



RELATO DE EXPERIÊNCIA


## USO DO APLICATIVO INSTAGRAM PARA AÇÕES EDUCATIVAS DA EXPOSIÇÃO VIRTUAL 70 ANOS DA ECI

### *Use of Instagram app for educational actions of the virtual exhibition 70 years of ECI*

Jezulino Lúcio Mendes Braga

Doutor em Educação, Universidade Federal de Minas Gerais

[jezulinoimb@eci.ufmg.br](mailto:jezulinoimb@eci.ufmg.br)

 <https://orcid.org/0000-0002-7014-2931>

Mateus Cornélio de Souza Coelho

Museólogo, Universidade Federal de Minas Gerais

[mateuscsc@ufmg.br](mailto:mateuscsc@ufmg.br)

 <https://orcid.org/0009-0006-8637-9219>

Camila Valentoni Guelfi

Bacharela em Museologia, Universidade Federal de Minas Gerais

[camila.guelfi2@gmail.com](mailto:camila.guelfi2@gmail.com)

 <https://orcid.org/0000-0001-9162-4537>

Erika Santos de Souza

Bacharela em Museologia, Universidade Federal de Minas Gerais

[contato.erikasantosouza@gmail.com](mailto:contato.erikasantosouza@gmail.com)

 <https://orcid.org/0009-0000-6313-3984>

#### Como citar este artigo (ABNT):

BRAGA, Jezulino Lúcio Mendes; COELHO, Mateus Cornélio de Souza; GUELF, Camila Valentoni; SOUZA, Erika Santos de. Uso do aplicativo Instagram para ações educativas da exposição virtual 70 anos da ECI. *Múltiplos Olhares em Ciência da Informação*, Belo Horizonte, v. 13, p. 1-15. 2023. DOI: <https://doi.org/10.35699/2237-6658.2023.39743>.

Recebido em: 14/05/2022.

Aceito em: 29/06/2023.

Publicado em: 09/11/2023.

Acesso Aberto 

**Copyright:** Esta obra está licenciada com uma Licença [Creative Commons Atribuição 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) Internacional.

**Conflito de interesses:** Os autores declaram que não há conflito de interesses.

**Financiamento:** Não há.

**Declaração de Disponibilidade dos dados:** Todos os dados relevantes estão disponíveis neste artigo.

## RESUMO

Neste texto, apresentamos ações educativas desenvolvidas para a exposição *70 Anos da ECI* por meio da rede social Instagram. A exposição narra a história da Escola de Ciência da Informação UFMG (ECI) evidenciando fatos e momentos vividos por estudantes, professores e técnicos administrativos em educação. Para ações educativas, utilizamos prioritariamente o Instagram potencializando as visitas ao

website da exposição e estabelecendo uma relação entre o conjunto de fotos e textos da coleção e o público. O uso do Instagram no período de isolamento social ocasionado pela pandemia de COVID-19 mostrou-se extremamente significativo para o envolvimento do público interno e externo.

**Palavras-Chave:** Redes sociais; ECI; UFMG; Exposição virtual.

---

## **ABSTRACT**

In this text, we present educational actions developed for the 70 Years of ECI exhibition through the Instagram social network. The exhibition tells the story of the UFMG School of Information Science (ECI), highlighting facts and moments experienced by students, teachers and administrative technicians in education. For educational actions, we primarily use Instagram, boosting visits to the exhibition's website and establishing a relationship between the set of photos and texts in the collection and the public. The use of Instagram during the period of social isolation caused by the COVID-19 pandemic proved to be extremely significant for the engagement of internal and external audiences.

**Keywords:** Social networks; ECI; UFMG; Virtual exhibition.

## 1 INTRODUÇÃO

Os museus tiveram que se adaptar aos novos hábitos visuais dos públicos no uso das mídias digitais principalmente durante o período de isolamento social motivado pela pandemia do novo Coronavírus. As equipes dos museus criaram estratégias para aproximar os públicos das propostas expositivas com as coleções. O uso das mídias sociais para os museus foi uma forma de se conectar com o público promovendo as coleções e atividades desenvolvidas por estes aparelhos culturais. De acordo com André Fabrício Silva, *as pandemias contribuem para o aceleramento das tecnologias, promovem proximidades e modificam os valores da sociedade, alterando critérios pré- estabelecidos e gerando profundas transformações no âmbito social* (SILVA, 2021, p. 3).

Durante o período de isolamento social as plataformas digitais mais usadas foram o facebook, instagram e tik tok. O IBRAM, por exemplo, fez uma parceria inédita com o tik tok entre os dias 27 de julho e 02 de agosto de 2020 promovendo a campanha #museusemfronteiras. Para se ter uma ideia do alcance das mídias, o Museu do Ouro, localizado em Sabará, postou uma série de vídeos no "tik tok" apresentando os objetos em exposição que, em poucos dias, teve mais de 15 mil visualizações.<sup>1</sup>

No final de 2019, lançamos uma exposição para comemorar os 70 anos da Escola de Ciência da Informação/UFMG. A exposição *ECI 70 Anos* foi elaborada por meio de pesquisa em acervo fotográfico, bem como de contribuições de servidores TAE's, professores e professoras. Utilizamos o software livre Tainacan para gestão da coleção reunida e contamos com o apoio do LAVMuseu para elaboração do site: <https://70anos.eci.ufmg.br/>.

Vale ressaltar que não se trata de um Museu Virtual. O museu virtual, por meio dos usos das tecnologias digitais, realiza a mediação entre os objetos musealizados difundidos no ambiente virtual, possibilitando que cada visitante faça a sua interpretação das informações sobre os acervos documentais da instituição.

O conceito operacional utilizado internamente no Ibram (Instituto Brasileiros de Museus) define museus virtuais como museus que se comunicam com o público geral somente em espaços de interação virtual. Não se considera como museu virtual as visitas virtuais dos museus

---

<sup>1</sup>“A parceria com o TikTok demonstra a força e o impacto cultural dos museus brasileiros e da cultura em geral. Esta parceria é uma iniciativa importante no sentido de potencializar a visibilidade dos museus, que são espaços de construção de memórias e de transformação social. Agradecemos, em nome do Ibram, o TikTok e toda equipe envolvida nesta ação. Agradecemos também aos museus participantes, que toparam esse desafio e que, não só representam cada instituição participante, mas como também os mais de 3,800 museus localizados nas cinco regiões do país”, conta Ana Lourdes Costa – Coordenadora de Promoção e Gestão da Imagem Institucional do Ibram. ([Ibram participa de semana dedicada a museus no TikTok – Instituto Brasileiro de Museus – Ibram](#))



presenciais, os serviços de informação online oferecidos tais como catálogos virtuais, sites, portais institucionais, repositórios entre outros. Sites de museus com espaço físicos são suportes de comunicação destas instituições os museus virtuais são os nativos virtuais que nascem no ambiente virtual e que utilizam do site institucional como o espaço físico e as mídias sociais como suporte de comunicação e exposição com o público. As instituições museológicas virtuais utilizam, em sua maioria, o site como lugar e as redes sociais como a comunicação, gerando debates e diálogos, servindo para comunicar, expor e adquirir acervo para essas instituições executando os processos museais e a interação em um Lugar, reconhecendo os atores sociais e compartilhando memórias (REIS & CHAVES, 2020, p. 78).

Portanto, a exposição isolada não é um museu virtual. Para criar um Museu Virtual da Escola de Ciência da Informação seria necessário investimentos em recursos humanos e financeiros além de uma ampla discussão com a comunidade interna.

Para dar suporte às atividades educativas da exposição, foi criada uma conta no aplicativo Instagram<sup>2</sup>@*museuvirtualECI*. Na conta do Instagram usamos a expressão Museu Virtual, mesmo se tratando apenas de um suporte a uma exposição virtual. A escolha pelo nome Museu se deu a partir da ideia de que museus são processos de ativação da memória e que, portanto, as postagens seriam uma forma de despertar o interesse do público para a história da ECI.

Na conta a equipe responsável pela exposição lançou desafios, apresentou a coleção e interagiu com o público por meio de enquetes. A ideia foi a de utilizar o Instagram não apenas como um meio de divulgação de eventos ou da exposição dos 70 anos da Escola de Ciência da Informação, mas também como uma ação educativa. Toda semana foram criados conteúdos relacionados à exposição virtual, promovendo interações e discussões nas postagens e gerando reflexões sobre a história da escola. Esse tipo de ação visa proporcionar uma aproximação e participação do público, ampliando a democratização do acervo.

Neste texto analisaremos os dados coletados no Instagram @*museuvirtualECI*. Com este trabalho, esperamos contribuir para a reflexão acerca do uso do aplicativo Instagram e suas potencialidades, incentivando assim a produção de novas estratégias de comunicação e possibilidades técnicas de execução de projetos educativos nas redes sociais.

---

<sup>2</sup>O Instagram é uma rede social online de compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários, que permite aplicar filtros digitais e compartilhá-los em uma variedade de serviços de redes sociais, como Facebook, Twitter, Tumblr e Flickr. Originalmente, uma característica distintiva era a limitação das fotos para uma forma quadrada, semelhante ao Kodak Instamatic e de câmeras Polaroid, em contraste com a relação a proporção de tela de 16:9 tipicamente usada por câmeras de dispositivos móveis.



É importante que os museus desenvolvam uma estratégia de mídia social consistente e alinhada aos seus objetivos e público-alvo. Isso inclui a criação de conteúdo relevante e de qualidade, o monitoramento e resposta aos comentários e interações dos seguidores, além da análise dos resultados para avaliar o impacto das atividades nas mídias sociais.

## 2 SETENTA ANOS DA ECI: UMA EXPOSIÇÃO EM TEMPOS DE PANDEMIA

A exposição *ECI 70 Anos* foi elaborada como projeto de extensão e teve por objetivo principal apresentar, por meio do acervo fotográfico da ECI, a história do curso de biblioteconomia, museologia e arquivologia. A gestão da coleção foi feita no *software* livre Tainacan e apresentada no site: <https://70anos.eci.ufmg.br/>.

A equipe responsável pela montagem da exposição foi composta por museólogo, bibliotecária, historiador, comunicóloga e estudantes do curso de museologia. A equipe se reunia quinzenalmente para propor ações de coleta de acervo, montagem do percurso expositivo, oficina de montagem de exposição virtual e elaboração de projeto educativo.

A partir da coleção reunida, a equipe pesquisou textos e vídeos sobre a história da escola e entrevistou funcionários e docentes aposentados. Uma dificuldade foi identificar as fotos que chegaram para a coleção, pois muitas vieram sem informações específicas. A partir dessa dificuldade, a equipe mobilizou servidores da ECI para identificar pessoas, fatos e lugares das fotos. Além disso, foi aberta uma aba no site da exposição para comentários na qual os visitantes puderam contribuir para ampliação das legendas. A aba COLABORE foi também usada para compor o percurso expositivo criado.

A exposição foi montada em quatro salas virtuais: História da Formação em Biblioteconomia na UFMG; Pelos Jardins da ECI, Arquivando e Difundindo Memórias e ECI sobre Rodas. Na sala virtual sobre a história da formação em biblioteconomia, o visitante pôde ter acesso ao processo de formação do corpo docente da Escola de Biblioteconomia, os acordos firmados para oferta da graduação em Belo Horizonte, a cooperação com a Universidade de Minas Gerais (hoje UFMG), a construção do prédio e o cotidiano nas salas de aula.

A sala *Pelos Jardins da ECI* é colaborativa. A intenção da equipe foi a de criar um espaço para que a comunidade interna pudesse partilhar suas memórias na relação com o prédio, sede da escola. O prédio foi inaugurado em 12 de março de 1990 para abrigar o curso de



biblioteconomia. Com o REUNI, a ECI passou a oferecer também a graduação em museologia e arquivologia. A história destes dois cursos é contada na sala *Arquivando e difundindo memórias*, onde o visitante pôde saber um pouco mais das duas graduações.

A sala *ECI sobre rodas* conta a história de um dos projetos de extensão mais antigos da UFMG: o Carro Biblioteca<sup>3</sup>. Por meio de convênio firmado em 25 de abril entre a UFMG e o INL, a Escola de Biblioteconomia recebeu seu primeiro Carro Biblioteca, com um acervo inicial de 1.500 livros. Atualmente o Carro Biblioteca atende a cidade de Belo Horizonte e região metropolitana e tem como atividades principais: contação de histórias, concurso de poesias e desenho, oficinas de escrita e inclusão digital.

A digitalização do acervo documental, bem como a reunião em uma base de dados, contribui para a difusão do patrimônio científico e cultural das universidades. Para ampliar o público visitante da exposição *ECI 70 anos*, a equipe fez outra curadoria com este acervo explorando as funcionalidades do aplicativo Instagram. Foi criada a conta *@museuvirtualECI* que possibilitou ampliar o público.

O Instagram tem se tornado uma plataforma popular para museus compartilharem seu conteúdo e se envolverem com o público de forma visual e interativa. O Instagram é uma plataforma visual, e os museus podem aproveitar isso compartilhando fotos e vídeos de suas exposições incentivando visitas físicas. É importante que os museus criem um perfil no Instagram que reflita sua identidade e objetivos, além de desenvolver uma estratégia consistente de postagem e interação com o público. Isso pode incluir o uso de hashtags relevantes, responder a comentários e mensagens, e monitorar as análises para avaliar o impacto das postagens.

É interessante notar que muitos museus preferem o uso do Instagram do que a manutenção de um site. Mas é preciso destacar que existem custos financeiros que envolvem uma boa gestão das redes sociais. Hoje, não basta fazer uma postagem mas têm que ser gerado engajamento. E este engajamento muitas vezes é conseguido através do uso correto de hashtags, montagem de pequenos vídeos e interações ao vivo. Para atingir o público os museus teriam que investir no marketing institucional. A conta *@museuvirtualECI* tornou-se um recurso essencial para divulgar ações da exposição virtual, como podemos observar pelos dados analisados adiante.

---

<sup>3</sup><https://carrobib.eci.ufmg.br/>

### 3 IMPACTOS PERCEBIDOS NA INTERAÇÃO DO PÚBLICO COM A EXPOSIÇÃO

A criação do perfil no aplicativo instagram teve como objetivo principal dinamizar a exposição virtual ampliando o público visitante. Dos relatórios extraídos no *plugin* Exactmetrics e Google Analytics de acesso ao site: <https://70anos.eci.ufmg.br/>, percebemos que houve um aumento significativo de usuários durante as ações educativas no @museuvirtualeci:

**Forma de coleta dos dados:** Plugin Exactmetrics e Google Analytics

**Período:** Junho de 2021

**Usuários:** 408

**Sessões:** 640

**Visualizações de páginas:** 3.796

**Média de duração das sessões:** 5 minutos e 50 segundos

**Taxa de rejeição:** 31,56% (na métrica da área, é um número bem alto. Significa o número de pessoas que saiu na mesma página em que entrou, não clicando em nenhuma outra página. Neste quesito a exposição é um sucesso, quase 70% ficou no site e clicou em alguma sala disponibilizada.

**Visitantes novos:** 56%

**Dispositivo:** 53% computador desktop, 47% em celular

Para utilizar o aplicativo como um instrumento educativo, de forma que o público e os seus interesses pudessem ser inseridos na narrativa da exposição comunicada, a equipe utilizou ferramentas interativas: enquetes, caixa de perguntas e testes de múltipla escolha nos *stories* do perfil. Todas as pesquisas contribuíram para melhor compreensão dos interesses específicos dos públicos.

Antes de apresentar uma seleção de algumas dessas interações realizadas durante o ano de 2021, é importante caracterizar o público do @museuvirtualECI. As características da rede de seguidores abaixo apresentadas têm como base dados disponibilizados pelo próprio aplicativo.

Em relação à localização, 98.1% do público reside no Brasil, 0.6% na Itália, 0.4% na Espanha, 0.3% em Portugal, e 0.3% no México. Dos seguidores brasileiros, 43.1% estão em Belo Horizonte/MG, 3.9% em Contagem/MG, 3.6% no Rio de Janeiro/RJ, 2.8% em São Paulo/SP e 2.1% em Salvador/BA. O público do Museu é majoritariamente brasileiro e mineiro, o que pode ser resultado de um grande reconhecimento da ECI por parte dos estudantes e servidores da escola. Porém, devido ao extenso alcance da UFMG, percebemos uma porcentagem de seguidores em outros países.



Quadro 1: Seguidores de acordo com regiões geográficas por país

País	Porcentagem de seguidores
Brasil	98.1%
Itália	0.6%
Espanha	0.4%
Portugal	0.3%
México	0.3%

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

Quadro 2: Seguidores de acordo com regiões geográficas por cidade

Cidade	Porcentagem de seguidores
Belo Horizonte	43.1%
Contagem	3.9%
Rio de Janeiro	3.6%
São Paulo	2.8%
Salvador	2.1%

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

No quadro abaixo, verificamos que 30% dos seguidores tem entre 35 e 44 anos, 29% têm entre 25 e 34 anos, 16.3% tem entre 18 e 24 anos, 14.4% tem entre 45 e 54 anos, 7.1% tem entre 55 e 64 anos, 2.8% tem mais de 65 anos e 0.3% têm entre 13 e 17 anos. Os usuários predominantes estão na faixa de 25 a 44 anos, o que pode refletir a faixa etária média do grupo docente, discente e de técnicos administrativos da Escola de Ciência da Informação.

Em seguida, têm-se duas faixas etárias com porcentagens consideravelmente menores. A primeira é a dos usuários de 18 a 24 anos, representando 16.3% dos usuários. Poderíamos esperar que a faixa etária de 18 a 24 seria predominante se tomarmos como fato a maior inserção do grupo de estudantes de graduação nas redes sociais. É preciso ampliar a comunicação com essa parcela do público, de forma que busque, inclusive, dialogar com estudantes de ensino médio, que potencialmente serão graduandos dos cursos da ECI.



Quadro 3: Faixa etária dos seguidores

Faixa Etária	Porcentagem de seguidores
13 a 17 anos	0.3%
18 a 24 anos	16.3%
25 a 34 anos	29.1%
35 a 44 anos	30.0%
45 a 54 anos	14.4%
55 a 64 anos	7.1%
65+	2.8%

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

Quanto ao gênero, verifica-se que 68.3% dos usuários se identificam como mulheres e 31.7% como homens. A plataforma não ofereceu os dados a respeito da presença de usuários não binários ou com gênero fluido.

Quadro 4: Usuários na relação com declaração de gênero

Gênero	Porcentagem de seguidores
Mulher	68.3%
Homem	31.7%

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

Por último, uma informação retirada do aplicativo que foi amplamente incorporada nos planos de postagem de conteúdo foi a respeito dos horários mais ativos do público. De maneira geral, o horário em que o corpo de seguidores mais abre a rede social é às 18h, seguido por 12h, 15h, e 21h. Os *posts* a respeito da exposição e os *stories* são programados sempre nesses horários. Quanto aos dias, a atividade dos usuários não varia muito.

Quadro 5: Média de usuários online por horário

	Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex
<b>0h</b>	174	132	128	137	141	147
<b>3h</b>	53	62	62	56	56	63
<b>6h</b>	197	278	292	278	292	291
<b>9h</b>	387	400	398	405	405	403
<b>12h</b>	412	432	433	427	430	426
<b>15h</b>	410	413	420	421	417	414
<b>18h</b>	455	460	461	457	466	453
<b>21h</b>	399	423	422	428	424	408

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

Tendo essas informações como base, realizamos pesquisas por meio das ferramentas mencionadas anteriormente. Para a finalidade deste texto, foi feita uma seleção das mais relevantes. Por meio delas, consegue-se analisar informações mais aprofundadas especificamente a respeito da relação entre o conteúdo disponibilizado e o público.

A equipe disponibilizou nos *stories* uma enquete com a seguinte pergunta: “Você estuda/trabalha na ECI ou já estudou/trabalhou?”. Foram disponibilizadas as opções “sim” e “não”. Verifica-se que 88% dos respondentes escolheram a opção “sim” e 12% escolheram “não”.

Na mesma semana, foi disponibilizado um teste de múltipla escolha com o seguinte enunciado: “Antes da pandemia, você passava quantas horas por dia na ECI?” e estavam disponíveis as seguintes alternativas: “1 a 3 horas”, “4 a 6 horas”, “mais de 6 horas” e “não ia todos os dias”. Esse teste foi aplicado com o intuito de conhecer melhor os hábitos de quem acessava o @museuvirtualECI em relação à Escola, principal objeto da exposição em andamento. Obtivemos 72 respostas, das quais, 36 assinalaram a opção “4 a 6 horas”, 22 assinalaram “mais de 6 horas”, 9 assinalaram “não ia todos os dias”, e 5 assinalaram “1 a 3 horas”.

Em seguida, ainda na mesma semana, outra enquete foi disponibilizada com a seguinte pergunta: “você já visitou a exposição virtual 70 anos da ECI?”; com as seguintes alternativas: “sim, várias vezes” e “ainda não”. No dia anterior, havia sido publicado um vídeo curto, por meio da ferramenta “Reels”, na qual se explicava como visitar o site da exposição a partir do perfil no



Instagram. Destes, 56% dos respondentes assinalaram a primeira alternativa e 44% assinalaram a segunda.

Na enquete “Você aprendeu algo novo sobre a ECI com as nossas postagens?” 98% dos respondentes escolheram “sim”, enquanto 2% escolheram “não” e quando perguntado se os seguidores interagiam com as postagens 55% responderam que sim.

Relacionando o aplicativo com o site da exposição, a equipe propôs a seguinte enquete: “você já visitou o site da exposição influenciado por algum *post* que foi feito aqui?”. Do número total de respondentes, 56% disseram “já” e 44% escolheram “não, tô vacilando”. O alto percentual de seguidores que ainda não tinham visitado a exposição fez com que a equipe criasse estratégias de divulgação em outras redes sociais como o Facebook.

As enquetes são uma ótima ferramenta de interação e podem revelar dados significativos para as equipes das exposições. Com os dados relacionados acima, a equipe da Exposição 70 anos da ECI avaliou o alcance de suas propostas expositivas e redimensionou o trabalho para as próximas etapas.

Para os museus, as enquetes podem ser uma forma eficaz de promover a participação do público, gerar interações e obter retorno valioso. Ao utilizar essa funcionalidade, as equipes de museus e exposições podem criar um ambiente de diálogo com seu público, demonstrando interesse pelas opiniões e preferências dos seguidores.

## 4 RESULTADOS E RETORNOS OBTIDOS DO PÚBLICO

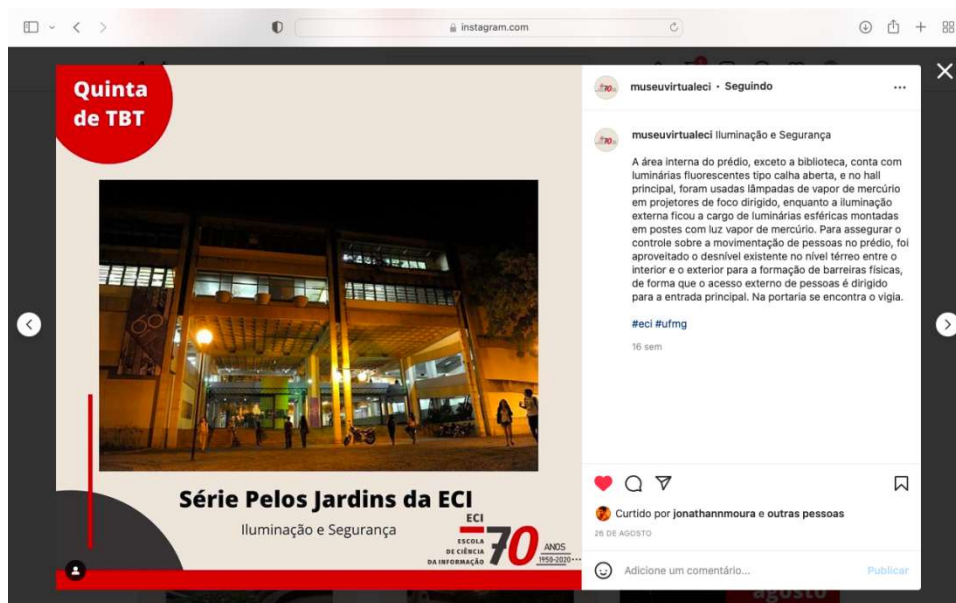
No início do ano de 2020, a página @museuvirtualECI ainda não tinha muitos seguidores, totalizando apenas 107 perfis. De outubro de 2020 a agosto de 2021, o número de seguidores sofreu um aumento de 900% e, agora, são 1029 seguidores. O aumento do número de contas alcançadas foi devido à ampla divulgação feita em perfis da universidade e em grupos do Facebook. Os demonstrativos de engajamento do público com os *posts*, isto é, os números de curtidas, comentários, respostas, compartilhamentos e salvamentos de *posts*, também aumentaram consideravelmente durante o período citado.

Ao longo de 2021, algumas medidas foram tomadas com o objetivo de otimizar a relação deste projeto educativo e o público visitante da exposição virtual. Foi adotada uma identidade visual que levou em consideração elementos estéticos da exposição. Além disso, alguns quadros de postagem de conteúdo foram criados como o “Quinta de TBT”, que faz referência a uma



tendência da rede social em que se posta *throw back to's* toda quinta feira; o “TBTerça de destaques”, semelhante ao anterior mas com um conteúdo mais abrangente; a série “Diretoras e Diretores”, em que foram realizados *posts* a respeito da história de cada um dos diretores da Escola em ordem cronológica; e a série “Pelos Jardins da ECI”, na qual estão sendo postados conteúdos a respeito da relação dos sujeitos com a arquitetura do prédio da Escola.

Imagem 01: Ação educativa no Instagram



Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

No período de 28 de Maio a 25 de Agosto de 2021, as publicações do instagram alcançaram 1985 contas, sendo 844 de seguidores e 1141 de não seguidores. Nota-se que as publicações no *feed* possuem um alcance maior (2373 contas alcançadas) do que os conteúdos publicados no *Reels* (664) ou *Stories* (326). Nesse período de 90 dias, as publicações no *feed* somaram 1606 curtidas, 71 comentários, 15 salvamentos e 30 compartilhamentos.

Quadro 06: Interações com o conteúdo publicado no perfil @museuvirtualECI de maio a agosto de 2021

<b>Tipo de interação</b>	<b>Quantidade</b>
Curtidas	1448
Comentários	71
Salvamentos	15
Compartilhamentos	30
Todos	1606

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

Quadro 07: Contas alcançadas de maio a agosto de 2021

<b>Tipos de perfis alcançados</b>	<b>Quantidade</b>
Seguidores	844
Não seguidores	1141
Todos	1985

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

Quadro 08: Tipo de conteúdo e seus alcances de maio a agosto de 2021

<b>Tipo de conteúdo</b>	<b>Alcance em contas</b>
Publicações	2.373
<i>Reels</i>	664
<i>Stories</i>	326

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

Os dados revelam que uma boa gestão de conteúdos no aplicativo instagram aumentou as potencialidades de comunicação da exposição virtual 70 Anos da ECI. E que os usos das

tecnologias informacionais e das mídias sociais podem direcionar as equipes para novas formas de comunicação em rede e impulsionando a um novo paradigma voltado ao acesso às informações digitais, bem como uma nova perspectiva um novo modo do fazer museológico.

O Instagram é um dos principais meios na disseminação de informações, especialmente relacionadas à cultura, história, arte e ciência nas redes sociais. Uma das principais vantagens do Instagram para os museus é a possibilidade de promover exposições, eventos e atividades especiais. As postagens no Instagram permitem que os museus alcancem um público global, ultrapassando as barreiras físicas e permitindo que pessoas em diferentes lugares tenham acesso ao acervo e às atividades dos museus.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As instituições museológicas e os processos museais passaram por profundas transformações. A utilização dos meios digitais como uma forma de comunicação museológica auxiliou na aproximação do público e do museu, democratizando o acervo e ampliando o acesso.

O presente trabalho apresentou a ação educativa desenvolvida para a exposição “70 Anos da ECI” por meio da rede social “Instagram”, e foi possível notar, por meio da análise do conteúdo produzido e da interação com o público, que, a partir do momento em que a plataforma passa a ser atualizada frequentemente com conteúdos educativos e informativos relacionados à exposição e à Escola de Ciência da Informação, houve um aumento no engajamento dos seguidores e do público da página, atingindo principalmente alunos, ex-alunos, servidores e ex-servidores da Escola de Ciência da Informação da UFMG, aumentando a interação com o público e cumprindo o objetivo de evidenciar a memória e homenagear a história da ECI.

É necessário entender formas de sociabilidade em rede e trazer a discussão para o universo dos museus, como parte da reflexão sobre o *fazer* dos atores e agentes na produção e gestão da memória. Conclui-se, porém, que ainda há muito o que conquistar no terreno digital para que o potencial de um museu virtual atinja seu auge e, por isso, as universidades estão confrontadas com o urgente desafio de incluir no currículo o tema da curadoria digital.



## REFERÊNCIAS

- CHAVES, Rafael; MORIGI, Valdir. Os impactos dos usos das mídias sociais em museus. **GT de História da Mídia Digital, integrante do VII Encontro Regional Sul de História da Mídia**. Alcar Sul, 2018.
- COELHO, Mateus Cornélio de Souza; O surgimento de um novo paradoxo informacional a partir do uso da informação em rede: interação e convivência social entre os sujeitos conectados. **Monografia de especialização**. UFMG, 2018.
- HENRIQUES, Rosali & CHAVES, Rafael. Exposições em Museus Virtuais: duas experiências brasileiras. **Revista Eletrônica Ventilando Acervos**, Florianópolis, v. 8, n. 2, p. 76-89, nov. 2020.
- MARTINS, Dalton Lopes; CARMO, Danielle; SANTOS, Waldece Soares. A presença dos museus brasileiros nas mídias sociais o caso facebook. **Revista Morpheus: estudos interdisciplinares em Memória Social**. Rio de Janeiro, v. 10, 2017.
- SILVA, André Fabrício. Pandemia, museu e virtualidade: a experiência museológica no “novo normal” e a resignificação museal no ambiente virtual. **Anais Do Museu Paulista: História E Cultura Material**, 29, 1-27. 2021.

