

Comunicação de museus na sociedade em processo de midiatização: estudo de caso do Museu Théo Brandão/Ufal¹

Gabriela Lucena LINS²
Manoella Maria Pinto Moreira das NEVES³
Universidade Federal de Alagoas - Ufal

Resumo

Os museus desempenham papel fundamental na preservação e circulação do patrimônio cultural, ao mesmo tempo em que desenvolvem estratégias comunicacionais para aproximar seus públicos. No contexto contemporâneo, marcado pela intensificação dos processos de midiatização, as redes sociais digitais tornam-se espaços relevantes para a divulgação de atividades culturais e para a mediação entre instituições e sociedade. Este trabalho apresenta resultados preliminares de uma pesquisa que analisa o uso do Instagram pelo Museu Théo Brandão de Antropologia e Folclore (Ufal/Maceió-AL), com foco nas publicações realizadas nos anos de 2024 e 2025. A partir de observação sistemática das postagens, buscou-se identificar os tipos de conteúdos divulgados e o papel da rede social na promoção das atividades do museu. Os resultados indicam predominância de publicações voltadas à divulgação de eventos e programações culturais, evidenciando o uso do Instagram como ferramenta de visibilidade institucional e de incentivo à participação do público nas ações realizadas no espaço museal.

Palavras-chave: comunicação museal; midiatização; museus; redes sociais; divulgação cultural.

Introdução

Os museus são instituições fundamentais para a preservação, produção e circulação de conhecimentos culturais e históricos. Tradicionalmente reconhecidos como espaços voltados à guarda e exposição de acervos, essas instituições também desempenham funções educativas, culturais e comunicacionais, atuando como mediadoras entre patrimônio e sociedade. Nesse sentido, a comunicação museal torna-se um elemento central para aproximar o público das instituições e ampliar o acesso aos conteúdos culturais que elas abrigam.

¹ Trabalho apresentado ao Espaço Graduação, atividade integrante do XX Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

² Aluna do curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Alagoas e Bolsista Pibic/Ufal 2025/2026. Email: gabriela.lins@ichca.ufal.br

³ Professora Associada da Universidade Federal de Alagoas – Ufal. E-mail: manoella.neves@ichca.ufal.br

Com a expansão das tecnologias digitais e das plataformas de redes sociais, os museus passaram a conversar de novas formas com seus públicos. Esse processo pode ser compreendido a partir da noção de midiatização, entendida como a crescente influência das lógicas midiáticas na organização das práticas sociais e institucionais (Hjarvard, 2012). Nesse cenário, a presença digital torna-se parte importante das estratégias comunicacionais das instituições culturais, que passam a utilizar plataformas digitais para divulgar suas atividades e estabelecer diálogo com diferentes públicos.

As redes sociais digitais, especialmente o Instagram, possibilitam que museus ampliem suas formas de comunicação com a sociedade, promovendo a divulgação de exposições, eventos e atividades educativas. Ao mesmo tempo, essas plataformas permitem que a experiência museal ultrapasse o espaço físico da instituição, criando novas formas de circulação de informações e de interação entre museus e públicos. Dessa forma, a comunicação digital passa a desempenhar um papel relevante na construção da visibilidade institucional e na promoção das atividades culturais desenvolvidas pelos museus.

Sobre o objeto de estudo e o estudo de caso

Este trabalho integra uma pesquisa mais ampla que investiga os modos de interação entre museus e sociedade nas redes sociais digitais. Neste recorte, o estudo concentra-se na análise do perfil do Museu Théo Brandão de Antropologia e Folclore, localizado em Maceió (AL). Vinculado à Universidade Federal de Alagoas, o museu é uma das principais instituições culturais do estado e dedica-se à preservação, estudo e divulgação da cultura popular nordestina, reunindo em seu acervo objetos relacionados às manifestações culturais da região, como peças de arte popular, instrumentos musicais, vestimentas e registros fotográficos.

Além de preservar e expor seu acervo, o Museu Théo Brandão também promove atividades culturais, exposições temporárias, eventos e ações educativas voltadas à comunidade. Essas iniciativas ampliam o papel do museu como espaço de circulação cultural e produção de conhecimento. No contexto desta pesquisa, o interesse está voltado para a forma como essas ações são divulgadas no ambiente digital, especialmente por meio do perfil institucional do museu na rede social Instagram.

A pesquisa foi desenvolvida a partir da observação sistemática das publicações realizadas no perfil oficial do Museu Théo Brandão nessa plataforma digital. Seu perfil no Instagram assim se apresenta (Figura 1)

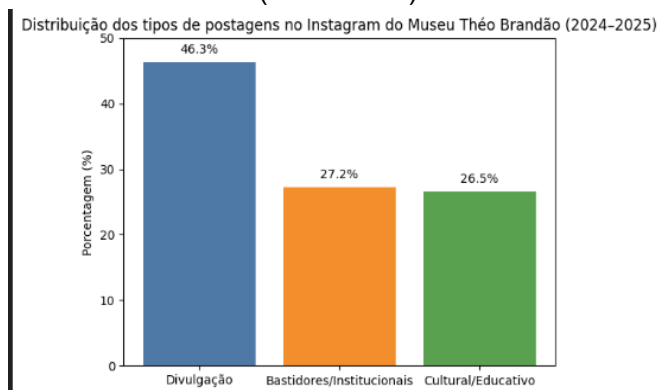


A análise concentrou-se nas postagens realizadas nos anos de 2024 e 2025, período escolhido por representar a fase mais recente da atuação digital da instituição. A partir desse levantamento, buscou-se identificar os tipos de conteúdos divulgados e compreender de que forma o museu utiliza o Instagram como ferramenta de comunicação institucional e divulgação cultural.

As publicações foram organizadas em diferentes categorias analíticas, entre elas conteúdos institucionais, publicações de caráter cultural ou educativo, registros de bastidores e postagens voltadas à divulgação de atividades. Essa categorização permitiu observar padrões de comunicação presentes no perfil e identificar quais tipos de conteúdo aparecem com maior frequência na comunicação digital da instituição.

Os resultados indicam que as publicações classificadas como divulgação representam a maior parte das postagens analisadas, correspondendo a 46,3% do total. Esse dado evidencia que o Instagram do museu tem sido utilizado principalmente como uma ferramenta de divulgação de eventos, oficinas, exposições e atividades culturais promovidas pela instituição. Nesse sentido, a rede social passa a funcionar como um canal de comunicação com o público, informando sobre a programação do museu e convidando a comunidade a participar das ações realizadas no espaço físico da instituição. (Figura 2).

Figura 2: Gráfico Distribuição dos tipos de postagens no Instagram, do Museu Théo Brandão (2024-2025)



Fonte: a autora

As demais categorias aparecem em proporções relativamente próximas entre si. As publicações classificadas como bastidores e institucionais correspondem a 27,2% das postagens analisadas e incluem conteúdos relacionados ao cotidiano do museu, comunicados institucionais e registros de atividades internas. Já os conteúdos de caráter cultural ou educativo representam 26,5% das publicações e apresentam informações sobre manifestações culturais, aspectos do acervo ou conteúdos voltados à valorização da cultura popular.

A predominância das publicações de divulgação indica que grande parte da produção de conteúdo do perfil está voltada para anunciar atividades culturais realizadas pelo museu. Dessa forma, o Instagram passa a desempenhar uma função semelhante à de uma agenda digital, ampliando a visibilidade das ações institucionais e contribuindo para fortalecer o vínculo entre o museu e seus públicos.

Entre as iniciativas divulgadas no período analisado estão eventos culturais realizados nas dependências do museu, que ampliam as formas de ocupação do espaço museal. Um exemplo é a SEDE – Semana de Design, evento que contou com uma programação composta por palestras, oficinas e atividades voltadas às discussões sobre design e produção cultural. Outro exemplo é o Festas Brasileiras, uma festa cultural realizada no espaço do museu, que reúne diferentes manifestações artísticas e foi amplamente divulgado no perfil do Instagram.

Considerações Finais

Essas iniciativas evidenciam que o Museu Théo Brandão tem sido utilizado não apenas como espaço de preservação de acervos, mas também como um

ambiente ativo de realização de eventos culturais, encontros artísticos e experiências coletivas. Nesse contexto, a divulgação dessas atividades nas redes sociais contribui para ampliar sua visibilidade e incentivar a participação do público nas ações promovidas pela instituição.

Desse modo, observa-se que a presença do museu nas redes sociais digitais está diretamente relacionada à promoção e circulação de suas atividades culturais e institucionais. Ao divulgar eventos e programações culturais, o perfil institucional contribui para estimular a presença do público nas atividades realizadas no museu, favorecendo diferentes formas de ocupação do espaço museal. Assim, o museu passa a ser compreendido não apenas como um local de visita ao acervo, mas também como um espaço de encontros culturais, manifestações artísticas e experiências coletivas.

Referências

BRAGA, J. L. Lógicas da mídia, lógicas da midiatização? In: FAUSTO NETO, A., et.al.. **Relatos de investigaciones sobre mediatizaciones**. 1a ed., Rosario: UNR Editora. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario, 2015. E-Book.

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

MARTINO, Luis Mauro Sá. **Métodos de pesquisa em Comunicação**: projetos, ideias, práticas. 2.ed., Petrópolis,RJ: Vozes, 2018.

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

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

ROQUE, Maria Isabel Amusearte Hypotheses. **Os museus, entre a crise e a transformação**. 2021. Disponível em< <https://amusearte.hypotheses.org/7010>> Acesso em: 04 de abril de 2022.

SGORLA, Fabiane. Discutindo o “processo de midiatização”. **Mediação**. Belo Horizonte, MG, v. 9, n. 8. 2009.

UNESCO. **Museus ao redor do mundo em face do COVID-19** [relatório]. Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) Paris, França, maio, 2020.