

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES  
CENTRO DE ESTUDOS LATINO-AMERICANOS SOBRE CULTURA E  
COMUNICAÇÃO

**IMPACTOS DA PANDEMIA NA PRODUÇÃO DE CONTEÚDO DO MUSEU DE  
ARTE DE SÃO PAULO**

**Luiza Romagnollo Lorenzetti**

**São Paulo  
2022**

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES  
CENTRO DE ESTUDOS LATINO-AMERICANOS SOBRE CULTURA E  
COMUNICAÇÃO

**IMPACTOS DA PANDEMIA NA PRODUÇÃO DE CONTEÚDO DO MUSEU DE  
ARTE DE SÃO PAULO**

**Luiza Romagnollo Lorenzetti**

Trabalho de conclusão de curso  
apresentado como requisito parcial para  
obtenção do título de Especialista em  
Mídia, Informação e Cultura

**Orientadora: Prof. Dr<sup>a</sup> Fabiana Amaral**

**São Paulo  
2022**

# **IMPACTOS DA PANDEMIA NA PRODUÇÃO DE CONTEÚDO DO MUSEU DE ARTE DE SÃO PAULO**

**Luiza Romagnollo Lorenzetti**

## **Resumo:**

Este projeto busca compreender, por meio de uma análise de conteúdo, os impactos da pandemia do coronavírus nas publicações do Instagram do MASP (Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand). O presente artigo analisa todas as publicações ao longo dos anos de 2019, 2020 e 2021, com o intuito de compreender as mudanças causadas pela pandemia na programação on-line do museu, bem como o que se manteve após a retomada das atividades presenciais.

**Palavras-chave:** Museu. Arte. Instagram. Pandemia.

## **Abstract:**

This survey intends to understand, through a content analysis, the impacts of the coronavirus pandemic on the Instagram publications of MASP (Museum of Art of São Paulo Assis Chateaubriand). This article analyzes all publications over the years 2019, 2020 and 2021, in order to understand the changes caused by the pandemic in the museum's online programming, as well as what remained after the resumption of face-to-face activities.

**Keywords:** Museum. Art. Instagram. Pandemic.

## **Resúmen:**

Este proyecto pretende comprender, por médio de un análisis de contenido, los impactos de la pandemia de coronavirus en las publicaciones de Instagram del MASP (Museo de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand). Este artículo analiza todas las publicaciones a lo largo de los años 2019, 2020 y 2021, con el fin de comprender los cambios provocados por la pandemia en la programación online del museo, así como lo que quedó tras la reanudación de las actividades presenciales.

**Palabras clave:** Museo. Arte. Instagram. Pandemia.

## **Introdução**

Quando as redes sociais começaram a atrair cada vez mais usuários, empresas e marcas também deram início à criação de perfis na rede para se aproximar do público. Com instituições culturais não foi diferente. Atualmente, é possível encontrar quase qualquer museu no Instagram, Twitter, Facebook e YouTube.

No início das redes sociais, os museus se preocupavam em promover a programação por meio do digital. Agora, os diferentes formatos que surgiram nas mídias digitais possibilitam que a internet se torne uma extensão do trabalho realizado por eles.

Por meio dos perfis das instituições nas redes sociais, outras formas de pensar o museu, seu acervo e suas histórias podem não apenas ser uma continuidade da visita para o público cativo do museu, como também conquistar o interesse de novos públicos ou ainda apresentar o trabalho da instituição para pessoas que moram longe ou que não possuem fácil acesso ao museu.

Com os novos conteúdos realizados a partir da coleção e do espaço físico dos museus, estes passam a não apenas preservar a memória como também a participar ativamente da criação de uma nova história da instituição.

O presente trabalho pretende analisar como as histórias são contadas no ambiente digital dos museus, especificamente, no Instagram do Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand (MASP). Localizado na cidade de São Paulo, o museu possui um grande alcance nas redes sociais e um forte trabalho de produção de conteúdo digital, sendo a maior conta de uma instituição cultural no Instagram na América Latina.

Apesar do MASP estar presente em diversas plataformas, o foco da pesquisa será o Instagram. Atualmente, o Instagram é a plataforma na qual os museus possuem mais seguidores, engajamento e alcance. Ou seja, é o lugar em que os museus conseguem atingir um maior número de pessoas. A possibilidade da plataforma de explorar imagem, texto e vídeo também faz com que diversos assuntos em diversos formatos sejam utilizados pela equipe de comunicação dos museus.

A pesquisa se dará entre os anos 2019, 2020 e 2021. Esse período interessa à análise pelo fator que modificou a produção de conteúdo digital dos museus: a pandemia do COVID-19.

No início de 2020, com o início da pandemia, os museus permaneceram fechados por um longo período. As redes sociais foram essenciais para manter o interesse do público pela cultura. Além dos conteúdos realizados em maior escala, a programação migrou para o digital. As atividades on-line foram tão bem recebidas, que mesmo com a retomada das atividades presenciais, as instituições mantiveram parte de sua programação virtual.

(...) a pandemia trouxe aos museus, que ainda relutavam em apresentar-se online, a oportunidade de pensar a extroversão de seu acervo fora dos seus espaços físicos. Dessa forma, muitos museus puderam exercitar imaginações a partir da interação e mediação online. Assim como em outros campos de atuação, as ações dos museus durante a pandemia ainda serão alvo de muitos estudos e análises. (HENRIQUE; FERREIRA, 2021, p.210)

No intervalo de tempo proposto, é possível comparar as mudanças que aconteceram ao longo do processo. Apesar da pandemia não ter acabado até o fim da pesquisa, a produção de conteúdo digital foi impulsionada durante o período em que os espaços culturais permaneceram fechados. A análise entre 2019 e 2021 consegue abranger os conteúdos feitos antes da pandemia, durante o isolamento social e após a reabertura.

Um dos desafios com a retomada das atividades presenciais é não perder a força que o digital ganhou durante o período em que os museus estavam fechados. Uma exposição, por exemplo, pode ser explorada no museu físico, em uma visita guiada virtualmente, em uma live com curadores e artistas. O entendimento de uma história transmídia, como fala Henry Jenkins, pôde ser observado durante esse período.

Uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo (...) A compreensão obtida por meio de diversas mídias sustenta uma profundidade de experiência que motiva mais consumo. (JENKINS, 2015: p. 302)

Como o museu utiliza o espaço virtual das redes sociais para promover novas experiências?

Os questionamentos que norteiam a elaboração deste projeto são: a) quais são os conteúdos produzidos virtualmente pelo museu; b) como o museu utiliza o Instagram para contar suas histórias; c) se é possível criar novas memórias por meio das redes sociais.

Para a pesquisa, serão analisadas todas as publicações do Instagram do MASP no período de 2019 a 2021. Também serão realizadas pesquisas sobre o impacto da pandemia nos museus a fim de compreender as mudanças que atravessaram a produção de conteúdo durante o período.

## **Museu e a virtualidade**

Na mitologia grega, as musas eram entidades filhas de Zeus, o deus dos deuses, e de Mnemosine, a deusa da memória. Os museus eram o templo das musas e, para além da etimologia, museu e memória estão intrinsecamente ligados. Para Manuelina Duarte, professora de Museologia da Universidade de Liège, Bélgica, e professora licenciada da Universidade Federal de Goiás, hoje, o museu aspira combinar várias facetas.

Os museus possuem uma longa trajetória em que já foram identificados com diferentes funções, passando de museu-templo ou teatro da memória, museu-laboratório, museu-fórum. Aspira-se hoje a um ideal que combine estas várias facetas, com destaque para a representação de um papel de fórum, espaço de encontros, trocas e sociabilidade, mas sem desprezar o encantamento, a fruição, a sensibilidade e o deleite, ou o aprendizado, a curiosidade saciada, o espanto e a reatuação, tudo isto envolvido pela marca de uma experiência singular. (DUARTE, 2018: p. 10)

Atualmente, a definição de museu pelo ICOM (Conselho Internacional de Museus) está em processo de atualização de maneira colaborativa. Em vigor desde 2007, o museu é definido pelo conselho como uma instituição permanente sem fins lucrativos, ao serviço da sociedade e do seu desenvolvimento, aberta ao público, que adquire, conserva, investiga, comunica e expõe o património material e imaterial da humanidade e do seu meio envolvente com fins de educação, estudo e deleite.

Com o surgimento da internet e, em seguida, das redes sociais, o museu, que abrigava a memória em um espaço físico, passou a não só abrigar um acervo virtual como também a criar novas narrativas e interpretações de sua coleção a partir das novas ferramentas e formatos que as redes sociais proporcionam. É possível encontrar palestras, conversas on-line

entre curadores e artistas, visitas virtuais, histórias sobre as obras e seus autores e uma infinidade de conteúdos e discussões que são gerados a partir do que é encontrado no espaço físico.

De acordo com Duarte (2018, p.10), os museus sempre estiveram conectados com o seu tempo e é esperado que se atualizem conforme as demandas sociais. Para ela, os principais fatores da atualidade que motivam a renovação são os fatores demográficos, as demandas por participação, o desenvolvimento das tecnologias, os novos paradigmas educacionais e a redução das subvenções públicas.

Alguns autores estudam os chamados museus virtuais. Apesar de serem diferentes de uma página de Instagram de um museu físico, eles compartilham de algumas relações. “El museo virtual es mucho más que poner fotos en Internet de las reservas, colecciones permanentes y muestras temporarias. Se trata de concebir un museo totalmente nuevo” (BATTRO, 1999, p13). A ideia de Battro vem ao encontro das mudanças causadas pela pandemia nas redes sociais do museu. Não basta colocar fotografias das coleções e exposições, é preciso criar uma nova proposta, contar novas histórias.

As ações dos museus estendem-se nos âmbitos da pesquisa, preservação e comunicação. A questão é entender como essas ações museológicas podem ser efetuadas através dos museus virtuais. As ações museológicas dos museus virtuais não são muito diferentes das ações do museu físico. No entanto, requerem abordagens diferenciadas, pois o veículo de comunicação é diferenciado. (HENRIQUE; FERREIRA, 2021, p.211)

## **A memória virtual do museu**

A produção de conteúdo dos museus resgata os acontecimentos passados dos quais as instituições tratam e os colocam em discussões contemporâneas. Ao mesmo tempo, memórias são criadas por meio de um conteúdo que surge a partir das novas interpretações da coleção para serem aplicadas às plataformas digitais. A produção de conteúdo para a internet se torna uma extensão das discussões provocadas pelo acervo de um museu.

Lembrança não é, assim, mera repetição, uma vez que nenhuma memória pura e simples poderia fazer reviver o passado. O reencontro com o passado só se dá na reconstrução da memória por um sistema de valores que coincide com o quadro social presente, ele próprio uma lembrança estável e dominante (a exemplo do mito

como estrutura dinâmica de revelação do real), mas aberto à indeterminação da realidade. (SODRÉ, 1996: p. 84-85).

Com as redes sociais, o museu passa a produzir uma história do presente. Os conteúdos realizados no dia a dia documentam o período em que vivemos e criam um acervo da atualidade. Para Halbwachs, a história começa quando a tradição acaba. Pois a necessidade de resgatar e escrever sobre um determinado período só surge quando os acontecimentos já estão muito distantes para que se tenham testemunhas que conservem essas lembranças (p. 167 e 168).

No entanto, com o imediatismo das redes, a história passa a ser escrita no agora. As histórias produzidas na virtualidade podem ser mais fidedignas à realidade atual do que a confiabilidade das memórias passadas. O historiador Marc Bloch afirma que “A incompreensão do presente nasce fatalmente da ignorância do passado. Mas talvez não seja menos vão esgotar-se em compreender o passado se nada se sabe do presente” (p. 135).

Construir uma narrativa atual dos museus por meio das redes sociais pode resultar em discussões importantes que auxiliam no entendimento do passado ali preservado.

### **A produção de conteúdo durante a pandemia**

Museus são contadores de histórias. A começar pelo fato de que algumas coleções são tão historicamente remotas que já não possuem uma proximidade e identificação com o visitante, então as narrativas utilizadas durante a mediação com os educadores tentam ao máximo trazer interpretações contemporâneas que dialoguem com a realidade do público.

Da mesma forma, o setor de comunicação dos museus também fica à frente do desafio de produzir um conteúdo relevante a partir de suas coleções para o público das plataformas digitais. Desafio esse que se intensificou quando as portas dos museus se fecharam devido a pandemia do novo coronavírus.

No dia 13 de abril de 2020, Suay Aksoy, presidente do ICOM, fez um comunicado no qual dizia que os museus nunca foram tão acessíveis, apesar de estarem fechados.



A oferta de visitas virtuais, coleções, vídeos e conferências é imensa e cresce a cada dia. É como se a eclosão do COVID-19 desencadeasse inovação além das soluções digitais que abrangem o apoio à resiliência da comunidade. Museus menores sem tecnologia de ponta estão demonstrando uma resiliência excepcional ao encontrar outras maneiras de atingir seus públicos, às vezes com algo tão simples quanto uma hashtag. Nossa área está sendo forçada a mudar em um ritmo acelerado. Temos a oportunidade e o poder de tornar o final desta história melhor do que poderia ser. (AKSOY, 2020, tradução nossa).

De fato, ao disponibilizar conteúdos que antes ficavam restritos aos visitantes do museu, a instituição dá autonomia para o público. Com os conteúdos digitais, pessoas com mobilidade reduzida sentem-se confortáveis em suas casas para explorar a coleção de um museu, as novas acessibilidades dos sites e redes sociais também possibilitam uma nova experiência para cegos e surdos e pessoas que moram em regiões afastadas dos grandes centros urbanos que, no geral, é onde estão sediados os maiores museus, finalmente podem ter acesso não apenas às coleções de arte, mas às suas discussões.

Ao mesmo tempo em que a pandemia levou ao fechamento de inúmeras instituições por todo mundo, trouxe a necessidade de repensar ações e a própria dinâmica de extroversão de conteúdo e de relação com o público. Neste sentido, a internet e as redes sociais mostram-se como ferramentas poderosas de promoção e ampliação do acesso à cultura, capazes de superar obstáculos entre usuários e bens culturais, muitas vezes separados por milhares de quilômetros e, no atual contexto, pela necessidade de isolamento social. (HENRIQUE; FERREIRA, 2021, p.218)

## **MASP**

O Museu de Arte de São Paulo é um museu privado e sem fins lucrativos. O museu foi fundado em 1947 por Assis Chateaubriand e é o primeiro museu moderno do país.

Sua missão é estabelecer, de maneira crítica e criativa, diálogos entre passado e presente, culturas e territórios, a partir das artes visuais. Para tanto, deve ampliar, preservar, pesquisar e difundir seu acervo, bem como promover o encontro entre públicos e arte por meio de experiências transformadoras e acolhedoras.

O MASP tem presença marcante nas redes sociais. O museu está ativo no Facebook desde 2009, com mais de 280 mil seguidores, no Instagram desde 2014, com 779 mil seguidores, no Twitter desde 2009, com 296 mil seguidores, e no YouTube desde 2011, com mais de 14 mil inscritos.

No Twitter, as postagens são focadas na divulgação do serviço do museu e na programação. Com caracteres limitados, a comunicação pela plataforma é rápida e atualiza o público das atividades disponíveis. No YouTube, ficam os conteúdos audiovisuais do museu. Antes da pandemia, já eram disponibilizadas algumas gravações de seminários e palestras, mas com o distanciamento social provocado desde 2020, esse tipo de conteúdo ganhou força e foi o período em que a plataforma teve mais publicações da instituição, tendo também vídeos de visita guiada.

O conteúdo desenvolvido no Instagram e Facebook é praticamente o mesmo, com a diferença de que o Instagram possui mais engajamento e cresce em um ritmo mais acelerado.

De acordo com o relatório de atividades de 2019, a base de seguidores do museu no Instagram cresceu 240%, tendo alcançado 391.808 seguidores. Em 390 postagens, foram mais de 1.600.000 curtidas e 24.473 comentários. Durante este ano, 62% das publicações foram reposts dos seguidores, fazendo com que o conteúdo do museu fosse gerado pelos usuários. O perfil passou de @masp\_oficial para @masp e é o maior perfil de um museu brasileiro no Instagram.

No dia 5 de maio de 2019, ao completar 300 mil seguidores na plataforma, o MASP fez uma publicação em que dizia "O Instagram do @masp é o maior instagram de museu no Brasil em número de seguidores, curtidas, comentários, engajamentos, e posts. A maioria de nossos posts são reposts de nossos próprios seguidores, portanto nossos conteúdos são gerados sobretudo por nossos próprios usuários".

Acontece o que Jenkins (2015, p.50) chama de cultura participativa. Para ele, se antes os produtores e consumidores de mídia ocupavam papéis separados, agora eles interagem de acordo com um novo conjunto de regras, embora ninguém as entenda por completo.

Essa foi a principal diferença que ocorreu com a chegada da pandemia. No dia 16 de março de 2020, o museu publicou que a partir do dia seguinte, 17 de março, estaria fechado para visitação por tempo indeterminado. Sem as fotografias tiradas pelo público, a página precisou elaborar um novo jeito de produzir para a plataforma. Um museu não é um ambiente difícil de encontrar conteúdo. Cada parte da instituição possui diferentes possibilidades de

abordagens e a comunicação soube utilizar-se disso. Com a hashtag #MaspEmCasa, o museu criou editorias e se tornou um perfil educativo de história da arte.

### **Editorias desenvolvidas no Instagram com a chegada da pandemia**

Na atividade *Desenhos em Casa*, semanalmente o museu convida o público a reinterpretar obras do museu. Após sete dias, nove vencedores recebem um vale Amigo MASP, benefício que garante entrada ilimitada e sem filas no museu, desconto no MASP e parceiros. Isso foi a alternativa para que o público, que antes participava ativamente do Instagram por meio de suas fotos no museu, continuasse a participar da produção de conteúdo da instituição.

Conversas entre curadores e convidados foram realizadas por meio de vídeos ao vivo, as lives, por meio do Instagram. Os temas variam entre exposições, trajetórias de artistas ou obras específicas. A programação fez um paralelo com as obras utilizadas na série *Desenhos em Casa*.

O maior volume de publicações se deu por meio dos Diálogos no Acervo. Ilustrado por uma obra, o texto de legenda é um rico material que aborda elementos que compõem os trabalhos, como técnica utilizada, contexto histórico, biografia do artista e interpretações.

Nos chamados Diálogos Plurais, a instituição promoveu conversas ao vivo com convidados para discutir a diversidade nos museus e nas artes visuais.

As palestras, antes presenciais, também migraram para o Instagram e promoveram conversas com profissionais a respeito dos eixos temáticos do museu.

Uma das mudanças trazidas nesse período foi que o público teve a oportunidade de se aproximar dos bastidores do museu. Além dos vídeos ao vivo com curadores e convidados, pelas hashtags #CuradoriaEmCasa e #ColaboradoresEmCasa, os curadores e colaboradores foram convidados a compartilhar suas obras preferidas, uma lembrança do trabalho, suas histórias com o MASP.

Nas editorias chamadas Novas Leituras e Professores, professores do MASP e professores convidados realizaram reflexões sobre as obras do museu. O conteúdo traz informações e curiosidades para o público interessado em história da arte. Em Novas Obras do Acervo, as novas aquisições, sejam elas compradas ou doadas, eram apresentadas seguidas de explicações sobre o contexto da obra, a biografia do artista, os motivos pelos quais a obra passou a integrar a coleção.

Contrariando as práticas de engajamento da plataforma, que geralmente sugerem legendas de até 150 caracteres, o MASP é o exemplo de que ainda há espaço para leitura em uma plataforma focada em imagens. As legendas do museu costumam ultrapassar e muito a sugestão, chegando facilmente a 1.500 caracteres, 10 vezes mais que o recomendado.

Nenhum conteúdo é vazio de informação. A hashtag #tbt, amplamente utilizada na plataforma e que significa "throwback thursday", traduzido livremente pode significar quinta-feira das lembranças, é um motivo para que os usuários publiquem fotos antigas às quintas-feiras. Nada melhor que um museu para ter histórias antigas para contar e o MASP soube se utilizar disso.

As quintas-feiras são uma oportunidade para o museu apresentar imagens e histórias de exposições passadas, publicar fotografias antigas dos visitantes e do museu, relembrar a trajetória da instituição. Além do acervo de imagens ser visual e historicamente rico, as legendas sempre complementam com informações relevantes para o público.

Com 159 publicações a mais que no ano anterior, o museu completou 561 postagens no Instagram em 2020. No relatório deste ano, o museu indicou um crescimento de 63% de seguidores na página do Instagram, com 637.832 seguidores. O destaque, entretanto, se deu pelas interações do público. Se no ano anterior a média de interações por post foi de 1.200, em 2020 a média saltou para 4.600. Com quase 600 publicações, a quantidade de interações ultrapassou a marca de 5 milhões. O museu se tornou o maior perfil de Instagram da América Latina no setor Cultural.

O museu se manteve ativo e prosseguiu em contato com o público antigo, mas também com um novo público. No dia 11 de junho de 2020, o museu compartilhou que tinha

conquistado 500 mil seguidores, sendo o maior perfil de museu da América Latina e com os maiores índices de posts, curtidas e comentários.

Quase sete meses após o anúncio da suspensão das atividades presenciais no museu, no dia 13 de outubro de 2020 o MASP reabriu para o público. Com horários reduzidos e limite de público, o retorno das atividades presenciais não fez com que o Instagram voltasse ao que era em 2019.

O que muda com a retomada das atividades presenciais é a possibilidade de conectar o que acontece no museu físico com os conteúdos on-line. A volta das exposições, por exemplo, traz diferentes propostas para o Instagram e possibilita que o público tenha contato com uma extensão da mostra por meio das redes sociais.

As editorias criadas permaneceram e, em 2021, foram feitas 371 publicações. Apesar do número ter sido menor que no ano anterior, a média de interações por post cresceu. Com base em curtidas e comentários, a média de interações por publicação no Instagram foi de 6.178. Aproximadamente 26% a mais do que em 2020.

Seguindo as medidas de prevenção do coronavírus, o museu fechou as portas novamente entre 6 de março e 24 de abril de 2021. Durante esse período, no dia 11 de abril, o museu celebrou os 700 mil seguidores na página.

No dia 21 de abril de 2021, aconteceu a publicação com mais curtidas da página. O perfil compartilhou imagens de um restauro de três obras de Cândido Portinari. Além das imagens das obras, o post mostrou os bastidores da restauração e os profissionais em ação. A legenda, que ultrapassa 1.500 caracteres, contou os detalhes da ação:

Em 2019, a área de conservação e restauro do MASP desenvolveu o projeto de estudo, conservação e restauro de três obras do pintor Cândido Portinari (...). O projeto reuniu tanto conservadores do próprio museu como externos e contou com a parceria do Instituto de Física da Universidade de São Paulo (IFUSP) [7-10]. Analisando as tintas por espectroscopia de raios X—técnica portátil e não-destrutiva que caracteriza materiais pela identificação de seus elementos químicos graças à excitação de átomos ali presentes—, os cientistas descobriram que as obras foram preparadas com uma base de tinta branca antes de receber a pintura a óleo nas telas de grandes dimensões, esticadas em chassis de madeira. Além disso, também foi possível inferir alguns dos materiais utilizados como, por exemplo, o pigmento ‘vermelhão’, identificado pela presença de mercúrio nas pinturas. Assim, observou-se que Portinari tinha grande domínio das tintas, utilizando colorações distintas para

conseguir variadas nuances em suas composições. Dentre elas, destaca-se o uso do branco: o pintor explorou as múltiplas potencialidades do pigmento tanto na pintura como na preparação das obras, utilizando três variações distintas—branco de zinco, branco de titânio e branco de chumbo—sobretudo na realização das figuras. Em 1953, Portinari recebeu orientações médicas para interromper o uso das tintas à base de chumbo e outros pigmentos tóxicos. Sua morte em 1962, aos 58 anos, é atribuída à intoxicação por metais pesados. (MASP, 2021)

A publicação obteve ainda 518 comentários. O sucesso do post se deve aos fatores que fizeram com que a página se tornasse bem sucedida: mistura imagens da coleção com os bastidores do museu e curiosidades tanto a respeito da obra e artista quanto ao trabalho interno realizado pela equipe.

A partir da reabertura de 24 de abril e, após a normalização do horário de funcionamento e lotação de público, o MASP não parou suas atividades on-line. Com publicações diárias, as editorias se mantiveram e o interesse do público também.

## **CONCLUSÃO**

Apesar da escolha pelo Museu de Arte Moderna de São Paulo parecer óbvia por se tratar do maior perfil de um museu latino americano no Instagram, o MASP surpreendeu durante a pesquisa de instituições para este projeto por ter mudado radicalmente sua produção de conteúdo a partir de 2020.

Em 2019, 62% das publicações do museu eram reposts. As fotografias dos seguidores, feitas no museu, eram o que alimentava o perfil do Instagram da instituição. Com a chegada da pandemia, as portas do museu permaneceram fechadas por um longo período e a principal rede social do MASP não poderia ficar parada.

O resultado é um conteúdo diverso, que abordou a história do museu em diversos formatos, e que trouxe resultados. Além de levar aos visitantes saudosos mais conteúdo sobre a coleção, o MASP conseguiu alcançar pessoas que talvez nunca tenham pisado em São Paulo ou até mesmo em um museu.

Mais pessoas tiveram a possibilidade de não apenas conhecer a coleção, mas participar das discussões trazidas pelos curadores e colaboradores da instituição. As lives, palestras e todo o conteúdo de foto e legenda do Instagram são um material muito rico para

estudar a coleção do MASP e isso não se restringe mais ao público que pode visitar o museu presencialmente.

Em 26 de agosto de 2020, a crítica de artes do The New York Times, Martha Schwendener, elencou 5 contas de arte no Instagram para seguir durante a pandemia. Em sua seleta lista, está o Museu de Arte de São Paulo. Um dos pontos destacados pela autora, foi o fato do MASP estar à frente na tentativa de abordar a história da escravidão e do colonialismo no Brasil e a forma como isso se manifesta nas coleções de arte.

Demorou para que as instituições culturais valorizassem as mídias digitais. Ainda mais museus de arte, dos quais muitos passam a impressão de estarem parados no tempo. A pandemia contribuiu para acelerar o entendimento de que as redes sociais podem ser um complemento e uma extensão da produção que acontece no espaço físico.

O que foi produzido nas redes sociais do MASP passa a ser uma nova memória de um lugar dedicado a preservá-la. Porém, essa memória não está presa no ambiente físico do museu. A memória escrita no presente pelos colaboradores e pelo público do Museu de Arte de São Paulo está disponível para qualquer pessoa do mundo com acesso a internet.

## REFERÊNCIAS

AKSOY, Suay. **Museums will move on**: message from ICOM President Suay Aksoy. ICOM, 2020. Disponível em: <<https://icom.museum/en/news/museums-will-move--on-message-from-icom-president-suay-aksoy>> Acesso em 01/04/2022.

BATTRO, A. **Museos imaginarios y museos virtuales**. Amigos de Los Museos: boletín informativo, Madri, v. 1, n. 13, p.12-13, 1999. Anual.

BLOCH, March. **Apologia da história**, ou, O ofício de historiador; prefácio, tradução. André Telles. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2001.

DUARTE CÂNDIDO, Manuelina Maria. Gestão de museus: o museu do século XXI. **O museu e seus saberes**, p. 10-19, 2018.

HALBWACHS, Maurice. **A Memória Coletiva**. São Paulo, Centauro: 2006.

Henriques, R., & Ferreira de Lara, L. (2021). **Os museus virtuais e a pandemia do covid 19**: a experiência do Museu da Pessoa. *Museologia & Interdisciplinaridade*, 10 (Especial), 209–220.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Aleph, 2015.

MASP. **Relatório Anual de Atividades**. — São Paulo: MASP, 2019.

MASP. **Relatório Anual de Atividades**. — São Paulo: MASP, 2020.

MASP. **Resturo**. São Paulo. 20 abr. 2021. Instagram: @masp. Disponível em <[https://www.instagram.com/p/CN5XFRZJrd8/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CN5XFRZJrd8/?utm_source=ig_web_copy_link)> Acesso em: 04/04/2022

SCHWENDENER, Martha. **5 Art Accounts to Follow on Instagram Now**. The New York Times, 2020. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2020/08/26/arts/design/instagram-art-accounts-to-follow.html>> Acesso em 01/04/2022.

SODRÉ, Muniz. **Reinventando@ Cultura**: a comunicação e seus produtos. Petrópolis, Editora, 1996.