

POLÍTICAS DE COMUNICAÇÃO NA ERA DIGITAL: COLEÇÕES E SOCIEDADE

Ana Cláudia da Cunha¹

Resumo: Nesse texto buscamos refletir sobre a difusão de coleções e acervos por museus e instituições como base para o desenvolvimento de políticas de comunicação na era digital e qual o impacto da pandemia de Covid-19, que obrigou o fechamento de inúmeras instituições de arte e cultura, na dinâmica de relacionamento com os visitantes. Para isso, trouxemos o estudo de caso sobre o *Metropolitan Museum of Art (The Met)*, buscando entender como manteve-se conectado ao público por meio dos usos de seu site, redes sociais e ferramentas virtuais de visualização de acervo e conferências. Trabalhamos com o “5E Experience Design Model” para analisar o fluxo da experiência promovido pelo museu na comunicação de suas programações on-line ao anunciar o fechamento do museu em 12 de março de 2020. *The Met* se configura como um dos mais antigos e experientes museus do mundo na promoção de serviços. Ancorado nessa trajetória ampliou suas atividades e experiências via site e redes sociais durante a pandemia na busca de permanecer relevante junto ao seu público e driblar a crise desencadeada pelo isolamento social.

Palavras-chave: Coleções, Comunicação, Redes Sociais

Museu é o Mundo
Hélio Oiticica

A partir do século XXI, vimos no Brasil a ampliação das políticas de preservação de acervos empreendidas por governos, instituições e algumas empresas. Um dos motivos dessa ampliação pode ser atribuído ao alargamento da noção tradicional de patrimônio cultural, ou seja, se antes era orientada por uma concepção material que ficou conhecida por “pedra e cal” (OLIVEIRA, 2008), tornou-se um conceito mais inclusivo de patrimônio imaterial, abrangendo práticas culturais nas quais vemos o notável o crescimento de iniciativas de tratamento de acervos no Brasil (COTTA; BLANCO, 2006).

Com a internet e a popularização das tecnologias da informação e comunicação (TICs) entramos em uma nova era digital, que afeta o pensamento sobre a produção de conteúdo e a estrutura metodológica dos projetos e programas. Nas humanidades digitais surge um novo campo de estudos, o da curadoria digital, que envolve a gestão de dados

¹Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Mídias Criativas na Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (PPGMC | ECO | UFRJ). E-mail: anuscacunha@gmail.com

de pesquisa desde o seu planejamento, assegurando a sua preservação por longo prazo, descoberta, interpretação, acesso, uso e reuso (SAYÃO; SALES, 2012).

Nos vemos diante de invenções tecnológicas e criativas que propiciam o compartilhamento de histórias, narrativas e memórias para além dos limites do espaço, tempo (síncrono e assíncrono) e da linearidade de processos. Tal movimento promove um alargamento dos territórios, colocando campos de interesse *par-a- par/peer-to-peer* em um movimento onde a narrativa é mediada e compartilhada por tecnologias de produção, tanto em termos de espacialização quanto por novas possibilidades de colaboração, interação, interatividade e imersão.

Com o ambiente web, e agora a computação em nuvem, acompanhamos o surgimento de novos parâmetros para a criação, difusão e preservação patrimonial no Brasil e no mundo. Para além dos bancos de dados e da organização dos documentos a partir da arquivologia em estrutura centralizada, a web gera a possibilidade concreta para um trabalho em rede, integrado, cooperativo e descentralizado (MACHADO, 2015). Em meio a esse cenário, encontramos propostas de diversas tipologias e temáticas, que vem trabalhando via plataforma digitais, redes sociais, ferramentas virtuais e de conferência, para criação, organização e socialização de conteúdo.

Nesse texto buscamos refletir sobre a difusão de coleções e acervos por museus e instituições como base para o desenvolvimento de políticas de comunicação na era digital e qual o impacto da pandemia de Covid-19, que obrigou o fechamento de inúmeras instituições de arte e cultura, na dinâmica de relacionamento com os visitantes. Para isso, trouxemos o estudo de caso sobre o [Metropolitan Museum of Art \(The Met\)](#), buscando entender como se manteve conectado ao público, por meio dos usos de seu site, redes sociais e ferramentas virtuais de visualização de acervo e conferências. Para análise das práticas de comunicação do *The Met* frente a pandemia de Covid-19 trabalhamos com pesquisa exploratória em sites, jornais e revistas especializadas e com análise de dados investigados na navegação no site do museu e suas redes sociais. Como metodologia de análise optamos pelo modelo “[5E Experience Design Model](#)”, para analisar o fluxo da experiência promovido pelo museu na comunicação de suas programações on-line ao anunciar seu fechamento em 12 de março de 2020.

The Met se configura como um dos mais antigos e experientes museus do mundo na promoção de serviços. Ancorado nessa trajetória ampliou suas atividades e experiências via site e redes sociais durante a pandemia na busca de permanecer relevante junto ao seu público e driblar a crise desencadeada pelo isolamento social.

Acreditamos importante esclarecer que optamos por utilizar nesse texto a categoria nativa “visitantes”, como aplicada em toda comunicação do museu, seja nas suas redes sociais, site, comunicados da imprensa, ou ainda em matérias especializadas sobre o assunto.

Aceleração digital na promoção de serviços artísticos e culturais

Em 2020, vimos a aceleração digital, em um momento de transformação evidenciado pelo distanciamento social provocado pela pandemia de Covid-19. Das crianças na educação infantil e nas creches, dos adultos em home office, aos mais velhos em suas casas, passamos a ter nossa interação social mediada pelos meios digitais.

Em tempos de quarentena o mercado das artes foi tido como um dos primeiros a serem afetados pelo contexto de paralisação e uns dos últimos a retornarem as atividades presenciais, mesmo assim com muitas restrições e protocolos. Nesse cenário pudemos acompanhar a virtualização das atividades artísticas e culturais, em um interessante conjunto de experiências digitais com graus distintos de interação e participação.

Em 17 de abril, a artista, curadora e Professora Associada da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, Giselle Beiguelman, se manifesta no jornal Folha de São Paulo: “instituições, por favor, despendurem-se das redes sociais, contratem designers, comissionem artistas e paguem um programador”, em matéria intitulada “[Atropelados pela pandemia, museus rastejam na internet](#)”. A ideia de Beiguelman (2020) é chamar a atenção para compreensão da internet para além de um repositório de links e o reconhecimento de sua produção artística como fatores determinantes.

Quase nove meses após a declaração de Beiguelman, nos chama a atenção outra matéria publicada, em 12 de fevereiro de 2021, ainda no mesmo jornal, intitulada “[Visitas virtuais em museus podem custar até US\\$ 300 e são apostas para fim de crise](#)”, onde é utilizada a expressão “exposição em pixels” (URBAIN, 2021). A matéria aponta que desde o início da pandemia as instituições tiveram que usar sua imaginação no

desenvolvimento de atividades como visitas interativas, videogames, podcasts, entre outras. Contudo, para um número crescente de museus, os passeios virtuais pagos seriam ainda uma nova fonte de renda de escala ainda desconhecida.

Na matéria, Michael Burns, diretor de design da Quatrefoil, destaca que a pandemia “criou um nicho que antes não estava estabelecido” e que plataformas de vídeo como *Zoom*, *Teams* e outras se tornaram lugares comuns. A entrevistada Debbie Miller, gerente de marketing da *Elvis Presley Enterprises*, que administra [Graceland](#), espera que “a demanda continue assim quando as coisas voltarem ao normal, porque isso oferece uma maneira prática e acessível para os fãs de Elvis em todo o mundo conhecerem Graceland, pelo menos virtualmente”.

Consequentemente, pesquisadores tem refletido sobre os impactos do digital na ideia tradicional de museu e das coleções. Essa discussão claramente se amplifica na pandemia, [quando as instituições são impelidas](#) a pensar criativamente sobre a internet e as redes sociais como campo imprescindível no desenvolvimento de suas atividades e contato com o público.

Na esteira do isolamento, em 2 de junho de 2020, Amit Sood, diretor do [Google Arts and Culture](#), em entrevista no mesmo jornal Folha de São Paulo declara “ [Num momento em que museus e centros culturais fecharam para o público](#) por causa das medidas de distanciamento social, [a quantidade de acessos ao site e ao aplicativo mais que dobrou](#)” (BALBI, 2020). Segundo a autora, Sood aponta a relevância da participação dos curadores no debate sobre como as instituições podem desenvolver estratégias de comunicação na era digital a partir da mediação de seus acervos, coleções e *know-how* na relação com o público já têm.

“Os conteúdos são a nova publicidade, o #hashtag é o novo slogan” (Kotler, 2017)

Partimos como fonte de inspiração de um artigo do historiador de arte e curador, David Santos (2016) intitulado “[O museu inimaginado, mediação e coleções online — o caso do Rijksmuseum](#)”, onde, a partir da noção de “museu imaginário” de André Malraux (1901–1976) e de “museu portátil” de Duchamp, nos convida a pensar de que modo potencializar a internet como um aliado decisivo na “*partilha e valorização interativa, na perspectiva de que, com os motores de busca, cada um de nós pode fazer nossa seleção virtual das obras e imagens em dimensão planetária*”.

Malraux entendia que a fotografia era capaz de produzir uma nova dimensão de museu, o “museu imaginário”, que não tem paredes nem as restrições ao entendimento do que é o museu impostas pelo mundo da arte. Para ele, o museu seria uma relação entre o mundo real e o mundo virtual, entre a cultura material e a cultura na virtualidade (GROSSMANN; MARIOTTI, 2013). Malraux nos instiga a pensar sobre as mudanças que ocorrem no deslocamento de uma obra de arte do seu sítio geográfico original para o Museu, assinalando que as obras, tanto quanto os museus, continuam em transformação, assim como o olhar do observador através da história. Para ele, *o Museu é um conjunto de metamorfoses*.

Santos propõe pensarmos que, frente a atual “*tecnologização virtual e não mecânica da imagem do real*”, o “museu imaginário” seria agora uma possibilidade acessível, quase “inimaginada” há apenas alguns anos, mas que estaria ao alcance de todos que fazem uso da internet. Por meio da análise do caso do [Rijksmuseum](https://www.rijksmuseum.nl/en), Santos traz a confirmação de que um investimento profundo na divulgação digital massiva e qualitativa do patrimônio deve ser um dos vetores de maior preocupação e empenho na definição de uma política de democratização patrimonial, devido ao seu potencial da ampliação do acesso, ao alcance de todos. Aqui as próprias coleções e acervos são objetos das políticas de comunicação, desdobrando-se em novas visitas e experiências para o público.

Essa estratégia coaduna-se com a ideia sobre o marketing de conteúdo, tido como o futuro da publicidade na economia digital e *relevante abordagem que envolve a criação, a organização, a distribuição e amplificação de conteúdos interessantes, relevantes e úteis para um grupo de audiência claramente definido a fim de criar conversas sobre esses conteúdos* (KOTLER et al, 2017).

Nessa transformação, transição ou integração digital, segundo Nogueira (2016): *o público pode ainda ser convidado não apenas criar conteúdo, mas também estabelecer uma presença na narrativa e se tornar visível para outros espectadores, criando um “museu de mim”, mediado por dispositivos e telas*.

No caminho aberto pelos autores, nos interessa pensar como tem se dado as experiências mediadas pelas tecnologias através de coleções e acervos. Os acervos, ou ainda as coleções, como interface e meio para ações e mediações culturais que se

configuram como um ambiente potencializador do imaginário coletivo (GROSSMANN; MARIOTTI, 2011). Como, a partir da mediação de seus acervos, coleções e *know-how* na relação com o público que já têm, essas instituições podem desenvolver estratégias de comunicação na era digital.

Projetando experiências

Para avançar nessa perspectiva elegemos como estudo de caso o *Metropolitan Museum of Art*. *The Met* é um museu de arte localizado na cidade de Nova Iorque, Estados Unidos, sendo um dos museus mais visitados do mundo e o maior museu de arte dos EUA. Fundado em 13 de abril de 1870, foi aberto ao público em 20 de fevereiro de 1872. Sua escolha se deu por sua atuação consolidada ao longo de décadas no oferecimento e promoção de serviços e por já possuir um público de visitantes estabelecido.

A ideia foi identificar a programação on-line do *The Met*, durante o período de isolamento e distanciamento social pela Covid-19, com o objetivo de analisar como se deu sua divulgação nos canais de comunicação e perceber o fluxo da experiência do público, seu engajamento e participação. Estabelecer como os programas on-line foram desenvolvidos no período do fechamento do museu justifica-se para refletir sobre como se deu a comunicação do museu para o público nesse momento específico onde, como nos conta Michael Govan, diretor do [Los Angeles County Museum of Art \(LACMA\)](#): “Estamos sendo forçados a experimentar”, disse em matéria do [New York Times de 21 de outubro de 2020](#), assinada pelo jornalista [Ted Loos](#).

Entre depoimentos de diretores de diversos museus, o jornalista atribui o título “a revolução on-line” a uma das seções do texto. Kaywin Feldman, diretor da [National Gallery of Art](#), dá seu depoimento: “A galeria fechou em uma sexta-feira ainda no século 20 e na segunda-feira, entramos na internet e no século 21.” No [Pérez Art Museum Miami](#), seu diretor Franklin Sirmans informa: “Todas as semanas, fizemos uma visita ao estúdio on-line com um artista local”, acrescentando que milhares de pessoas participaram de algumas ofertas on-line, mais do que o habitual para um evento presencial. Em Boston, o [Isabella Stewart Gardner Museum](#) introduziu uma extensa série de passeios digitais e palestras.

Para avançar na análise consideramos a progressão da economia de valor e a promoção de experiências memoráveis, ao que Pine e Gilmore (1998) chamaram da “Economia da Experiência”. Ou seja, qual modelo teria como proposta considerar a experiência do usuário como ponto de largada para avaliar os desafios projetuais que atendam não só a satisfação e as expectativas do usuário, mas que também promovam seu engajamento.

Chegamos assim, como metodologia de análise, no modelo “[5E Design Model](#)”. A opção por esse modelo se dá pela sua proposta em revelar o processo da experiência de uma persona, na busca de descobrir oportunidades de melhoria do serviço. O modelo de design de experiência 5E foi projetado por Larry Keeley, em 1994. Vem sendo desenvolvido e sistematizado pela [KAOSPILOT](#), escola de liderança e empreendedorismo fundada por Uffe Elbæk em Aarhus (Dinamarca), em 1991. Configura-se como um modelo útil para descrever o serviço e a experiência da jornada do usuário e é descrito como “*um modelo integrativo que pode adicionar coerência, elegância e emoção ao seu serviço ou experiência. É uma estrutura para a construção de experiências holísticas e significativas*” (SONTAG, 2018). Propõe desenhar o fluxo da experiência do usuário em 5 etapas: *Engage, Explore, Explain, Elaborate, and Evaluate*.

[Paula](#) (2019) nos propõe a seguinte tradução:

Excitement | Atrair (funcionalidades para atrair o cliente para o serviço), como o cliente saberá do serviço e será atraído para a experiência. O que captura sua atenção e seu interesse? Será por anúncio, boca a boca, Facebook Ads, Google, campanha de e-mail, etc.

Enter | Entrar (funcionalidades para primeiro contato do cliente com o serviço), qual será o primeiro contato e a primeira impressão que o cliente terá quando entrar no site, aplicativo, loja, escritório, etc.? O que poderá mantê-lo na experiência e o que poderia fazê-lo desistir.

Engage | Usar (funcionalidades para o uso principal do serviço), tido como o coração da interação. Como a atividade engaja o cliente para participar da experiência.

Exit | Sair (funcionalidades para quando o cliente terminar de usar o serviço), finalização da experiência oferecida / projetada.

Extension | Retornar (funcionalidades para atrair o cliente para reutilizar o serviço), como trazer o cliente de volta ao serviço, seja a loja, o aplicativo ou site? Como fazer eles indicarem para os amigos e pessoas ao redor deles? Uma experiência estendida para além de sua primeira ocorrência.

“Como ficar conectado com *The Met* enquanto estamos fechados”

No *The Met* 2020 seria um ano especial, com a comemoração do seu sesquicentenário, que há anos vinha sendo planejado. No centro da programação a mostra “[Making the Met](#)”, uma exposição mapeando o crescimento e transformações do acervo do museu. A pandemia por Covid-19 interrompe em cheio os planos, desencadeando uma crise vivida não só pelos museus, mas pelo universo das artes em geral. No dia 12 de março de 2020, quinta-feira, o *The Met* anuncia em suas redes sociais o fechamento do museu.

Segundo nossa análise por meio do modelo 5E, podemos acompanhar a primeira ação em busca de “atrair” o público. Em 18 de março, menos de uma semana após o anúncio do fechamento, [Daniel H. Weiss](#), presidente e CEO do *The Met* e [Max Hollein](#), diretor do *Marina Kellen French* assinam um texto publicado no *blog* do museu intitulado “[How to Stay Connected with The Met while We’re Closed](#)” (Como ficar conectado com *The Met* enquanto estamos fechados, tradução nossa). Os autores iniciam falando o motivo do fechamento e que a retomada do contato por meio dessa comunicação se dá devido a necessidade de compartilhamento de algumas informações adicionais sobre como o museu estaria respondendo ao encerramento e como os visitantes poderiam permanecer engajados durante este tempo.

O texto converte-se em um convite a experimentação do *The Met online*, mapeando os pontos de contato, ou conexão, com a programação disponível na web. Anuncia uma grande seleção de conteúdo on-line no site e nas redes sociais, que oferecem maneiras para o público acessar e desfrutar de seu acervo, programas e recursos educacionais enquanto o Museu está temporariamente fechado.

É lançada a campanha *#MetAnywhere*, que mostra conteúdo das reservas digitais do museu. São oferecidas visitas em 360 graus de seus espaços icônicos, vídeos de bastidores e o início de uma nova atividade onde os curadores compartilhem seus pensamentos e conhecimentos sobre o acervo do museu. Todas as atividades propagadas

nesse texto possuem um link para as suas páginas de conteúdo e uso, apontando para o segundo passo da jornada 5E “entrar”. Essa comunicação destina-se a manter a conexão com o público e oferecer conteúdo sobre os acervos e coleções do museu. As informações em como acessar e entrar nas atividades propostas é ampla, diversa e quase didática.

Ainda visando a conexão com o museu, os visitantes são instados a assinar a *newsletter*, seguir o museu nos canais nas redes sociais e na utilização e consulta de três hashtags, a primeira [#MetAnywhere](#), já apresentada e criada especialmente para o período do fechamento e as seguintes [#TuesdayTrivia](#) e [#MetSketch](#), que apontam para ações já regulares do museu.

Em nossa pesquisa exploratória identificamos os seguintes pontos principais de contato com o público para comunicação da programação on-line na pandemia: o próprio texto de Weiss e Hollein (2020) e os referidos hiperlinks para páginas de atividades; um guia/revista no *blog* assinado pela equipe editorial intitulada “Your Digital Digest: What’s on MetMuseum.org | The Metropolitan Museum of Art”; um site nominado “Art at Home”, especialmente desenvolvido para o período; as publicações nas redes sociais e a atividade de assessoria de imprensa.

O link para a página “[Your Digital Digest: What’s on MetMuseum.org | The Metropolitan Museum of Art](#)” (Revista digital | compilação: o que está no site do MetMuseum.org, tradução nossa) vem no texto de Weiss e Hollein e, segundo os autores, pretende ajudar na navegação on-line pelo *The Met*. Essa área é assinada pela equipe editorial do *blog* e traz de forma comentada a programação, como em um guia ou revista onde as atividades são detalhadas para uma melhor visualização e entendimento dos visitantes.

De caráter multimídia, a área aponta para os destaques da programação oferecida on-line e sugere a exploração por meio de imagens, textos e hiperlinks. É construída oferecendo aos visitantes diversas habilidades, tais como aprender, brincar, investigar, conhecer histórias, pesquisar publicações em PDF e gratuitas, visitar os bastidores da conservação, explorar as galerias do *The Met* em 360 graus, pesquisar a coleção, assistir filmes, conhecer as novas obras adquiridas pelo museu, se inspirar com depoimentos de artistas, professores, curadores, atores, funcionários do museu, designers, ou outros

convidados, entrar em conexão com a equipe do museu em encontros temáticos, visitar os guias das exposições com mapas de localização das galerias e linhas do tempo e participar de encontros, palestras e performances.

Já na página “[Art at Home — The Metropolitan Museum of Art](#)”, o visitante pode escolher seu percurso em três campos: “eu quero o mais recente”, “eu quero apreender”, “eu quero me sentir inspirado”. Aqui percebemos que o museu traça múltiplas possibilidades para “entrada”, ou seja, para o engajamento e uso das experiências, tentando facilitar ou ajudar o visitante na navegação on-line pelos conteúdos.

O próximo ponto confunde-se na jornada entre “atrair” e o “entrar” e vem pela atuação do museu nas redes sociais. Apresenta-se como um híbrido entre atrair a atenção e interesse do visitante e oferecer a experiência de uso por meio da apreciação dos objetos da coleção no [Instagram](#), [Pinterest](#) e [Facebook](#), ou da programação de depoimentos e entrevistas via IGTV do Instagram ou ainda pelo [YouTube](#). Como exemplo trazemos o uso criativo do [Stories](#) no Instagram, onde as postagens trazem o amplo leque de atividades on-line de forma descontraída e alegre, sempre levando o visitante para a respectiva página da atividade no site.

Por último trazemos a atuação na imprensa, por meio da extensa veiculação nacional e internacional de conteúdo em jornais, sites e revistas especializadas. Identificamos que *The Met* planeja sua comunicação de forma estruturada e multiplataforma, amplamente apoiada nos seguintes eixos: site/blog, redes sociais e imprensa.

O visitante percorre os 5 passos (atrair, entrar, usar, sair, retornar) navegando de uma plataforma para a outra. Pode ser atraído por uma postagem nas redes sociais, uma matéria na imprensa, matéria no *blog* ou por notícia da *newsletter*. “Entrar” e “usar” interagindo com o conteúdo, por meio das redes sociais ou do site, como por exemplo assistir um vídeo no IGTV do Instagram ou no YouTube, acessar uma obra da coleção ou fazer uma das visitas 360 graus. Ao “sair” é convidado a “retornar” atraído novamente por uma postagem nas redes sociais, uma matéria na imprensa, matéria no *blog* ou por notícia da *newsletter*.

A experiência de navegação nos trouxe a percepção de que, no *The Met*, o modelo de design 5E ocorre em uma circularidade apoiada nessa estruturação multiplataforma e sem um percurso linear.

Para finalizar, não poderíamos deixar de citar que *The Met* tem um espaço na plataforma on-line [Google Arts & Culture](#), cuja análise não avançamos por sua baixa relevância na comunicação e divulgação no período em que foi anunciado o fechamento do museu devido pandemia.

Considerações finais

Podemos perceber que, toda a programação on-line oferecida pelo *The Met* vem ancorada no trabalho de digitalização, cujo conceito deriva da ideia de conexão. Em 2017, [The Met anunciou](#) a mudança de política para [o Acesso Aberto](#), ou seja, todas as imagens de obras de domínio público na coleção poderiam ser usadas, compartilhadas e remixadas, sem restrições, por meio da licença [Creative Commons Zero \(CC0\)](#).

Isso significou a disponibilização da maior parte do acervo digitalizado, num total de cerca de 470.000 imagens de alta qualidade, que podem ser utilizadas sem que seja necessário pedir autorização ou pagar taxas de utilização, ou seja, disponíveis para ver, baixar e reutilizar on-line. Assim como o Rijksmuseum, *The Met* destaca-se no cenário mundial como referência em seu grau de amadurecimento institucional, conhecimento do seu acervo e capacidade de construir narrativas sobre ele.

Essa estratégia dos dados abertos permite, por um lado, que o público, pesquisadores, imprensa, entre outros atores, tenham acesso irrestrito em busca do conhecimento do acervo do museu, muito além das obras que podem ser visitadas em suas galerias. Por outro lado, permite ao museu uma comunicação diversificada, multimídia e multiplataforma, por meio do site, redes sociais e imprensa em conexão (como não cansam de salientar) com os visitantes e seus diversos interesses. Para reforço dessa conexão com o público, o museu é referido pela equipe como *The Met*, seja no *blog*, informes, programação ou redes sociais, na busca de transferir a familiaridade que os visitantes já tem com o espaço físico do museu para o espaço virtual/digital.

Ao analisarmos as ações na primeira semana de fechamento do *The Met*, percebemos que as ações se alternaram entre “atrair” e “entrar”. Nas redes sociais percebemos uma relação híbrida, onde ao mesmo tempo que as ações buscavam “atrair”

o visitante, também traziam uma relação de uso e experiência, mostrando que em muitos casos a comunicação é a própria proposta de atividade ou experiência.

A ideia desse trabalho foi identificar a programação on-line do *The Met* organizada e desenvolvida durante o período de isolamento e distanciamento social pela Covid-19, com o objetivo de analisar como se deu sua divulgação nos canais de comunicação e perceber o fluxo da experiência do público, seu engajamento e participação. Infelizmente não foi possível levantar a percepção do público, já que demandaria um contato para além da pesquisa exploratória. O mesmo ocorre para análise das experiências interativas e participação, já que precisaríamos dos dados de acesso e usos do público na programação, nas ferramentas digitais e nas redes sociais.

Por mais que faltem os dados anunciados acima, essa análise inicial aponta para importância do desenvolvimento de políticas de comunicação centradas no humano, ou seja, nos visitantes que serão os beneficiários das ações e atividades. Aponta também a importância de investir na digitalização, pesquisa, organização e sistematização dos conhecimentos sobre acervos e coleções.

Não poderíamos deixar de comentar a relevância das pesquisas e atividades que estão sendo desenvolvidas por uma perspectiva mais inovadora, com destaque para quais seriam as conexões novas entre setores do acervo, programadores, curadores, sociedade e público e como seria possível fomentar e ampliar a participação e colaboração on-line dos visitantes. Ou ainda, outros modos de visitação utilizando os recursos das tecnologias em Realidade Estendida (XR) que, em breve, serão alargados a partir da popularização do 5G. Como exemplo o lançamento em janeiro de 2021 do [The Met Unframed](#), uma experiência imersiva em parceria com a [Verizon 5G Ultra Wideband](#), acessível via dispositivos móveis e que ficou disponível gratuitamente por apenas cinco semanas.

Bibliografia

- COTTA, AG.; BLANCO, PS., org. [Arquivologia e patrimônio musical](#) [on-line]. Salvador: EDUFBA, 2006. p.2 ISBN 85-232-0406-7.
- GROSSMANN, M.; MARIOTTI, G. [Museum Art Today / Museu Arte Hoje](#), São Paulo, Hedra & Forum Permanente, 2011, pp 193-221. Acesso em 04 fev.2021.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. [Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o digital. 1ª ed.](#) Coimbra: Conjuntura Actual, 2017.
- MACHADO, Cacá. [Entre o passado e o futuro das coleções e acervos da música no Brasil](#). rev. hist. (São Paulo), n. 173, p. 457-484, jul.-dez., 2015.
- MALRAUX, A. O Museu Imaginário. 1ª ed. Lisboa: Arte e Comunicação; Edições 70, 2011.
- MUSEU DA PESSOA. [Tecnologia Social da Memória: Para comunidades, movimentos sociais e instituições registrarem suas histórias](#). Fundação Banco do Brasil, 2009.
- NOGUEIRA, P. [Participative Interactive Documentary as a fragmented and “deterritorialized” archive](#). Cinergie — Il Cinema e le altre Arti, [S. l.], v. 5, n. 10, p. 156-164, 2017. DOI: 10.6092/issn.2280-9481/6846. Acesso em 26 fev. 2021.
- OLIVEIRA, Lucia Maria Lippi. [Cultura É Patrimônio](#). FGV; Edição: 1ª, 2008.
- PAULA, Heller de. Jornada 5E. HellerHans Design. 20 fev. 2017. Disponível em: [Jornada dos 5E's — Uma ferramenta para estudar o fluxo do serviço](#). Acesso em 04 fev. 2021.
- PINE, B. Joseph, II; GILMORE, James H. [Welcome to the experience economy](#). Harvard Business Review, 1998.
- SANTOS, David. [O museu imaginado, mediação e coleções online — o caso do Rijksmuseum](#). Revista do Patrimônio, N.º 4 — dez. 2016.
- SAYÃO, Luis Fernando; SALES, Luana Farias. [Curadoria Digital: um novo patamar para preservação de dados digitais de pesquisa](#). Informação & Sociedade: Estudos, João Pessoa, v. 22, n. 3, p.179-191, set. 2012. Disponível em: . Acesso em 04 fev. 2021.
- SONTAG, A. (2018, 26 de janeiro). [O modelo de design 5E Experience](#). Medium. Acesso em 04 fev. 2020.

Referências

- Pontos de conexão anunciados no blog pelo o museu, nos textos *How to Stay Connected with The Met while We're Closed* e [Your Digital Digest: What's on MetMuseum.org | The Metropolitan Museum of Art](#). Acesso em 28/2/2020.
- [Home — The Metropolitan Museum of Art](#)
- [Blogs | The Metropolitan Museum of Art](#)
- [Heilbrunn Timeline of Art History | The Metropolitan Museum of Art](#)
- [The Met 360° Project | The Metropolitan Museum of Art](#)
- [Gerhard Richter: Painting After All | The Metropolitan Museum of Art #MetRichter |](#)
- Exposição programada para ser realizada de 4 de março a 5 de julho de 2020.
- [The British Galleries | The Metropolitan Museum of Art](#)
- [The Met Collection | The Metropolitan Museum of Art](#)
- [150 — The Metropolitan Museum of Art](#)
- [The Met Collection | The Metropolitan Museum of Art](#)
- [Exhibitions | The Metropolitan Museum of Art — The Metropolitan Museum of Art](#)
- [Inside the Studio | Close Look | The Metropolitan Museum of Art](#)

Informações sobre a política de Acesso Aberto *The Met*
[Open Access at The Met | The Metropolitan Museum of Art](#)
[Tag “Met Open Access API”](#)
[Celebrating Three Years of Open Access at The Met | The Metropolitan Museum of Art](#)
[The Met x Microsoft x MIT: A Closer Look at the Collaboration | The Metropolitan Museum of Art](#)

The Metropolitan Museum of Art

Anuncio do aplicativo do museu na Apple Store. 01/02/2018. Disponível em: [Get Lost in Art at the Metropolitan Museum of Art — eTips - Travel Apps with Augmented Reality](#). Acesso em 4/2/2020.

Postagem anunciando o fechamento. Instagram do museu, 12/03/2020. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B9pGh7Xl0YQ/?igshid=181ldwf3rk4ru>. Acesso em 4/2/2020.

Postagem anunciando o fechamento. Facebook do museu, 12/03/2020. Disponível em: <https://www.facebook.com/metmuseum/photos/10157662566402635>. Acesso em 4/2/2020.

Stories no Instagram anunciando a programação on-line disponível. Instagram do museu, 18/03/2020. Disponível em: <https://www.instagram.com/stories/highlights/17862331774595563>. Acesso em 4/2/2020.

WEISS, Daniel H.; HOLLEIN, Marina Kelle, How to Stay Connected with The Met while We're Closed. The Met, 18 mar. 2020. Disponível em: [How to Stay Connected with The Met while We're Closed | The Metropolitan Museum of Art \(metmuseum.org\)](#). Acesso em 04 fev. 2021.

Your Digital Digest: What's on MetMuseum.org | The Metropolitan Museum of Art. Site do museu, 18/03/2020. Disponível em: [Your Digital Digest: What's on MetMuseum.org | The Metropolitan Museum of Art](#). Acesso em 4/2/2020.

Google Arts & Culture. Disponível em: [The Metropolitan Museum of Art, New York City, Estados Unidos — Google Arts & Culture](#). Acesso em 4/2/2020.

Jornais

BEIGUELMAN; Giselle. Atropelados pela pandemia, museus rastejam na internet. **Folha de São Paulo**, 17 abr. 2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2020/04/atropelados-pela-pandemia-museus-rastejam-na-idade-da-pedra-da-internet.shtml>. Acesso em 04 fev. 2020.

Now Virtual and in Video, Museum Websites Shake Off the Dust, Homebound and feeling the wanderlust? Our critic's guide to the best online presentations from the world's leading art palaces and picture galleries. New York Times, 23.abr.2020. Disponível em: [Now Virtual and in Video, Museum Websites Shake Off the Dust - The New York Times \(nytimes.com\)](#). Acesso em 4/2/2020.

BALBI, Clara. Acessos ao Google Arts and Culture mais que dobram durante a pandemia. **Folha de São Paulo**, 2.jun.2020. Disponível em: [Acessos ao Google Arts and Culture mais que dobram durante a pandemia - 02/06/2020 - Ilustrada - Folha \(uol.com.br\)](#). Acesso em 4/2/2020.

HOW THE MET Was Made, The Metropolitan Museum of Art is reopening, commemorating its 150-year anniversary with an exhibition that asks: How does this

museum give an account of itself today? **New York Times**, 27 ago.2020. Disponível em: [How the Met Was Made - The New York Times \(nytimes.com\)](https://www.nytimes.com/2020/08/27/arts/museum-give-an-account-of-itself-today/). Acesso em 04 fev. 2020.

URBAIN, Thomas. Visitas virtuais em museus podem custar até US\$ 300 e são aposta para fim de crise. **Folha de São Paulo**, 12.fev.2021. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2021/02/visitas-virtuais-em-museus-podem-custar-ate-us-300-e-sao-aposta-para-fim-de-crise.shtml>. Acesso em 4/2/2020.