado bons e que não receberam tantos *likes*, que de certo modo servem para socializar em uma rede social online, a seguir temos um exemplo de vários questionamentos feitos durante o período da pesquisa.

*Dia 19 de agosto de 2021: um dia normal de agosto, mas um dia antes do post 'e se eu encontrar um fóssil'. Será que as pessoas vão gostar deste tema? Parece que está fora da realidade encontrar um fóssil, ainda mais no meio de uma pandemia. (Excerto do Diário de campo, 19/08/2021).*

O diário de campo (meu bom amigo) começou a ser pensado antes mesmo do tema deste trabalho ser escolhido, ele começou a ser pensado de uma forma orgânica durante o período de transição, quando a ideia de um quadro semanal foi trazida aos bolsistas. Este diário começou com observações simples, de conversas (trocas de mensagens de texto) que aconteciam via *WhatsApp*<sup>5</sup> entre os mediadores, museóloga e o diretor do Museu, e também de indagações sobre a migração e a importância de um museu mais conectado com o público, que naquele momento estava fisicamente longe, devido às restrições anteriormente comentadas.

Foram inúmeros questionamentos sobre a importância de manter uma periodicidade nas postagens e produzir um material de qualidade, também de manter as bolsas de extensão ativas, para que quando a volta ao ensino presencial ocorresse não se perdesse nenhuma vaga como bolsista. Ter sido um bolsista neste momento foi de extrema relevância para poder observar e agir, bem como aprender sobre a

---

<sup>4</sup> No período de 13 de março de 2020 até 31 de janeiro de 2022.

<sup>5</sup> WhatsApp é um aplicativo de troca de mensagens, fotos e vídeos instantâneos.

complexidade da comunicação em instituições com redes sociais online, nesse sentido, a etnografia foi o melhor caminho para resgatar o que foi experimentado pelo bolsista-pesquisador em meio a criação de materiais digitais para tais redes, tendo como lócus o Museu de Paleontologia Irajá Damiani Pinto.

O meu bom amigo recebeu este e outros pensamentos tão silenciosamente que parecia que não estava ali, entretanto para a realização desta pesquisa ele se mostra de grande valia, e age como se fosse um narrador contando uma história consolidada. História de um bolsista que era um mediador presencial, que atuava com conteúdos prontos em uma sala de exposições praticamente imutável e que de uma hora para outra passa a desempenhar uma função muito diferente, deixando ainda mais visível o seu ser actante na rede que o envolvia enquanto bolsista, entendendo que o actante é “aquilo que gera ação e que produz movimento gerando diferença, podendo ser humano ou não-humano. Ele não age sozinho, pois é fruto de redes e faz parte de outras redes” (LEMOS, 2013, p. 42).

A escolha dos excertos do diário de campo se deu com base na identificação das principais controvérsias identificadas nos processos que participei enquanto bolsista do museu. Assim as análises do diário se amparam também na metodologia da cartografia das controvérsias (LEMOS, 2013)<sup>6</sup>, a fim de compreendermos os pontos de maior impasse na tomada de decisão sobre os processos de digitalização das comunicações do museu e sua inserção na rede social online *Instagram*.

---

<sup>6</sup> Sua descrição detalhada está no item 4.1 do trabalho.



## 4 CARACTERIZAÇÃO DO MUSEU E DO *INSTAGRAM*

Neste capítulo farei uma breve descrição histórica do museu de Paleontologia da UFRGS e do *Instagram*, bem como, das funcionalidades que a plataforma digital apresenta ao público e aos criadores de conteúdo digital que possibilitam a troca entre seguidores e páginas. Apresentarei também um tópico sobre a intensificação do uso do *Instagram* como uma resposta aos efeitos que a Pandemia da Covid-19 ocasionou a Universidade, neste caso o fechamento da visitação.

Ao final do capítulo há um subitem destinado às análises feitas acerca do diário de campo, que foi de extrema importância para o trabalho e que serviu como reflexão e fechamento da pesquisa.

### 4.1 O MUSEU DE PALEONTOLOGIA DA UFRGS

As informações históricas do Museu de Paleontologia Irajá Damiani Pinto contidas neste texto foram consultadas no *site*<sup>7</sup> do próprio museu na *internet*. Ao longo de seus 77 anos muitas mudanças e transformações ocorreram. Segundo Schultz (2020), o seu início no ano de 1945 com o então recém nomeado Assistente da Cadeira de Paleontologia, Professor Irajá Damiani Pinto, contava com duas salas que serviriam como biblioteca particular e outra como Museu do Curso de História Natural, e a partir daí começou a coleta de fósseis para as aulas e para o Museu, dando origem ao atual acervo.

De acordo com Schultz (2020), em 1957 foi criada a Escola de Geologia com vistas a exploração petrolífera no país, e em 1971 o Instituto de Geociências da UFRGS (IGEO/UFRGS), que seria transferido para o Campus do Vale em 1987, tendo ocupado espaços do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas até esta data.

Durante a década de 1990, segundo Schultz (2020) uma sala foi utilizada provisoriamente para expor os principais fósseis do acervo, servindo para a visitação do público e de visitas de escolas. Em 2004, uma grande exposição foi organizada pelo Museu Universitário da UFRGS, localizado no Campus Central, a exposição foi denominada “Antes dos Dinossauros”. Esta exposição estava programada para acontecer durante seis meses, entretanto o sucesso foi tamanho que foi estendida até o ano seguinte. Mais de 15 mil pessoas foram visitar a exposição e com isso o

---

<sup>7</sup> Site do Museu de Paleontologia Irajá Damiani Pinto. Disponível em: <[https://www.ufrgs.br/museupaleonto/?page\\_id=677](https://www.ufrgs.br/museupaleonto/?page_id=677)>. Acesso em 3 abr. 2022.

Departamento de Paleontologia e Estratigrafia da UFRGS viu a necessidade de se ter uma exposição permanente do acervo fóssilífero do Museu de Paleontologia (Figura 1).

Com tamanha repercussão,

foi realizado um projeto arquitetônico em 2007 sob a coordenação da então diretora do Museu de Paleontologia, Professora Valesca Brasil Lemos, e apresentado à PETROBRAS que financiou o projeto e inaugurado em 2008. Recebeu o nome Museu de Paleontologia Irajá Damiani Pinto em homenagem ao professor que iniciou o acervo do museu. (SCHULTZ, 2020, p. 01)

A sala onde ficam expostos os principais fósseis, foi denominada Sala Mário Costa Barberena, que foi, o professor responsável pela implantação da Área de Paleontologia de Vertebrados do Departamento.

Figura 1. Prof. Irajá Damiani Pinto na frente do prédio do Museu.



Fonte: Acervo do Museu de Paleontologia Irajá Damiani Pinto

Em 2019, um ano antes da Pandemia do Covid-19, o Museu recebeu, segundo a museóloga, Micheli Pereira de Souza, cerca de 5 mil visitantes, entre visitas esporádicas e agendadas de escolas da Região Metropolitana de Porto Alegre/RS, conforme exemplifica a Figura 2. O Museu é fundamental na divulgação científica no meio escolar e para a aprendizagem acadêmica, especialmente para os discentes das áreas de Geografia, Geologia e Biologia da UFRGS.

Figura 2. Mediação no Museu de Paleontologia.



Fonte: Acervo próprio, 2019.

Concomitante com a pandemia da Covid-19 o Museu lançou também o tour virtual<sup>8</sup>, que consiste na apresentação do acervo por fotografias em três dimensões e que passa a sensação ao visitante de estar realmente no espaço físico da sala de exposição Mário Costa Barberena.

Percebe-se o quanto a história do museu é densa e passou por inúmeros desafios ao longo do tempo, assim, sua inserção em redes sociais online é parte indissociável dessa história.

#### 4.2 CARACTERIZAÇÃO DO INSTAGRAM

Para Piza (2012) o *Instagram* é um aplicativo que foi desenvolvido para a plataforma IOS, sistema informacional da marca *Apple*, e foi lançado para o público em 6 de outubro de 2010. Seus desenvolvedores foram Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, ambos engenheiros de programação.

Uma das intenções de Systrom e Krieger, segundo Piza (2012), era a instantaneidade por meio da rápida publicação de uma foto, assim como acontecia com as câmeras *Polaroids* que imprimiam a foto logo após serem tiradas.

---

<sup>8</sup> Site do Tour Virtual do Museu de Paleontologia Irajá Damiani Pinto. Disponível em: < <https://igeo.ufrgs.br/museupaleontologia/tourvirtual360/>>. Acesso em 30 abr. 2022.

Em 2012 o aplicativo foi comprado pelo *Facebook*, cujo dono é o estadunidense Mark Zuckerberg que também é detentor dos direitos do *WhatsApp*, por US\$ 1 bilhão quando contava com cerca de 30 milhões de usuários ao redor do mundo. Nesta época o aplicativo não contava com uma versão para os *smartphones Android*. Atualmente, o *Instagram* pode ser baixado de qualquer dispositivo *Android* ou *IOS*, por meio da *PlayStore* e *AppleStore*, respectivamente. O aplicativo contava em 2020 com 1 bilhão de usuários (G1-GLOBO, 2020).

Ao longo dos últimos anos a plataforma tenta se reinventar, seja lançando novas opções, seja “copiando” funções de aplicativos concorrentes como foi o caso do *Reels* (vídeos curtos) que tenta rivalizar com o aplicativo chinês *TikTok*. E também quando a função *Stories* foi lançada, os seus criadores não tiveram vergonha de dizer que se tratava de uma cópia da função do *Snapchat* (outro aplicativo de fotos e vídeos) (G1-GLOBO, 2020).

O *Instagram* atualmente conta com diversas formas de entretenimento, começando com a função clássica de postar fotos, ou vídeos no *feed* (galeria). Também é composto por *stories* que são fotos, vídeos, ou textos postados e que desaparecem após 24 horas. Para Cidreira e Pinto (2022, p.24) o *Reels* permite que os usuários produzam vídeos a partir de áudios, efeitos e outras ferramentas de criação que podem ser apropriadas a partir do que outros usuários publicaram.

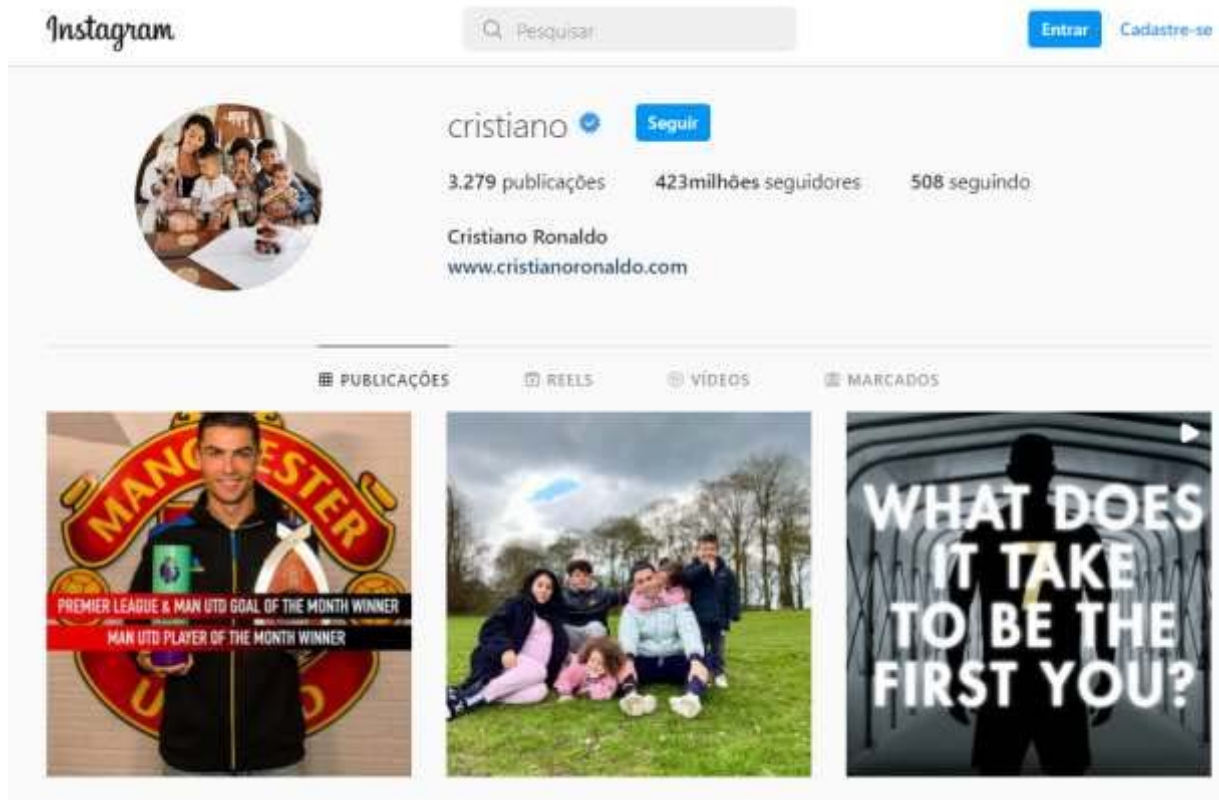
Outras funcionalidades muito utilizadas pelos usuários é a marcação de outros usuários em fotos e vídeos, e neste caso entram os perfis comerciais de empresas. A *Bio* do *Instagram* funciona como uma descrição da própria pessoa, onde o usuário pode se descrever, colocar seus dados, ou anunciar seus parceiros comerciais.

Mais recentemente o *Instagram* tem sido bastante explorado para a publicidade entre influenciadores digitais e até mesmo como propaganda paga por grandes empresas, funcionando como intervalos comerciais assim como na televisão, mas com a diferença de poder interagir com o conteúdo. Tudo isso com o intuito de aumentar seu engajamento em que, segundo Strutzel (2015, p. 91) “basta entender que engajamento é o nível máximo de relacionamento entre a marca e o consumidor, onde este acompanha ativamente o conteúdo publicado” com a finalidade de aumentar seu alcance de mercado, como exemplifica a Figura 3.

O *Instagram* não divulga dados dos seus lucros, mas segundo a revista ISTOÉ (2020), o valor arrecadado apenas em 2019 ultrapassaria a marca de US\$ 20 bilhões.

E segundo Sato (2022) o *Instagram* pagaria até US\$ 35.000 para alguns influenciadores acrescentarem propagandas aos seus *posts*.

Figura 3. Perfil da pessoa com mais seguidores no Instagram.



Fonte: *Print* do perfil do jogador de futebol Cristiano Ronaldo, identificado como @cristiano no *Instagram*, 2022.

Tendo em vista a lógica de lucros das mediações que envolvem as redes sociais online, neste caso, o *Instagram*, surgem indagações sobre os desafios de estar imerso nessa rede enquanto instituição pública, inserindo acervos e coleções coletivas, que servem ao bem comum e não aos interesses do mercado. Não há resposta ou solução imediata, mas entendemos que estar atento a esta indagação é um desafio a qualquer instituição pública que promove seus usos/apropriações em suas comunicações cotidianas.

#### 4.3 O MUSEU DE PALEONTOLOGIA NO *INSTAGRAM*

O perfil do Museu no *Instagram* fez sua primeira publicação em julho de 2019 e no mês de abril de 2022, contabiliza 2.013 seguidores. Atualmente os *posts* são

feitos semanalmente pelos(as) bolsistas e vão para o *feed* do museu todas as sextas-feiras, ou seja, mantém é mantida uma programada rotina de postagens.

As postagens semanais iniciaram em abril de 2021 (Figura 4) e até a conclusão deste trabalho foram feitas 53 postagens com o tema “Hora do Fóssil”, denominação utilizada pelo Museu para este quadro de publicações. Ao longo destas 53 postagens foram contabilizadas 7.423 curtidas, uma média de 140 curtidas por *post* e 3 comentários por publicação.

Figura 4. Primeiro post da “Hora do Fóssil” após o início da Pandemia.



Fonte: Print do perfil @muspaleontoufrgs no *Instagram*, 2022.

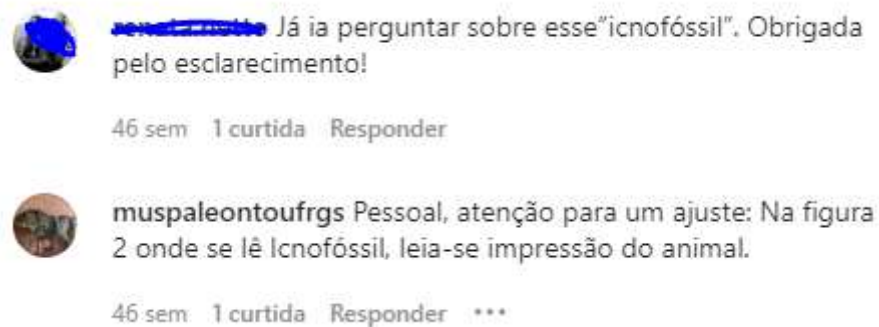
O quadro “Hora do Fóssil” tem como objetivo a publicação de conteúdos e temas referentes à área da Paleontologia. Para isso, os(as) bolsistas são amparados pelo Diretor do Museu e pela sua Museóloga, que auxiliam no conteúdo e nas informações divulgadas. Todas as postagens tiveram embasamento científico e para isso foram consultados diversos periódicos acadêmicos, livros e artigos para a elaboração dos textos. Fica evidente que ao produzir tais conteúdos os/as bolsistas se envolvem com pesquisas se entrelaçam ao caráter educativo que as postagens devem possuir, por isso, o rigor em sua produção é necessário.

Nas publicações são abordados diversos temas, desde coprólitos (fezes fossilizadas) até a evolução das aves de forma a facilitar a compreensão dos leitores, assim como seria feito em uma mediação no museu físico.

Ou seja, o perfil do museu acaba sendo uma forma de comunicação científica para a comunidade em geral, não mais apenas para as escolas que agendavam visitas, mas agora para todos aqueles que possuam conexão com a *internet*, servindo segundo Albagli (1996), como um tradutor da linguagem científica para um formato que a mesma possa ser compreendida por uma parte maior da sociedade. Este processo de certa forma torna a comunicação mais complexa, pois não sabemos exatamente onde este conteúdo vai chegar.

No entanto, a ideia de tradução não deve ser compreendida como uma forma de comunicar emissor-receptor, tendo em vista que a aproximação do museu com seu público, seja via redes sociais online ou não, se estreita e se complexifica, pois os próprios públicos pressionam para a alteração dos seus conteúdos, ou a sua correção, como é o caso mostrado na Figura 5. Na figura citada anteriormente um usuário entendido como actante, fez com que a revisão dos conteúdos que fossem postados daquele momento em diante tivessem uma maior atenção em sua produção.

Figura 5. Dúvida de um seguidor a respeito do conteúdo.



Fonte: *Print* do perfil @muspaleontoufrgs no *Instagram*, 2022.

Em tempos de visita presencial, talvez este erro nem tivesse sido registrado publicamente, porém com uma rápida pesquisa é possível destacar erros, imperfeições, discordâncias e tensionamentos nas postagens feitas. Neste sentido, faz-se necessária uma reflexão acerca das transformações que os museus vêm fazendo, uma vez que o referido espaço é também um agente político.

As mudanças conceituais e teóricas geradas no campo dos museus afetam e produzem transformações relevantes na museologia que, no entendimento aqui sustentado, está longe de ser ciência castiça e descomprometida com a

vida, mas, ao contrário, bastante próxima de um saber-fazer “in-mundo”, “in-disciplinado”, contaminado de vida afetiva, política e social. (CHAGAS; BOGADO, 2017, p. 142).

Ao passo que as postagens foram sendo feitas, as publicações acabaram por sofrer algumas modificações estéticas e se tornaram “padronizadas”, para criar uma identidade visual para o perfil. As postagens são feitas em forma de carrossel (sequência de fotos) com imagens ou ilustrações do tema apresentado e sempre contendo a fonte de onde foi retirado, com uma capa que geralmente traz uma frase (pergunta) que apresenta o contexto do tema tratado (Figura 6).

Figura 6. Post da “Hora do Fóssil”.



Fonte: *Print* do perfil @muspaleontoufrgs no *Instagram*, 2022.

As publicações também são intercaladas nas cores preta, branca e amarela que são as cores do logo do Museu, fazendo assim um jogo de cores na galeria e deixando o perfil mais harmônico (Figura 7). Esta estratégia é pensada para que as visitas ao perfil sejam mais agradáveis aos olhos e que permita uma rápida associação com as cores do museu.



Figura 7. Perfil do Museu de Paleontologia Irajá Damiani Pinto no *Instagram*.



Fonte: Print do perfil @muspaleontoufrgs no *Instagram*, 2022.

A última imagem de cada carrossel convida o público a interagir com a postagem (Figura 8), aumentando assim o engajamento que para Harrigan et al. (2017) apresenta o índice de interatividade do público com marcas nas redes sociais digitais. E, conseqüentemente, que o conteúdo chegue a um público maior, através das páginas recomendadas.

Figura 8. Última imagem do carrossel da postagem “Ninhal de Titãs brasileiros”.



Fonte: Print do perfil @muspaleontoufrgs no *Instagram*, 2022

As Figuras 7 e 8 são exemplos de como a interação dos actantes mudou os rumos das postagens e dos conteúdos produzidos pelo museu. E, também, uma maneira diferente de como o museu perpassou o problema da pandemia, conseguindo manter um diálogo com o público mesmo estando fechado.

#### 4.4 ANÁLISES DO DIÁRIO

Muitas das indagações que moveram a pesquisa surgiram das análises que foram realizadas utilizando excertos do diário de campo, produzido ao longo de 2021, ano em que o Museu começou a fazer publicações constantes no *Instagram* devido a Pandemia. Com o amparo da TAR e pensando as redes a partir de Latour (2005), Santaella (2010) e Lemos (2013), foram evidenciados os principais momentos de “controvérsias” (LEMOS, 2013), um tipo de metodologia que auxilia na identificação das associações que definiram como seria o funcionamento do museu em tempos de distanciamento social, em que estar presente fisicamente não era possível, entretanto por dispositivos digitais, dentre eles as redes sociais *on-line*, conseguimos ter diferentes aproximações e interações com o público.

A teoria é uma sociologia das associações e da tradução, uma sociologia da mobilidade e que coloca em questão a noção de social e de sociedade, do ator-rede.

(LEMOS, 2013, p. 31). Aqui, assim como na TAR iremos tratar de forma não hierárquica a atuação de humanos e não humanos no que tange ao processo de digitalização do museu.

Começo do início, onde se faz presente um dos principais conceitos da TAR: a controvérsia, que segundo Lemos (2013, p. 55) “é o lugar e o tempo da observação, onde se elaboram as associações e o ‘social’ aparece antes de se congelar ou se estabilizar em caixas-pretas”, ou seja, discussões que ainda não foram resolvidas, como é o caso do excerto a seguir que demonstra uma controvérsia no âmbito da decisão de se realizar *posts* no *Instagram* pelos bolsistas.

*Dia 07 de abril de 2021: há uma discussão a respeito dos bolsistas do museu começarem a montar posts para serem publicados no Instagram semanalmente em razão do fechamento do mesmo. (Excerto do Diário de campo, 07/04/2021).*

Aqui, também, as controvérsias sobre a falta de conhecimento dos bolsistas em ferramentas específicas para a edição de imagens como é o caso do *Photoshop*, um programa de edição de imagens, ou o *Canva*, que possibilita a criação de designs. De maneira que, durante nossa graduação não recebemos nenhum tipo de formação nestes temas de criação de conteúdo digital.

*Dia 15 de abril de 2021: começo a pensar em que tipo de plataforma irei montar o meu primeiro post, opto pelo Canva por se tratar de uma plataforma gratuita e que não tem necessidade de ser baixada, pois meu computador não aguentaria um software de edição de imagens como o Photoshop. Dedico muitas horas em frente ao computador para aprender como se usa o editor. Como faz falta uma disciplina durante a faculdade que me auxiliasse. (Excerto do Diário de campo, 15/04/2021).*

Segundo Lemos (2013, p. 44) “cada actante é sempre resultado de outras mediações e cada nova associação age também como um actante”, nesse sentido temos este exemplo do diário, em que a ação de um actante poderia agir e transformar outro actante, criando um rastro (LEMOS, 2013), o que acabou ocorrendo, pois a falta de bolsistas acarretou uma sobrecarga nas pessoas que estavam realizando a tarefa

de montar os *posts* e isso fez com que tivéssemos que trabalhar além do que trabalharíamos se fosse presencial, visto que a escolha e elaboração do assunto demanda muito tempo.

*Dia 15 de setembro de 2021: desde que iniciamos com o processo de digitalização e exploração do Instagram, percebi um problema, a falta de bolsistas, um post por mais simples que pareça ser, demanda tempo e cuidado, tanto no momento de escrever a publicação, quanto na parte de escolha das imagens. No momento, estamos em dois bolsistas, nos revezamos para cada semana um de nós fazer o post. Esse outro bolsista vai sair pois conseguiu uma bolsa de iniciação científica. (Excerto do Diário de campo, 15/09/2021).*

A tradução, ou mediação segundo Lemos (2013, p.48) é toda ação que um actante faz ao outro, implicando aí estratégias e interesses próprios, na busca da estabilização futura da real ou, da resolução da estratégia ou do objetivo. Essa tradução se faz presente no excerto a seguir:

*Dia 18 de maio de 2021: achei interessante a problematização que o professor Charles<sup>9</sup> fez sobre o uso de referências nas imagens. Até aquele momento colocávamos apenas a legenda da figura sem qualquer tipo de referência. Lembrei da frase “na televisão nada se cria, tudo se copia” e levando para o Instagram é mais ou menos parecido, pois é muito difícil ver a fonte das publicações, porém acredito que o mínimo que podemos fazer é dar o devido crédito a quem fez a foto/ilustração. (Excerto do Diário de campo, 18/05/2021).*

Essa ação do Professor Charles em chamar a atenção sobre o devido referenciamento das imagens foi uma ação que acabou mudando de forma geral como montávamos os *posts*, uma vez que, passamos a utilizar materiais mais bem elaborados para as publicações. Também isso, fez com que eu como bolsista e

---

<sup>9</sup> Nome fictício.

estudante universitário prestasse mais atenção ao correto referenciamento de textos acadêmicos e imagens.

Uma das controvérsias que encontramos no processo de digitalização do acervo conseguimos observar na Figura 9, pois mesmo o Museu estando fechado há alguns meses, as pessoas não deixaram de se preocupar sobre quando ele reabriria, e assim como est, houveram outros pedidos de reativação do espaço.

Figura 9. Comentário em publicação do Museu de Paleontologia.



Fonte: Print do perfil @muspaleontoufrgs no *Instagram*, 2022.

A partir deste *print* e da síntese da TAR afirmam que ela “é feita simultaneamente de atores e redes” (SANTAELLA e LEMOS, 2010, p. 38). Aqui os atores estão realizando novas conexões e transformando a rede, visto que, por causa deste e outros comentários ganhou estímulo o processo para a reabertura do Museu.

## 5 CONCLUSÃO

O presente trabalho procurou analisar o processo de digitalização do Museu de Paleontologia Irajá Damiani Pinto, que aconteceu devido a uma das maiores pandemias das últimas décadas, sob o olhar de um bolsista que participou diretamente deste processo. Nesse processo muitos foram os autores e atores, produzindo conteúdos interacionais e criando estratégias em uma rede social que não prioriza a divulgação científica.

A partir da análise paginado perfil do Museu de Paleontologia Irajá Damiani Pinto no *Instagram* percebemos que cada postagem é pensada para um público específico, como por exemplo, pessoas que gostam do tema Paleontologia e que tem alguma base teórica sobre o assunto. Conseguimos observar que para se aproximar do público com as redes sociais online, fez-se necessário *posts* sintetizados e outras estratégias de comunicação, como por exemplo, a adoção de uma sistemática de mudança de cor a cada postagem e restringindo a três o número de cores utilizadas nas mesmas.

Com o seu fechamento em março de 2020, o Museu deixou de receber presencialmente cerca de 10 mil pessoas, o que causa um certo distanciamento entre o museu e o público em geral. Por isso, a presença do perfil do Museu no *Instagram* é muito importante para a divulgação do seu acervo e do conteúdo científico produzido por terceiros. Além de se aproximar do seu público, por meio da presença no *Instagram*.

No momento em que temos grandes empresas sendo privatizadas, ou com vistas a ser, temos o Museu de uma Instituição Pública realizando postagens em uma plataforma privada e que tem sua receita proveniente de anúncios. Mesmo sem um caminho a apontar, a problematização e discussão desta condição do acervo precisa ser pensada, pois a ideia de autoria sobre quem pertence o conteúdo produzido e postado é pertinente. O *Instagram* tem a sua receita proveniente de anúncios pagos por grandes marcas comerciais, e mesmo o perfil do museu não sendo um espaço monetizado, as eventuais visitas e compartilhamento de postagens acabam por manter os usuários mais tempo conectados e gerando receita tanta para a plataforma quanto para as empresas que nela anunciam.

Este estudo de caso faz-se importante à medida que as redes sociais digitais estão em espaços escolares com grupos no *WhatsApp* de turmas de escolas,

conteúdo escolar postado no *Facebook*, páginas no *Instagram* compartilhando resumos. Assim, como professores/as de Geografia temos condições de trazer o debate sobre as redes sociais online em nossos espaços de atuação profissional, de forma reflexiva e crítica, principalmente nas escolas, seja em nossas aulas ou em nossas práticas docentes comunicacionais cotidianas com os/as estudantes, colegas e a comunidade escolar.

A utilização de plataformas digitais, por mais que pareçam ser inofensiva, tem um viés econômico, e é aí que devemos tomar muito cuidado para não tornar mercadoria o conhecimento que é produzido por Instituições Públicas e gratuitas, uma vez que cada acesso, curtida, compartilhamento gera renda para tais corporações. Este é um elemento possível de ser aprofundado em uma futura pesquisa, pois são muitos os desafios de um perfil de um museu vinculado a uma instituição de ensino pública inserido em uma rede social privada.

Passa longe dos meus objetivos tentar exaurir todos os pontos cruciais para a digitalização do Museu, e espero que trabalhos futuros possam complexificar os pontos de questionamento que ficaram em aberto.

Por fim, consideramos que a adoção de redes sociais *on-line* é mais um elemento integrante da comunicação do museu com seu público, tal adoção acaba alterando profundamente as relações internas (museólogo, bolsistas) e externas (visitantes, seguidores indefinidos), bem como, a própria produção dos materiais educativos produzidos cada vez mais mediados por relações entre o público (museu/universidade) e redes sociais privadas (plataformas).

## REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Juliana Oliveira. Nas redes do Instagram: as possibilidades da imagética afetiva como recurso pedagógico nas aulas de Geografia. 2019. 58 f. **Monografia** (Licenciatura em Geografia) - Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2019. Disponível em: <<http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/53552>>. Acesso em: 15 abr. 2022.
- ALBAGLI, S. Divulgação científica: Informação científica para cidadania. **Ciência da Informação**, [S. l.], v. 25, n. 3, 1996. DOI: 10.18225/ci.inf.v25i3.639. Disponível em: <http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/639>. Acesso em: 19 abr. 2022.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2001.
- CHAGAS, Mario; BOGADO, Diana. A museologia que não serve para a vida, não serve para nada: o museu das remoções como potência criativa e potência de resistência. **Memória das olimpíadas no Brasil: diálogos e olhares**, v. 1, 2017. Disponível em: <<http://mariochagas.com/wpcontent/uploads/2020/01/3museologiaparavida.pdf>>. Acesso em: 19 abr. 2022.
- CHAVES, R. T. O Instagram como ferramenta de comunicação museológica: o caso do Museu das Coisas Banais. **RELACult - Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura e Sociedade**, [S. l.], v. 2, n. 1, p. 167–176, 2016. DOI: 10.23899/relacult.v2i1.114. Disponível em: <<https://periodicos.claec.org/index.php/relacult/article/view/114>>. Acesso em: 5 maio. 2022.
- CIDREIRA, Renata Pitombo; PINTO, Naiara Moura. O corpo performático nas redes sociais: narrativas audiovisuais no reels do Instagram. **Revista Mídia e Cotidiano**, v. 16, n. 1, p. 22-42, 2022.
- DA MATTA, Roberto. O ofício de etnólogo, ou como ter anthropological blues. **Boletim do Museu Nacional: Antropologia**, n. 27, maio de 1978. P.1-12.
- DAMICO, José; KLEIN, Carin. O uso da etnografia pós-moderna para a investigação de políticas públicas de inclusão social. In: MEYER, Dagmar Estermann; PARAÍSO, Marlucy Alves (Orgas.). **Metodologias de pesquisas pós críticas em educação**. Belo Horizonte: Mazza, 2012.
- DE FREITAS, Thatyana Pimentel Rodrigo et al. Museus de ciências em tempos de pandemia: uma análise no Instagram do museu da vida. **Revista Praxis**, v. 12, n. 1sup, 2020. Disponível em: <<https://revistas.unifoa.edu.br/praxis/article/view/3483>>. Acesso em: 19 abr. 2022.



FERREIRA, Maria de Simone e BORSANI, Isabela Maria Oliveira. Achados do Matadouro de São Cristóvão: o artefato arqueológico virtualizado no Museu Histórico Nacional. **Anais do Museu Paulista: História e Cultura Material** [online]. 2019, v. 27, e02. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/1982-02672019v27e02>>. Acesso em: 20 mar. 2022.

FINATO, Gabriel Tedesco. Panorama da educação e da divulgação científica no universo digital: um estudo de caso com o Projeto Geo em Órbita na rede social Instagram. 2020. 70 f. **Monografia** (Licenciatura em Geografia) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2020. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/217768>>. Acesso em: 15 abr. 2022.

FONSECA, Claudia. Quando cada caso não é um caso. **Revista Brasileira de educação**, v. 10, n. 1, p. 58-78, 1999. Disponível em: <[https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4963009/mod\\_resource/content/3/rbde10\\_06\\_claudia\\_fonseca.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4963009/mod_resource/content/3/rbde10_06_claudia_fonseca.pdf)>. Acesso em: 10 abr. 2022

HARRIGAN, Paul et al. Customer engagement with tourism social media brands. **Tourism management**, v. 59, p. 597-609, 2017. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.015>>. Acesso em: 12 abr. 2022.

INSTAGRAM fatura US\$ 20 bilhões com anúncios em 2020. **Isto é dinheiro**. São Paulo, 6 fev. 2020. Disponível em: <<https://www.istoedinheiro.com.br/instagram-fatura-us-20-bilhoes-com-anuncios-em-2019/>>. Acesso em: 10 de abr de 2022.

INSTAGRAM faz 10 anos como uma das maiores redes sociais do mundo e de olho no tiktok, para não envelhecer. **G1-Globo.com**. São Paulo, 06 out. 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/10/06/instagram-faz-10-anos-como-uma-das-maiores-redes-sociais-do-mundo-e-de-olho-no-tiktok-para-nao-envelhecer.ghtml>>. Acesso em: 04 de abr de 2022.

JÚNIOR, Ademar Ferreira Gonçalves; DE AGUIAR, Bruno Ripardo. A CIDADANIA, O CYBER-ESPAÇO E O ENSINO DE GEOGRAFIA: A REDE SOCIAL INSTAGRAM COMO POSSIBILIDADE NA PRÁTICA PEDAGÓGICA. **Anais do 14º Encontro Nacional de Prática de Ensino de Geografia: políticas, linguagens e trajetórias**. p. 2638-2649, 2019. Campinas. Disponível em: <<https://ocs.ige.unicamp.br/ojs/anais14enpeg/article/view/3101/2964>>. Acesso em 13 abr. 2022.

LATOURETTE, Bruno. An introduction to actor-network-theory. **Reassembling the social**, 2005.

LEMOS, André. **A comunicação das coisas: teoria ator-rede e cibercultura**. São Paulo: Annablume, 2013.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa Social. Teoria, método e criatividade**. 18 ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

PIZA, Mariana Vassallo. O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica. 2012. 48 f., il. **Monografia** (Bacharelado em Ciências Sociais) —

Universidade de Brasília, Brasília, 2012. Disponível em:<<https://bdm.unb.br/handle/10483/3243>>. Acesso em: 13 mar. 2022.

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção**. Edusp, 2002.

SATO, Mia. Creators say Instagram is cutting Reels payouts. **Theverge.com**. Nova Iorque, 6 abr 2022. Disponível em:  
<<https://www.theverge.com/2022/4/6/23013399/instagram-reels-payments-cuts>>.  
Acesso em: 09 de abr de 2022.

SCHULTZ, Cesar Leandro. A História do Museu de Paleontologia Irajá Damiani Pinto. **Museu de Paleontologia**. Disponível em:  
<[https://www.ufrgs.br/museupaleonto/?page\\_id=677](https://www.ufrgs.br/museupaleonto/?page_id=677)>. Acesso em: 03 de abr de 2022.

SIBILIA, Paula. **Redes ou paredes**: a escola em tempos de dispersão. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012

SANTAELLA, Lúcia; LEMOS, Renata. **Redes sociais digitais**: a cognição conectiva do Twitter. **São Paulo: Paulus**, v. 137, 2010.

STRUTZEL, Tercio. **Presença Digital**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015

VICTORA, Ceres Gomes et al (Orgs). **Pesquisa Qualitativa em Saúde**. Uma introdução ao tema. Porto Alegre: Tomo Editorial, 2000.