



GT 9 – Museu, Patrimônio e Informação

ISSN 2177-3688

ANÁLISE DE PUBLICAÇÕES DO MUSEUM WEEK 2022-2023 NO SERVIÇO DE REDE SOCIAL ONLINE TWITTER

MUSEUWEEK'S 2022-2023 PUBLICATION ANALYSIS IN ONLINE SOCIAL NETWORK SERVICE TWITTER

Enne Rebeca Silva de Freitas - Universidade Federal do Pará (UFPA)
Alegria Celia Benchimol - Museu Paraense Emílio Goeldi - Universidade Federal do Pará
(UFPA)
Fernando de Assis Rodrigues - Universidade Federal do Pará (UFPA)

Modalidade: Trabalho Completo

Resumo: Esta pesquisa objetiva analisar dados de uso de *hashtags* sobre o MuseumWeek no *Twitter*. Os procedimentos metodológicos adotados para pesquisa são qualquantitativos, por meio de um estudo de caso com abordagem altimétrica, aplicando-se a análise estatística descritiva, com a coleta de dados das publicações e *hashtags* utilizadas nos anos de 2022 e 2023. Os resultados apontaram maior quantidade de publicações sobre o evento em 2023, porém os indicativos de aumento de publicações vieram de poucas instituições. Observou-se uma distribuição equilibrada no uso das *hashtags* do ano de 2022 e maior incidência do uso de das *hashtags* #MeioAmbienteMW e #Web3MW para o ano de 2023. Também se observa que as *hashtags* veiculadas no primeiro dia de cada ano (#InovacaoMW - 2022 e #MeioambienteMW – 2023) possui maior engajamento do que as veiculadas nos demais dias. Conclui-se que os Serviços Redes Sociais Online (SRSO) e o evento são componentes importantes na divulgação científica, porém há uma necessidade de coleta de mais dados para a formação de uma série histórica, pois os SRSO não estão permitindo a coleta de anos anteriores. Propõe-se como trabalhos futuros uma Análise de Redes Sociais para verificação de agrupamentos (*clusters*) e a segmentação das análises das *hashtags* por meio de técnicas de mineração de dados ou análise semântica do conteúdo da mensagem.

Palavras-chave: serviços redes sociais online; Twitter; divulgação científica; MuseumWeek.

Abstract: This research aims to analyze hashtag usage data about MuseumWeek on Twitter. The methodological procedures adopted for the research are qualitative and quantitative, through a case study with an altimetric approach, applying descriptive statistical analysis, and collecting data from publications and hashtags used in the years 2022 and 2023. The results showed greater use of publications about the event, but with indications that the increase was the impact of few institutions. There was a balanced distribution in the use of hashtags for 2022 and a higher incidence of the hashtags #MeioAmbienteMW and #Web3MW applied for 2023. It is also observed that the hashtags published on the first day of each year (#InovacaoMW - 2022 and #MeioenvironmentMW – 2023) have greater engagement than those aired on other days. It is concluded that the Online Social Network Services (OSNS) and the event are essential components in scientific dissemination, although there is a need to collect more data to form a historical series, as the OSNS are not allowing the collection of previous years. A Social Network Analysis is proposed as future work to verify

clusters and the segmentation of hashtag analyses through data mining techniques or semantic analysis of message content.

Keywords: online social network services; Twitter; scientific divulgation; MuseumWeek.

1 INTRODUÇÃO

Tradicionalmente, o principal modelo de acesso à produção científica está centralizado na exploração comercial das comunicações científicas, por meio das editoras. Este fenômeno resultou em uma dependência das editoras comerciais para acesso à ciência, especialmente a vanguarda, provocando um efeito em que os resultados de pesquisas ficassesem de certo modo limitados aos institutos e aos cientistas que possuíam acesso a estes meios.

Todavia, no século XXI, a partir da penetrabilidade das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) nas atividades científicas, a comunicação e a divulgação científica tomaram maior ampliação entre os pares e o público em geral. As TIC permitiram o início de uma instrumentalização de uma ciência aberta, que visa democratizar a informação e o conhecimento dentro e fora do meio científico, propiciando a ampliação, a colaboração e o compartilhamento da produção coletiva e não para aqueles que tivessem melhores condições econômicas (ALBAGLI, 2015).

A ciência aberta contempla a produção do conhecimento desde a concepção da ideia à investigação, circulação e disponibilidade da informação dentre a comunidade científica, além de permitir a participação popular – de não cientistas – por meio de recursos informacionais digitais, formando assim uma rede de interação entre a comunidade científica e a sociedade (SILVA; SILVEIRA, 2019).

Especificamente, no caso da divulgação científica – conceito que aborda as atividades de divulgação da ciência e tecnologia, incluindo nestes a divulgação pela mídia (ALBAGLI, 1996) - os Serviços de Redes Sociais Online (SRSO) são fator-chave no processo de compartilhamento. Os SRSO permitem a participação e a interação entre usuários, grupos, instituições e demais entidades cadastradas nessas plataformas. Esses serviços têm como uma das finalidades armazenar e compartilhar conteúdo por meio da infraestrutura da Internet (RODRIGUES, 2017).

Considerando que, em alguns serviços, o número de usuários que estão utilizando os SRSO chega próximo de três bilhões em 2023 (STATISTA, 2023), tem-se um desafio para as

instituições em difundir sua historicidade e alcançar esse público digital, tais como os museus. O Conselho Internacional de Museus (ICOM), organização criada em 1946 com a missão de servir os museus e seus profissionais, estabeleceu a seguinte definição:

Um museu é uma instituição permanente, sem fins lucrativos e a serviço da sociedade que pesquisa, coleciona, conserva, interpreta e expõe o patrimônio material e imaterial. Abertos ao público, acessíveis e inclusivos, os museus fomentam a diversidade e a sustentabilidade. Com a participação das comunidades, os museus funcionam e comunicam de forma ética e profissional, proporcionando experiências diversas para educação, fruição, reflexão e partilha de conhecimentos¹ (ICOM, 2022, não paginado).

Nesta perspectiva, os museus são, de forma concomitante, instituições que possuem caráter histórico, social, cultural e científico e, portanto, a divulgação científica de seus acervos também abarca questões de caráter científico - vide, por exemplo, a importância do Museu Nacional e do Museu Paraense Emílio Goeldi para pesquisas sobre a ciência brasileira.

Uma das iniciativas globais de divulgação dos museus nos SRSO é o evento MuseumWeek. O evento tem duração de uma semana e tem a finalidade de utilizar os SRSO como meio de divulgação de seus acervos culturais e científicos, por meio do uso de *hashtags*. O evento reúne instituições e pessoas de diversos países (*e.g.* museus, galerias de arte, centros de ciência e bibliotecas) (MUSEUMWEEK, 2023a).

Neste contexto, esta pesquisa tem o objetivo de analisar dados de uso de *hashtags* sobre o MuseumWeek no SRSO *Twitter*. Como objetivos específicos, estabeleceu-se: a) coletar publicações que utilizam *hashtags* sobre o MuseumWeek, b) mapear perfis de instituições que produziram conteúdo sobre o MuseumWeek (incluindo a seleção de uma amostragem para análise estatística descritiva), c) delimitar diferenças no uso das *hashtags* do MuseumWeek pelas instituições para os anos de 2022² e 2023, e d) estabelecer critérios para comparabilidade entre *hashtags* utilizadas em ambos os anos pelos perfis selecionados na amostra.

O artigo foi dividido em cinco seções: introdução, procedimentos metodológicos, marco teórico, resultados e discussão e considerações finais.

¹ INTERNATIONAL COUNCIL OF MUSEUMS BRASIL. **Definição de Museu.** 2023. Disponível em: https://www.icom.org.br/?page_id=2776. Acesso em: 30 jun. 2023.

² MUSEUMWEEK. **Document for cultural institutions.** [s. l.: s. n.], 2022. Disponível em: <https://museumweek.org/wp-content/uploads/2022/04/presentation-MW2022-PT-BR.pdf> Acesso em: 17 jun. 2023.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os procedimentos metodológicos adotados para pesquisa são qualquantitativos, a partir de uma pesquisa básica, descritiva, por meio de um estudo de caso com abordagem altimétrica, com a aplicação de uma análise estatística descritiva, com a coleta de dados das publicações e das *hashtags* utilizadas no MuseumWeek dos anos de 2022 e 2023 no SRSO *Twitter*.

Como estratégia de execução da coleta e da análise de dados extraídos, utilizou-se a ferramenta *Netlytic*, com o propósito de permitir uma comparabilidade do número de publicações e de compartilhamentos das publicações nos anos do evento.

Quadro 1 – Perfis de instituições analisados na pesquisa

Nome da Instituição	Descrição	Hyperlink de Acesso
Museo de bordados Paso Blanco	Museu espanhol pioneiro na exposição e estudos de bordados artísticos do mundo.	https://twitter.com/muBBlA
Museu Casa Mário de Andrade	Museu localizado na antiga casa de Mário de Andrade, expõe o movimento modernista e obras do intelectual.	https://twitter.com/CMariodeAndrade
Museu Casa Portinari	Museu paulistano situado na antiga casa de Portinari, expõe a vida e obra do pintor.	https://twitter.com/casadeportinari
Museu da Imigração	Museu que divulga a história da imigração no Brasil.	https://twitter.com/museu_imigracao
Museu da Vida Fiocruz	Museu da Fundação Oswaldo Cruz procura difundir a ciência e a cultura.	https://twitter.com/museudavida
Museu das Culturas Indígenas	Museu paulistano com a finalidade de promover a cultura indígena brasileira.	https://twitter.com/mcindigenas
Museu de Ciência e Indústria de Chicago (MSIChicago)	Museu em Chicago que busca contribuir com a educação científica através de exibições interativas.	https://twitter.com/msichicago
Museu Folclórico de Glencoe	Museu Escocês de acervo eclético, e cultura jacobina.	https://twitter.com/Glencoe_Museum
Museu Penmaenmawr	Museu comunitário independente e instituição de caridade do Reino Unido.	https://twitter.com/Museum_Pen
Museu Prudente de Moraes	Museu histórico-pedagógico, antiga casa do primeiro presidente brasileiro.	https://twitter.com/MuseuPrudente
Museu Soumaya	Museu mexicano de arte europeia e latino-americana.	https://twitter.com/ElMuseoSoumaya
Museu Universitário Leopoldo Flores UAEMéx	Museu destinado a promover, investigar e difundir a cultura e a arte contemporânea.	https://twitter.com/MuseoLF

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Foram selecionados 12 perfis em SRSO de museus (Quadro 1). A amostra foi selecionada a partir de um critério de atuação, procurando estabelecer um conjunto de perfis de SRSO de museus com diferentes temáticas, tamanhos e locais. A partir da amostra, foram coletados dados das publicações com as *hashtags* utilizadas na semana do

MuseumWeek nos anos de 2022 e 2023 (sete *hashtags* por ano, porém houve uma repetição nos anos de 2022 e 2023 - ver *hashtag* número 8.

Quadro 2 – Hashtags utilizadas pelo MuseumWeek nos anos de 2022 e 2023 analisadas na pesquisa

MuseumWeek		<i>Hashtags</i> em		
Ano da Edição	Dia e Mês de veiculação	Português	Espanhol	Inglês
2022	13 de junho	#InovaçãoMW	#InnovaciónMW	#InnovationMW
	14 de junho	#CriativosMW	#CreativoMW	#CreatorsMW
	15 de junho	#LiberdadeMW	#LiberdadMW	#FreedomMW
	16 de junho	#SexualidadeMW	#SexualidadMW	#SexualityMW
	17 de junho	#MeioAmbienteMW	#MedioAmbienteMW	#EnvironmentMW
	18 de junho	#LiçõesdevidaMW	#LeccionesdevidaMW	#LifelessonsMW
	19 de junho	#DançaMW	#BailarMW	#DanceMW
2023	5 de junho	#MeioAmbienteMW	#MedioAmbienteMW	#EnvironmentMW
	6 de junho	#Web3MW	#Web3MW	#Web3MW
	7 de junho	#ComidaMW	#AlimentoMW	#FoodMW
	8 de junho	#OceanosMW	#OcéanosMW	#OceansMW
	9 de junho	#IAMW	#IAMW	#AIMW
	10 de junho	#PatrimônioMW	#Patrimony	#HeritageMW
	11 de junho	#SolMW	#SoleMW	#SunMW

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

No Quadro 2, houve um limite de coleta das amostras de até dez mil postagens por *hashtags*, no idioma português, espanhol e inglês. Ele apresenta as *hashtags* utilizadas na pesquisa, que foram selecionadas de acordo com a proposta de uso do MuseumWeek para 2022 e 2023.

3 MARCO TEÓRICO

A explosão informacional originária nas décadas de 1960 e 1970 trouxe um repensar na organização e na recuperação da informação, a partir do estabelecimento de um pensamento crítico para a elaboração de métodos mais eficazes para tornar acessível o conhecimento. Desde então, há um pensamento científico crítico sobre a preocupação em se estabelecer meios cada vez mais sofisticados na transmissão do conhecimento científico.

A Ciência da Informação (CI) está envolvida neste processo, especialmente por tratar diretamente do fenômeno informacional e pelo seu caráter social (SARACEVIC, 1995). A CI também é responsável pelo estudo dos canais formais e informais da comunicação científica e da divulgação científica (SARACEVIC, 1996).

Todavia, é importante compreender a diferença entre comunicação e divulgação científica. Para Moura a divulgação científica,

[...] é aquele conjunto imenso de tarefas e produções voltadas para estreitar a relação dos produtores de conteúdo, dos cientistas, com a sociedade [...]. A divulgação científica incluiria um espectro muito amplo de atividades, que vai do cinema, passando pelo teatro, chegando aos museus, passando por uma gama imensa de congressos, feiras, exposições, mostras, incluindo também o jornalismo científico (MOURA, 2018, p. 144).

Neste sentido, a contemporaneidade coloca a divulgação científica diretamente ligada à disponibilização de informação em massa por meio do uso de TIC. Como seu objetivo é informar um público não especializado, é necessário a adequação da linguagem para alcance e entendimento desse público. Estudar a divulgação científica, em retórica, é fazer cumprir a responsabilidade social da CI (SARACEVIC, 1995), ao compreender os aspectos inerentes aos processos de visibilidade para a ciência, desde a criação da documentação à popularização do conhecimento (VALERIO, 2012).

Após a década de 2000, o amadurecimento de inúmeras tecnologias ligadas à Internet provocou o aparecimento de serviços especializados para a formação de redes sociais online. Estes serviços se aproveitam da infraestrutura da Internet, de protocolos em camadas diferentes de abstração — desde o *Transmission Control Protocol/Internet Protocol* até os *Hypertext Transfer Protocol* e *Hypertext Transfer Protocol Secure* - e da linguagem de marcação *Hypertext Markup Language* para permitir o acesso a sistemas de informação (muitas vezes com o acesso encapsulado por meio de aplicativos para dispositivos móveis) com o intuito de oferecer serviços gratuitos de redes sociais online - os SRSO: “[...] uma série de serviços elaborados por uma instituição, disponibilizados por ferramentas em websites e em aplicativos, a fim de auxiliar a comunicação e o inter-relacionamento de pessoas” (GOMES *et al.*, 2021, p. 503).

Os SRSO são parte de diversos componentes culturais da sociedade do século XXI que têm sido reconfigurados pelo uso massivo das TIC nas atividades profissionais e de entretenimento. Para Levy (2001), pode-se definir como uma cibercultura, no qual as redes de inter-relacionamento se permeiam em novas camadas, física e virtual, em que relações humanas podem ser vinculadas em ambientes como os SRSO.

Neste contexto, o MuseumWeek é reflexo de um desafio global de centros de cultura, ciência e arte em meio a cibercultura, pois as duas últimas gerações aprenderam com o tempo a manipular bem os recursos informacionais ou já nasceram dentro dessa realidade, sendo informado por meio de algoritmos dos SRSO e suscetíveis a novos desafios

deste modelo, tais como os aspectos relativos à privacidade e à desinformação (MODOLO, 2018).

O Festival MuseumWeek é um evento anual, que teve início em 2014, e atualmente conta com mais de 60.000 participantes em mais de 100 países, devido ao uso dos SRSO como: *Instagram, Facebook, Weibo, Twitter, YouTube e VKontakte* (MUSEUMWEEK, 2023b).

O evento tem a duração de 7 dias e 7 *hashtags* para cada dia, divulgados com antecedência, no qual as instituições de cultura, arte e ciência e demais usuários podem interagir compartilhando, enviando vídeos, publicando, curtindo e comentando as postagens. Silva *et al.* (2021, p. 8) também argumentam que:

O MuseumWeek é uma iniciativa inovadora que está apoiada em uma percepção clara da realidade técnica e social atual. Neste sentido, o fato de o MW ser totalmente digital, está presente nos mais diversos SRSO e usar *hashtags* em mais de uma língua, para conectar seus participantes, dá ao evento e, consequentemente, as instituições envolvidas, maior poder de divulgação e visibilidade.

O uso estratégico das *hashtags* possibilita a interpretação computacional de dados no qual o algoritmo impulsiona o conteúdo e assim aumenta o engajamento do público interessado no assunto (GEBOERS *et al.*, 2020).

Por isso, se faz necessária a utilização das TIC a favor da divulgação científica, incluindo os SRSO. O MuseumWeek mostra que promover os museus, as galerias e instituições culturais ainda despertam o interesse do público digital sobre cultura, arte, história, ciência e tecnologia.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Foram coletadas um total de 77.158 postagens, sendo 43.767 do ano de 2022 e 33.391 do ano de 2023 (Tabela 1). Deste total, 610 foram publicadas por perfis da amostra: 223 publicações do ano de 2022 e 387 publicações do ano de 2023. As publicações da amostra representam um total de 2,12% do total de publicações coletadas.

Tabela 1 – Total de ocorrências de *hashtags* em publicações sobre MuseumWeek e da amostra analisada para os anos de 2022 e 2023

<i>Hashtag</i>			Dados da Amostra			Dados totais (considerando todo conteúdo veiculado ao MuseumWeek)			Representatividade da amostra nos dados totais (em %)		
			2022	2023	2022+2023	2022	2023	2022+2023	2022	2023	2022+2023
#ComidaMW	#AlimentoMW	#FoodMW	N/D	10	10	N/D	3565	3565	N/D	0.28 %	N/D
#CriativosMW	#CreativoMW	#CreatorsMW	28	N/D	28	7340	N/D	7340	0.38%	N/D	N/D
#DancaMW	#BailarMW	#DanceMW	26	N/D	26	4867	N/D	4867	0.53%	N/D	N/D
#IAMW	#IAMW	#AIMW	N/D	52	52	N/D	4596	4596	N/D	1.13 %	N/D
#InovaçãoMW	#InnovaciónMW	#InnovationMW	39	N/D	39	7652	N/D	7652	0.51%	N/D	N/D
#LiberdadeMW	#LiberdadMW	#FreedomMW	32	N/D	32	6167	N/D	6167	0.52%	N/D	N/D
#LiçõesdevidaMW	#LeccionesdevidaMW	#LifelessonsMW	38	N/D	38	6333	N/D	6333	0.60%	N/D	N/D
#MeioAmbienteMW	#MedioAmbienteMW	#EnvironmentMW	26	93	119	5428	6869	12297	0.48%	1.35 %	0.97%
#OceanosMW	#OcéanosMW	#OceansMW	N/D	51	51	N/D	3195	3195	N/D	1.60 %	N/D
#PatrimonioMW	#Patrimony	#HeritageMW	N/D	52	52	N/D	5027	5027	N/D	1.03 %	N/D
#SolMW	#SoleMW	#SunMW	N/D	54	54	N/D	3625	3625	N/D	1.49 %	N/D
#SexualidadeMW	#SexualidadMW	#SexualityMW	34	N/D	34	5980	N/D	5980	0.57%	N/D	N/D
#Web3MW	#Web3MW	#Web3MW	N/D	75	75	N/D	6514	6514	N/D	1.15 %	1.15%
Total			223	387	610	43767	33391	77158	3.59%	8.04 %	2.12%

¹ N/D = Não disponível.

Fonte: Elaborado pelos Autores (2023).

Observa-se, pelos dados da Tabela 1, que os perfis analisados na amostra têm maior representatividade no ano de 2023, 8,04% do total coletado. Em comparação com a representatividade destes perfis para o ano de 2022 (3,59% do total de postagens), pode-se inferir que estas instituições se empenharam mais em produzir conteúdo para 2023 do que no ano anterior, já que se observa o total de conteúdo veiculado nos dois anos, o ano de 2023 teve menor número de publicações em comparação ao ano anterior (Tabela 1, célula preenchida com a cor laranja). Ou seja, apesar dos perfis da amostra terem publicado mais no ano de 2023, houve menor número total de publicações sobre o MuseumWeek no mesmo período.

No caso da amostra, em relação ao uso de cada *hashtag* proposta pelo MuseumWeek para os anos 2022 e 2023 (Tabela 2), destaca-se quantitativamente o museu

Soumaya, com 143 publicações com *hashtags*, sendo o maior número de publicações em 2022 (Tabela 2, célula preenchida em verde-claro). No ano seguinte, destaca-se o museu Prudente de Moraes que obteve 246 publicações (Tabela 2, célula preenchida em verde-escurro).

Tabela 2 – Total de ocorrências de *hashtags* em publicações sobre MuseumWeek para os anos de 2022 e 2023, segmentada pelos perfis analisados

Perfil	Dados da Amostra			% de crescimento entre 2022 e 2023	% de representatividade (2022+2023)
	2022	2023	2022+2023		
Museu de Bordados Paso Blanco	14	6	20	-133.33%	3.28%
Museu Casa Mário de Andrade	0	5	5	100.00%	0.82%
Museu Casa Portinari	10	6	16	-66.67%	2.62%
Museu da Imigração	6	11	17	45.45%	2.79%
Museu da Vida FioCruz	15	8	23	-87.50%	3.77%
Museu das Culturas Indígenas	0	7	7	100.00%	1.15%
Museu de Ciência e Indústria de Chicago	0	2	2	100.00%	0.33%
Museu Folclórico de Glencoe	7	0	7	-700.00%	1.15%
Museu Penmaenmawr	6	10	16	40.00%	2.62%
Museu Prudente de Moraes	18	246	264	92.68%	43.28%
Museo Soumaya	143	86	229	-66.28%	37.54%
Museu Universitário Leopoldo Flores UAEMéx	4	0	4	-400.00%	0.66%
Total	223	387	610	42.38%	100.00%

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Também se observa que os Museus da Imigração, Penmaenmawr e Prudente de Moraes tiveram um crescimento em relação ao número de publicações com *hashtags* em comparação com a edição de 2022 (Tabela 2, coluna % de crescimento entre 2022 e 2023). No caso dos Museus Casa Mário de Andrade, das Culturas Indígenas e de Ciência e Indústria de Chicago, houve postagem somente em 2023 e, portanto, um crescimento de 100% em relação ao período anterior.

Somando as publicações nas edições de 2022 e 2023, os museus com o maior número de publicações são os Museus Prudente de Moraes e SouMaya registram, respectivamente, 43,28% e 37,54% do total das publicações analisadas (Tabela 2, coluna % de representatividade (2022+2023)).

Especificamente no ano de 2022, a proposta de tema do MuseumWeek foi cultura, sociedade e inovação, com o uso de 7 *hashtags*, uma para cada dia da semana:

#CriativosMW, #DancaMW, #InovaçãoMW, #LiberdadeMW, #LicoesdevidaMW, #MeioAmbienteMW e #SexualidadeMW, e suas variantes em outros idiomas (Tabela 3).

Tabela 3 – Quantidade de ocorrências de *hashtags* em publicações sobre MuseumWeek no ano de 2022, segmentada pelos perfis analisados

Perfil	Ocorrência de <i>Hashtag</i>							Total
	#Inovação MW	#Liçõesde vidaMW	#Sexualida deMW	#Liberda deMW	#Criativos MW	#Danca MW	#MeioAmpi enteMW	
Museo Soumaya	25	20	25	22	20	14	17	143
Museu Prudente de Moraes	3	1	3	3	2	3	3	18
Museu da Vida FioCruz	1	9	1	1	1	1	1	15
Museu de Bordados Paso Blanco	5	1	2	2	1	2	1	14
Museu Casa Portinari	1	2	1	2	1	2	1	10
Museu Folclórico de Glencoe	1	1	1	1	1	1	1	7
Museu da Imigração	1	1	1	0	1	1	1	6
Museu Penmaenmawr	1	1	0	1	1	1	1	6
Museu Universitário Leopoldo Flores UAEMéx	1	2	0	0	0	1	0	4
Museu Casa Mário de Andrade	0	0	0	0	0	0	0	0
Museu das Culturas Indígenas	0	0	0	0	0	0	0	0
Museu de Ciência e Indústria de Chicago	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	39	38	34	32	28	26	26	223

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

No ano de 2022, o total de ocorrências das *hashtags* utilizadas foi entre 39 e 26 postagens por *hashtag*, o que não permite inferir que um determinado tema foi mais abordado em comparação com os demais.

Por outro lado, é possível estabelecer algumas temáticas mais abrangentes em certos perfis, com exceção do Museo Soumaya, que abordou todas as temáticas com 25 a 14 postagens por *hashtag* analisada (Tabela 2, células em verde-escuro), o que também não permite inferir um tema em especial, neste caso. Ao fazer um recorte de perfis que utilizaram três ou mais vezes uma mesma *hashtag* (Tabela 2, células em azul) destacaram-se: os Museus de Bordados Paso Blanco e Prudente de Moraes para a *hashtag* #InovaçãoMW com, respectivamente, 5 e 3 ocorrências; o Museu da Vida FioCruz para a *hashtag* #LicoesdevidaMW com 9 ocorrências, e; o Museu Prudente de Moraes para as *hashtags* #SexualidadeMW, #LiberdadeMW e #DancaMW, com 3 ocorrências para cada *hashtag*.

Já no ano de 2023, a proposta de tema do MuseumWeek foi cultura, natureza e aniversário do evento (décima edição), com o uso de 7 hashtags, uma para cada dia da semana: #ComidaMW, #IAMW, #MeioAmbienteMW, #OceanosMW, #PatrimonioMW, #SolMW e #Web3MW, e suas variantes em outros idiomas (Tabela 4).

Tabela 4 – Quantidade de ocorrências de hashtags em publicações sobre MuseumWeek no ano de 2023, segmentada pelos perfis analisados

Perfil	Ocorrência de Hashtag							Total
	#MeioAme nteMW	#Web3 MW	#SolMW	#IAMW	#Patrimo nioMW	#Oceanos MW	#Comida MW	
Museu Prudente de Moraes	70	47	34	28	32	34	1	246
Museo Soumaya	14	14	14	14	14	14	2	86
Museu da Imigração	2	3	1	2	1	1	1	11
Museu Penmaenmawr	2	3	1	2	1	1	0	10
Museu da Vida FioCruz	2	2	0	1	1	1	1	8
Museu das Culturas Indígenas	1	2	1	2	0	0	1	7
Museu Casa Portinari	1	1	1	1	1	0	1	6
Museu de Bordados Paso Blanco	1	2	1	1	1	0	0	6
Museu Casa Mário de Andrade	0	1	1	1	1	0	1	5
Museu de Ciência e Indústria de Chicago	0	0	0	0	0	0	2	2
Museu Folclórico de Glencoe	0	0	0	0	0	0	0	0
Museu Universitário Leopoldo Flores UAEMex	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	93	75	54	52	52	51	10	387

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Pode-se observar que, na Tabela 4, o uso da hashtag #MeioAmbienteMW foi maior em toda amostra analisada, com 93 ocorrências, associada ao fato de ser a única hashtag utilizada em ambos os anos (2022 e 2023). Em seguida, há a hashtag #Web3MW, com 75 ocorrências, também em destaque. Em segundo plano, há um grupo intermediário de hashtags #SolMW, #IAMW, #PatrimonioMW e #OceanosMW com ocorrências entre 54 e 51 postagens. Para 2023, a amostra não observou um número significativo de postagens relacionadas a hashtag #ComidaMW.

Em 2023, continua uma forte participação dos perfis dos Museus Prudente de Moraes e Soumaya, com uma inversão de posições - com o Museu Prudente de Moraes com o maior número de publicações para o ano (246 ocorrências). Estes dois perfis também se destacaram no número de postagens para cada hashtag, exceto pela hashtag #ComidaMW.

Ao fazer um recorte de perfis que utilizaram três ou mais vezes uma mesma *hashtag* (Tabela 3, células em azul) destacaram-se: os Museus da Imigração e Penmaenmawr para a *hashtag* #Web3MW com 3 ocorrências.

Tabela 5 – Comparação da *hashtag* #MeioAmbienteMW (e suas variações de idioma) em publicações sobre MuseuWeek nos anos de 2022 e 2023, segmentada pelos perfis analisados

Perfil	Ocorrência da Hashtag #MeioAmbienteMW		
	2022	2023	Comparação
Museu da Vida FioCruz	1	1	Estabilidade
Museu da Imigração	0	0	Sem uso
Museu das Culturas Indígenas	1	1	Estabilidade
Museu de Bordados Paso Blanco	1	2	Crescimento
Museu de Ciência e Indústria de Chicago	1	2	Crescimento
Museu Casa Portinari	0	1	Crescimento
Museu Casa Mário de Andrade	0	0	Sem uso
Museu Folclórico de Glencoe	1	0	Redução
Museu Penmaenmawr	1	2	Crescimento
Museu Prudente de Moraes	3	70	Crescimento
Museo Soumaya	17	14	Redução
Museu Universitário Leopoldo Flores UAEMex	0	0	Sem uso
Total	26	93	Crescimento

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Como a *hashtag* #MeioAmbienteMW foi a única utilizada em ambas as edições, é possível comparar o seu desempenho, segmentando por cada perfil analisado (Tabela 5). Estabeleceu-se quatro grupos, em ordem de quantidades verificadas na análise: i) perfis que incrementaram o uso de postagens com a *hashtag* (Tabela 5, marcada com o rótulo Crescimento), ii) perfis que reduziram o uso de postagens com a *hashtag* (Tabela 5, marcada com o rótulo Redução), iii) perfis que mantiveram a mesma quantidade de postagens com a *hashtag* (Tabela 5, marcada com o rótulo Estabilidade) e iv) perfis que não utilizaram postagens com a *hashtag* (Tabela 5, marcada com o rótulo Sem uso).

É importante salientar que apesar de se tratar de perfis relacionados a museus de diferentes portes, o estudo é preliminar, e carece de maior número de observações para estabelecer critérios mais assertivos para verificação do nível de engajamento das instituições deste tipo com o evento. Todavia, em critério geral, a análise desta *hashtag* permite inferir que há um incremento no número total de ocorrência de postagens: de 26 para 96.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No momento de elaboração desta pesquisa, a ampliação e o compartilhamento da cultura e da ciência possuem forte relação com ações de divulgação científica por meio das TIC. Ao longo do tempo, estas ações são mais necessárias, pois há movimentos não tratados no escopo desta pesquisa que estabelecem uma necessidade cada vez maior de um reforço à visão sistemática que a ciência permite sobre todas as áreas do conhecimento (*e.g.* combate ao *fake science*), provocando uma demanda por ações em todos os ambientes informacionais, incluindo os SRSO.

O uso de SRSO pelo MuseumWeek demonstrou que este tipo de ação está contido na divulgação científica, atuando como aliado à democratização do conhecimento científico, fazendo mediação entre as instituições científicas e a sociedade.

Todavia, diversos SRSO não permitem que pesquisadores coletam dados de edições anteriores para realizar uma amostragem da série histórica do evento, incluindo o *Twitter*, utilizado nesta pesquisa. Neste sentido, a pesquisa proposta está centralizada na análise para os anos de 2022 e 2023.

Para estes períodos, concluiu-se que houve um aumento do uso de publicações relacionadas ao MuseumWeek. Contudo, são aumentos de instituições que já publicaram no evento (Museu Prudente de Moraes e Museo Soumaya), fazendo com que seja necessário incluir novos anos para verificar se o evento está centralizando muitas publicações de poucos perfis, criando agrupamentos (*clusters*) que são responsáveis por boa parte do conteúdo do evento, um dos desdobramentos possíveis desta análise, por meio de Análise de Redes Sociais (ARS).

Outro fator importante a ser considerado como um impedimento de uma análise comparativa é a dificuldade em comparar resultados de cada perfil, pois as *hashtags* selecionadas para marcar determinada publicação sobre o evento mudam conforme a temática anual. A única exceção para a amostra foi #MeioambienteMW. O evento possui uma *hashtag* adicional #MuseuWeek, porém pela estratégia adotada na análise não seria possível estabelecer uma segmentação temática somente pela indexação por *hashtags*, exigindo a adição de estratégias tais como a mineração de dados ou uma análise semântica do conteúdo da mensagem para realizar este tipo de segmentação, outro desdobramento possível a partir desta análise proposta.

Outro fenômeno observado nos dados da análise é que as *hashtags*#InovacaoMW de 2022 e#MeioambienteMW de 2023, ambos usados no primeiro dia do evento, contaram com mais engajamento em comparação com as demais (Tabelas 3 e 4). Isso pode significar que os perfis iniciam com mais engajamento nas ações do MuseumWeek e vão diminuindo suas ações em SRSO ao longo da semana, algo que poderá ser mais bem verificado em uma análise futura, com uma série histórica mais longa.

Finalmente, não se teve a intenção de esgotar o tema desenvolvido nesta pesquisa, mas espera-se ter contribuído com o debate sobre a coleta de dados em SRSO, tendo como foco os museus, especialmente ao explicitar a demanda de grupos de pesquisa interdisciplinares para permitir este tipo de análise.

REFERÊNCIAS

ALBAGLI, Sarita. Divulgação científica: Informação científica para cidadania. **Ciência da Informação**, [s.l.], v. 25, n. 3, p.396-404, 1996. Disponível em:
<https://revista.ibict.br/ciinf/article/view/639>. Acesso em: 09 set. 2023.

ALBAGLI, Sarita; MACIEL, Maria Lucia; ABDO, Alexandre Hannud (org.). **Ciência aberta, questões abertas**, Brasília: Unirio 2015. Disponível em:
<http://livroaberto.ibict.br/handle/1/1060>. Acesso em: 15 maio 2023.

GEBOERS, Marloes; VAN DE WIELE, Chad Tomas. Machine Vision and Social Media Images: Why Hashtags Matter. **Social Media+ Society**, [s.l.], v. 6, n. 2, p.1-15, 2020. Disponível em:
<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2056305120928485>. Acesso em: 7 jun. 2023.

GOMES, Amanda Garcia *et al.* Análise de Tags na venda de frutas da Amazônia brasileira em rede social. **Informação & Informação**, Londrina, v. 26, n. 3, p. 499-525, 2021.

CONSELHO INTERNACIONAL DE MUSEUS. Nova definição de Museu. 2022. Disponível em:
https://www.icom.org.br/?page_id=2776 Acesso em: 7 jun. 2023.

INTERNATIONAL COUNCIL OF MUSEUMS BRASIL. **Definição de Museu**. 2023. Disponível em:
https://www.icom.org.br/?page_id=2776. Acesso em: 30 jun. 2023.

LÉVY, Pierre. **Cyberculture**. Tradução: Robert Bononno. 1. ed. Minneapolis, United States of America: Univ Of Minnesota Press, 2001.

MODOLO, Artur Daniel Ramos. **Formas responsivas no Facebook**: curtir, compartilhar e comentar a divulgação científica em rede social. 2018. Tese (Doutorado em Filosofia e Língua Portuguesa) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas. Universidade Estadual Paulista, São Paulo, 2018.

MOURA, Mariluce. Mariluce Moura: “Redes sociais são fundamentais na disseminação de informação, formatos e experimentação”. Entrevistada por Caroline Medeiros. In: VOGT, Carlos; GOMES, Marina; Muniz, Ricardo (org.). **ComCiência e divulgação científica**. Campinas, SP: BCCL/ UNICAMP, 2018. Disponível em: <https://www.comciencia.br/wp-content/uploads/2018/07/Livro-ComCiencia.pdf#page=89>. Acesso em: 27 jun. 2023

MUSEUMWEEK. **Document for cultural institutions**. [s. l.: s. n.], 2022. Disponível em: <https://museum-week.org/wp-content/uploads/2022/04/presentation-MW2022-PT-BR.pdf> Acesso em: 17 jun. 2023.

MUSEUMWEEK. **Document for cultural institutions**. [s. l.: s. n.], 2023a. Disponível em [emhttps://museum-week.org/wp-content/uploads/2023/03/PROGRAM-PT.pdf](https://museum-week.org/wp-content/uploads/2023/03/PROGRAM-PT.pdf) Acesso em: 10 mai. 2023.

MUSEUMWEEK. **#Museumweek2023**. [s. l.: s. n.]. 2023b. Disponível em: <https://museum-week.org/>. Acesso em: 10 maio 2023.

RODRIGUES, Fernando de Assis. **Coleta de Dados em Redes Sociais: Privacidade de dados pessoais no acesso via Application Programming Interface**. 2017. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) – Faculdade de Filosofia e Ciências, Universidade Estadual Paulista, Marília, 2017.

SARACEVIC, Tefko. A natureza interdisciplinar da ciência da informação. **Ciência da Informação**, [s.l.], v. 24, n. 1, p. 36–41, 1995.

SARACEVIC, Tefko. Ciência da informação: origem, evolução e relações. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Minas Gerais, v. 1, n. 1, p. 41–62, 1996.

SILVA, Fabiano Couto Corrêa; SILVEIRA, Lucia da. O ecossistema da Ciência Aberta. **TransInformação**, Campinas, v. 31, p.1-13, 2019. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/tinf/a/dJ89vRg94Qxtf6Y7M49Hztr/?lang=pt> . Acesso em: 07 jun. 2023.

SILVA, Larissa Lima da; RODRIGUES, Fernando de Assis; SANT'ANA, Ricardo César Gonçalves. Divulgação científica e cultural em serviços de redes sociais online: análise do festival online museu week.2021. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 21., 2021, Rio de Janeiro. **Anais** [...]. Rio de Janeiro: IBICT/UFRJ, 2021. Disponível em: <https://encurtador.com.br/akxM2>.Acesso em: 17 maio 2023.

STATISTA. **Most popular social networks worldwide as of January 2023, ranked by number of monthly active users**, 2023. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Disponível em: 22 jun. 2023.

VALERIO, Palmira Moriconi. Comunicação Científica e Divulgação: O Público na Perspectiva da Internet. In: PRÍNCIPE, Eloisa; PINHEIRO, Lena Vânia Ribeiro (Orgs.). **Múltiplas facetas da comunicação e divulgação científica: transformações em cinco séculos**, Rio de Janeiro:

IBICT, v. 2, 2012. p. 150-167. Disponível em:

<https://livroaberto.ibict.br/bitstream/1/711/1/M%C3%BAltiplas%20facetas%20da%20comunica%C3%A7%C3%A3o%20e%20divulga%C3%A7%C3%A3o%20cient%C3%ADficas.pdf>.

Acesso em: 10 maio 2023.