

Entre o espaço expositivo e o *feed*: conexões com os públicos de museus de arte contemporânea

Luciana Ferreira da Costa ^I

<https://orcid.org/0000-0002-5894-2741>

Mariana Lira de Sousa ^I

<https://orcid.org/0009-0006-5964-5489>

Adriano Araújo Borges ^I

<https://orcid.org/0009-0003-4212-567X>

Eva Caroline de Sena Castro ^I

<https://orcid.org/0000-0001-7517-4847>

José Cláudio Alves de Oliveira) ^{II}

<https://orcid.org/0000-0002-2887-2025>

^I Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB, Brasil

^{II} Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA, Brasil

Resumo: A pesquisa em relato tem como objetivo analisar os públicos dos museus de arte contemporânea da Paraíba, com recorte para os museus da cidade de João Pessoa, bem como identificar a presença digital dos museus nas mídias sociais. Para tanto, contempla literatura sobre os estudos de públicos da área da Museologia, em diálogo transdisciplinar com áreas de conhecimento afins que embasam as discussões da temática, como as Artes Visuais. Identifica a partir da plataforma Museusbr do Instituto Brasileiro de Museus, os museus de arte contemporânea da Paraíba e os descreve. A pesquisa está ancorada em multimétodos pelo emprego de técnicas de observação participante, anotações de campo e formulário, além do emprego da netnografia considerando a presença digital dos museus cotejados na pesquisa. A compilação dos dados evidencia que os museus investigados são visitados por variados tipos de públicos que perpassam por grupos de família, turistas, em sua maioria, com menor incidência dos públicos locais ou nativos. Parcela dos museus investigados detém presença digital na mídia social Instagram, meio pelo qual, divulgam exposições, atividades e estabelecem conexão com os públicos, para além do espaço presencial. Conclui que as instituições contempladas na pesquisa precisam fortalecer a relação com os públicos a partir do setor educativo, bem como usar as possibilidades das mídias sociais na interação e conexão com os diferentes públicos, visando o seu engajamento.

Palavras-chave: públicos de museus; museus; Museologia; presença digital

1 Introdução

O presente relato de pesquisa objetivou analisar os públicos dos Museus de Arte Contemporânea da Paraíba, com recorte para os museus da cidade de João Pessoa.

Contemplamos literatura sobre os estudos de públicos da área da Museologia, enquanto tendência temática desta área (Costa, 2018) em diálogo transdisciplinar com áreas de conhecimento afins que embasam as discussões da temática, como as Artes Visuais, dentre outras. Além disso, a pesquisa foi aportada por referenciais da disciplina Estudos de público em museus, componente curricular do Programa Associado de Pós-Graduação em Artes Visuais Universidade Federal da Paraíba (UFPB) e Universidade Federal de Pernambuco (UFPE).

As discussões em torno da relação museu e público não se esgotam, prova disso são os estudos no campo da Museologia, ao que podemos citar Chagas *et al.* (2009), Costa (2018, 2023), Costa e Brigola (2014), Junqueira e Costa (2024), Köptcke (2012), Moraes (2019), Pérez-Castellanos (2016), sem falar no clássico estudo de Bourdieu e Darbel (2007), dentre outros. Isto porque a instituição museu acompanha a evolução da sociedade e os fenômenos que a atravessam, exigindo que os museus adensem distintos valores, agendas, públicos plurais, e novas formas de atuação.

Segundo Costa e Brigola (2014, p. 127), “[...] aos museus acorrem pessoas do mundo inteiro. Estes espaços são atrações tradicionais consideradas espaços de distinção e prestígio, os quais ostentam um status symbol”. Inclusive, as definições do Conselho Internacional de Museus (ICOM) dão conta da importância dos públicos, os quais se encontram registrados em todas as suas definições de museus, ao longo do tempo, enquanto instituições “abertas ao público” como evidenciaram Queiroz e Costa (2024, p. 5), ao elaborarem a linha do tempo das definições, em pesquisa que abordaram as parcerias firmadas pelos museus de modo a contribuir com a sua função social.

Dito isso, a pergunta que norteou a presente pesquisa foi: como se constitui o público que frequenta os museus de arte contemporânea da Paraíba, com ênfase para os museus situados na capital João Pessoa?

O artigo está estruturado em seções. Além desta introdução, a seção seguinte aborda os estudos de público em museus, seguida do elenco dos museus de arte contemporânea da Paraíba, com recorte para os que estão na capital João Pessoa, depois descrevemos as nossas opções metodológicas. Em sequência, a seção dos resultados e análises. Por fim, as Considerações finais com a síntese dos estudos e as Referências que nos deram suporte.

2 Estudos de público em museus sob enfoque

Os estudos de público, enquanto uma área da Museologia (Pérez-Castellanos, 2016) ou tendência temática desta área (Costa, 2018), é uma metodologia de levantamento de dados que pode ser aplicada em diversos tipos de instituições, ou até mesmo para a testagem da qualidade e satisfação acerca de um produto mercadológico. A definição a seguir se refere ao conceito do que se configura como estudo de público do ponto de vista museológico:

Os estudos de público são uma área da museologia que se dedica à investigação dos visitantes de museus e outras instituições afins, numa perspectiva alargada, que inclui não só visitantes reais, mas também potenciais. e até chamadas não públicas¹ (Pérez-Castellanos, 2016, p. 20, tradução nossa).

Ainda em Pérez-Castellanos (2016, p. 20, tradução nossa), os estudos de público se configuram como sendo “[...] uma ferramenta essencial para planejar, desenvolver, executar e avaliar suas exposições e programas”². Isso implica dizer que os dados obtidos por meio desse tipo de pesquisa auxiliam o museu no processo de planejar, projetar e/ou repensar suas exposições, seus espaços e suas ações, mediante as necessidades identificadas pelo público. Uma problemática levantada pela autora a respeito dos estudos de público em museus é que “[...] poucos museus dedicam recursos concretos - humanos e financeiros - para conhecer seus visitantes”³ (Perez-Castellanos, 2016, p. 20, tradução nossa). Acreditamos que isso se dá por diversas circunstâncias, mas acima de tudo, pela ausência de dotação orçamentária destinada a essa finalidade. Se os estudos de público são uma ferramenta de auxílio para a melhoria das exposições, da acessibilidade nas exposições, da linguagem e comunicação museal, dos

projetos expográficos, logo, se não há condições [ou mesmo interesse] dos museus em realizar esse estudo, dificilmente as melhorias ocorrerão.

Mediante o que afirmou Schmilchuk (2017, p. 40, tradução nossa), “[...] os estudos permitem que cada instituição em particular se veja em contexto e, eventualmente, reoriente sua política interna”⁴. Ou seja, além de fazer pensar o presente e o futuro dos museus, os estudos de público se configuram enquanto um método avaliativo para esses ambientes. Dentro dessa perspectiva, vale ressaltar que os estudos de público podem colaborar, também, para a reestruturação de políticas públicas voltadas aos museus, além de corroborar para a produção de um novo olhar da própria equipe museal a respeito da sua instituição.

Ainda para Schmilchuk (2017), os estudos de público podem trazer respostas a respeito das dificuldades de acesso ao museu, sejam elas de transporte, de localização, no quesito acessibilidade motora, intelectual e/ou financeira, as motivações de visita, o uso das tecnologias e os impactos emocionais que o museu pode causar no público.

Um exemplo dessa relação, com foco na contribuição das tecnologias da informação nos museus, foi a pesquisa de Carvalho (2005) em que a autora procedeu uma análise, com base em entrevistas, via Internet, acerca do comportamento e da relação entre público presencial e virtual do Museu de Astronomia e Ciências Afins (MAST). A autora analisou como o uso da tecnologia contribui para a formação de um público virtual, expandindo a visitação in loco às exposições do referido museu e aos demais setores de informação do museu, de forma integrada, de modo a atrair sempre maior número de visitantes, especialmente os que estão cada vez mais conectados.

Uma das formas de atrair o público, e criar conexões, é a presença digital dos museus nas mídias e plataformas sociais, como Instagram, Facebook, YouTube, TikTok. A presença digital se caracteriza pelo ato de se fazer presente nas mídias sociais, por meio de perfil com publicações frequentes e referentes à marca pessoal [institucional] que o proprietário do perfil quer transmitir, como destacou Silva (2023) em pesquisa que analisou a presença digital de grupos de pesquisa no Instagram. Obviamente, os museus, face o maior acesso do público

às Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TDIC), também o comportamento de relações no ambiente das mídias e plataformas sociais, aderiram a este ambiente adaptando os seus serviços e a interação com o público, pois não podiam ficar à margem, o que se deu, com maior amplitude e larga escala, quando fomos surpreendidos com a pandemia de covid-19. Os museus fecharam as portas físicas e abriram janelas no ciberespaço, fazendo-se companhia para as pessoas que tiveram que se manter em suas casas para evitar o contágio da doença. No entanto, é preciso assinalar que, com o advento da Internet, “[...] a criação de sites proliferou a partir da década de 1990, mas muitos museus ainda nem possuem sites institucionais” (Oliveira, 2019, p. 158). Já os que possuem, “[...] utilizam para promover seu próprio site, divulgar eventos e estabelecer conversas com seus públicos” (Maia, 2023, p. 57), e, para além disso, disponibilizar exposições no ambiente digital e divulgar atividades culturais desenvolvidas.

3 Museus de arte contemporânea da Paraíba

Segundo Luciana Tejada e Maria Duran (2018), é preciso considerar que o conceito de arte em si está em constante mudança, e por consequência, os museus desta tipologia também devem seguir buscando acompanhar o ritmo das inovações artísticas. Para o museu de arte, além de abordar diferentes campos da museologia, da história, do patrimônio, e da educação por exemplo, é preciso também conseguir elaborar sobre a obra de arte e o artista, possibilitar uma compreensão estética e crítica da construção do objeto e sua concepção.

Isso quer dizer que, simplesmente, estar aberto ao público pode não ser o bastante para um museu de arte que, por diversas vezes, apresenta os visitantes às obras que suscitam mais do que contemplação. Os museus de arte precisam estar preparados para proporcionar experiência de fruição artística e do pensamento crítico, guiada por um setor educativo aberto às subjetividades individuais dos visitantes, pois:

[...] ao reconhecer a pluralidade dos públicos e a existência de significações múltiplas de um determinado objeto, além das várias conexões que este pode traçar com todos os outros que compartilham o mesmo espaço expositivo, o museu promove um

intercâmbio discursivo. Este tratamento torna também o museu uma obra aberta (Tejada; Duran, 2018, p. 195).

Dessa forma, nesta pesquisa ressaltamos a importância das interpretações e críticas subjetivas e individuais como um diferencial na realidade dos museus de arte, o que também exige cada vez mais que estes museus fortaleçam seus setores educativos e inovem sua comunicação com os públicos.

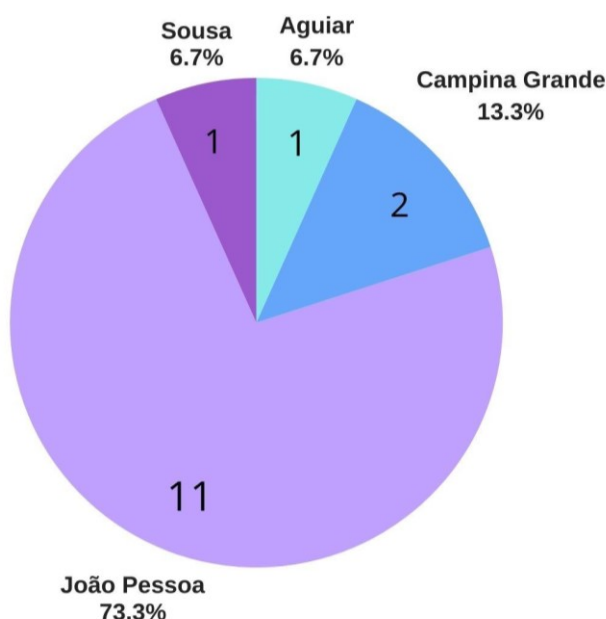
No Brasil, já existem grandes exemplos de museus de arte referência em comunicação com seus públicos, a exemplo do Museu de Arte do Rio (MAR) no Rio de Janeiro e o Museu de Arte Moderna Aloísio Magalhães (MAMAM) no Recife, que, além de um forte setor educativo que recebe os visitantes com diferentes dinâmicas de mediação, focadas no diálogo entre obra, visitante e território, preocupa-se, também, em manter suas redes de comunicação ativas e atualizadas. No entanto, esta não é a realidade de todos os museus. Quando voltamos o olhar para o cenário museal da Paraíba, percebemos que os museus de arte ainda se apresentam de maneira tímida, ao que, em razão disso, esta pesquisa se fez necessária para lançar luz a realidade destes museus.

Em 21 de janeiro de 2021, a Secretaria de Cultura do Estado da Paraíba, em publicação oficial intitulada *Paraíba cria mais dois museus e vai sistematizar rede estadual*, anunciou, por meio do seu secretário, a modernização e requalificação dos 57 museus paraibanos filiados ao Instituto Brasileiro de Museus (IBRAM), registrados na plataforma Museusbr (IBRAM, 2024). Uma década após o levantamento realizado pelo IBRAM, que resultou na publicação intitulada *Museus em Números* (IBRAM, 2011), observamos certo avanço no número de filiações de museus ao instituto. Em 2022, um novo levantamento quantitativo foi realizado, apontando o total de 61 museus no estado da Paraíba. Esses museus apresentam uma diversidade de acervos, incluindo arte, história, artefatos, artesanato local e coleções privadas de objetos, entre outros.

Unindo o levantamento apresentado pelo *Museus em Números*, a nova atualização e novas buscas diretamente na plataforma do MuseusBr (IBRAM, 2024), para fins da pesquisa em relato, identificamos 30 museus listados dentro da tipologia de Artes Visuais, além de outras como História, Literatura, Imagem

e Som. No entanto, confirmamos como museus de arte apenas 15, sendo a maioria, no caso 11, localizada na capital João Pessoa, conforme expomos no Gráfico 1:

Gráfico 1 - Cidades paraibanas com museus de arte

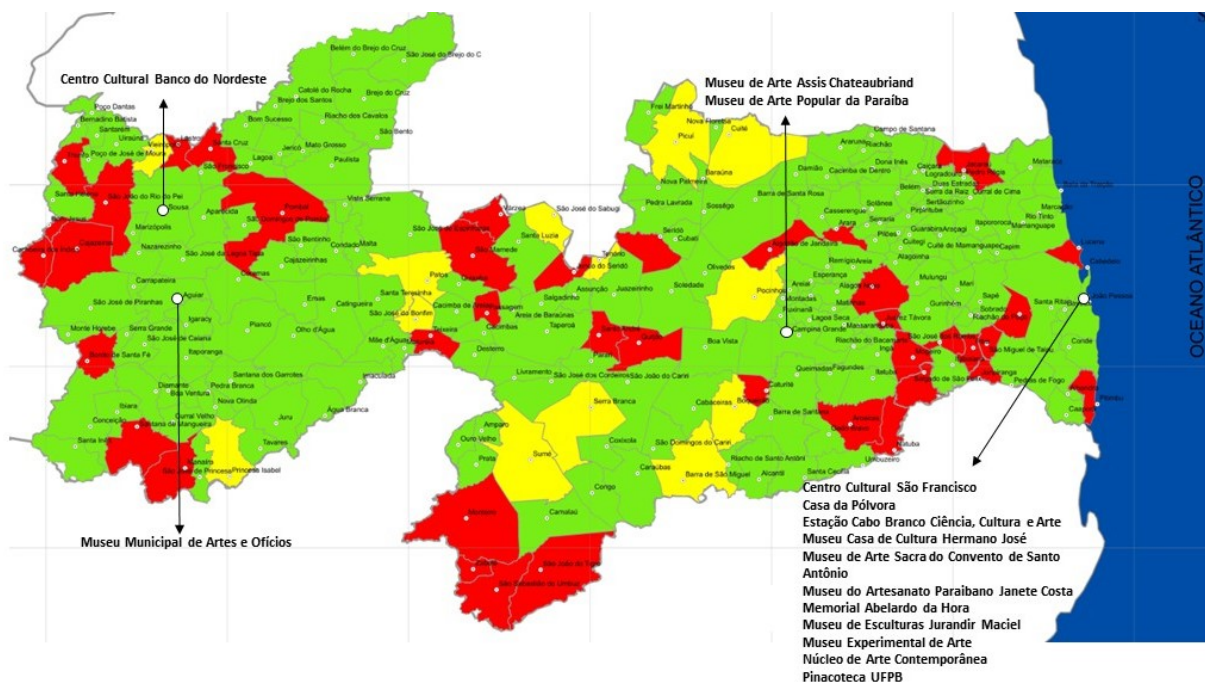


Fonte: Elaborado pelos autores com base na plataforma MuseusBr (IBRAM, 2024).

A distribuição dos museus de arte na Paraíba, por cidades, é a seguinte: Aguiar (1 = Museu Municipal de Artes e Ofícios), Campina Grande (2 = Museu de Arte Assis Chateaubriand; Museu de Arte Popular da Paraíba), Sousa (1 = Centro Cultural Banco do Nordeste) e João Pessoa (11), como exposto na Figura 1.

Este resultado equivale dizer que 73,3% dos museus de arte estão localizados em João Pessoa, consolidando a capital como o principal polo artístico e cultural do estado da Paraíba.

Figura 1 - Cidades e municípios da Paraíba e seus respectivos museus de arte



Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da plataforma MuseusBr (IBRAM, 2024).

Atualmente, os 11 museus de arte na capital paraibana são: Casa da Pólvora; Centro Cultural São Francisco (CCSF); Estação Cabo Branco - Ciência, Cultura e Arte; Memorial Abelardo da Hora (MAH); Museu Casa de Cultura Hermano José (MCCHJ); Museu de Arte Sacra do Convento de Santo Antônio; Museu de Esculturas Jurandir Maciel; Museu do Artesanato Paraibano Janete Costa; Museu Experimental de Arte (MEA); Núcleo de Arte contemporânea (NAC); Pinacoteca UFPB. Assinalamos que o Museu de Arte Sacra do Convento de Santo Antônio faz parte do complexo Franciscano do CCSF e, portanto, pode ser contemplado como um só, já que a visita ao espaço é realizada por todo o complexo, apresentando a exposição de arte sacra em conjunto com as demais exposições do CCSF.

Entre os museus de arte supracitados, o acervo artístico é variado. O CCSF apresenta um vasto acervo de arte religiosa e arte popular de todo o Brasil, além de ser o considerado o maior complexo Franciscano do país, referência na arquitetura barroca e rococó. O Museu do Artesanato Paraibano expõe artesanato de diferentes regiões do país, mas se concentra, sobretudo, no artesanato local. O MAH e o MCCHJ se detêm em expor a produção artística do

artista pernambucano Abelardo da Hora e do gravurista paraibano Hermano José, respectivamente, ambos importantes nomes da arte moderna nordestina em nível nacional e internacional. Já o Museu de Esculturas Jurandir Maciel funciona como um ateliê aberto do artista, onde são expostas esculturas de figuras populares em diferentes materiais. O MEA é um museu de percurso e aberto para diversas experiências no centro histórico da cidade de João Pessoa, sejam elas simbólicas, sociais e culturais.

Por sua vez, a Casa da Pólvora, a Estação Cabo Branco, o NAC e a Pinacoteca UFPB são espaços dedicados à arte contemporânea paraibana, apesar de serem espaços estruturalmente distintos. A começar pela Casa da Pólvora, esta foi construída entre 1704 e 1710 para armazenar munição em razão da Guerra dos Mascates em Pernambuco. Passou por restauração na década de 1970 e, atualmente, o espaço realiza exposições de diversos artistas e, além disso, promove shows musicais gratuitos patrocinados pela prefeitura. As exposições são variadas e ocorrem via Edital, recebendo artistas contemporâneos da Paraíba. Na Figura 2 podemos visualizar a fachada da Casa da Pólvora:

Figura 2 - Casa da Pólvora

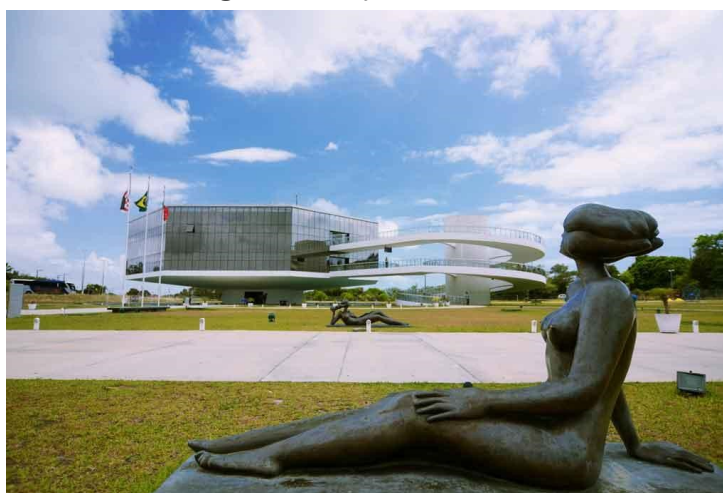


Fonte: Sousa (2024a).

A Estação Cabo Branco foi projetada pelo renomado arquiteto Oscar Niemeyer e inaugurada em 2008. O complexo possui mais de 8.500m² de área

construída, dividido em áreas de jardim, galerias expositivas, teatros, biblioteca, lanchonetes, estacionamento e mirante. A Estação Cabo Branco é, atualmente, o maior espaço, em termos de estrutura física, dedicado à arte e cultura contemporânea em João Pessoa. No entanto, por alguns anos não realizou atividades na área de artes visuais, pois as salas expositivas passaram algum tempo fechada. No ano de 2023, as atividades foram retomadas, mas ainda sem grande repercussão no cenário artístico cultural local. A parte externa da Estação Cabo Branco sempre esteve aberta ao público para fruição de sua arquitetura e passeio em seu jardim onde o público se depara com esculturas ao ar livre de diferentes artistas da região, a exemplo de Abelardo da Hora, conforme a Figura 3:

Figura 3 - Estação Cabo Branco



Fonte: Sousa (2024b).

A Pinacoteca UFPB foi um projeto idealizado na década de 1990 pelo artista Hermano José, na época professor de gravura da UFPB, em parceria com a professora e poetisa Célia Maria Costa de Carvalho. Sua fundação ocorreu em função do vasto acervo de pinturas espalhadas pelos departamentos e setores da universidade, entre as quais obras de Miguel do Santos, João Câmara e Francisco Brennand, que compõem parte do acervo da Pinacoteca (Sousa, 2021). Há anos foi idealizada a construção do Centro de Artes e Cultura da UFPB com a finalidade de receber a Pinacoteca UFPB, no entanto, a obra nunca foi concluída. O então espaço temporário reservado no mezanino da Biblioteca

Central da UFPB para abrigar a Pinacoteca permanece até hoje. A Pinacoteca possui um vasto acervo de pinturas de diferentes artistas do Brasil, de diferentes movimentos artísticos, constituindo-se equipamento cultural de suma importância na realização de exposições entre artistas e estudantes em Artes Visuais, além de ser fonte de pesquisa da referida área. A Figura 4 reflete o espaço da Pinacoteca no mezanino da Biblioteca Central:

Figura 4 - Exposição da Pinacoteca na Biblioteca Central



Fonte: Sousa (2024h).

O NAC da UFPB foi inaugurado em 1978. Segundo Fabrícia Jordão (2011), a criação do NAC fez parte de um processo maior de transformações pelo qual passava a UFPB ao longo da década de 1970, com a modernização das estruturas físicas e acadêmicas realizadas em parceria com a Fundação Nacional de Artes (Funarte). O NAC atuou diretamente na inserção da arte contemporânea na Paraíba e na mediação junto ao grande público, chegando a ser considerado “um dos raros organismos de fato operativos fora do eixo Rio - São Paulo”, promovendo mais de 60 exposições ao longo de seis anos em atividade com diversos artistas da arte contemporânea como Tunga, Cildo Meireles, Arthur Barrio, Vera Chaves Barcellos, Paulo Bruscky, Anna Maria Maiolino, entre outros (Jordão, 2011, p. 152-153⁵ *apud* Sousa; Melo, 2021). Foi um período em que a capital vivenciou uma intensa produção e incentivo às artes plásticas contemporâneas. No entanto, com o fim do reitorado do Professor

Lynaldo Cavalcanti, principal apoiador do NAC junto ao Pró-Reitor Iveraldo Lucena e ao professor Paulo Sérgio Duarte, ambos afastados na mesma época, em paralelo à diminuição dos recursos enviados pela Funarte, as atividades do NAC passaram de 20 exposições em 1979 para menos de cinco em 1985. Em seu texto, Jordão (2011, p. 155), mencionou Raul Córdula, para enfatizar que o NAC nasceu, cresceu e morreu entre 1978 e 1985 “[...] como uma moeda de ouro que não soube ser usada”. Desde então, apesar das galerias e demais espaços voltados para a cultura criados em João Pessoa a partir da década de 1980, não houve nenhuma outra grande pujança nas dimensões do NAC para a produção e disseminação das Artes Visuais e dos artistas locais (Jordão, 2011, p. 153-154⁶ *apud* Sousa; Melo, 2021). Atualmente, o NAC faz parte da política de extensão cultural da Pró-Reitoria de Extensão (PROEX) da UFPB e tem promovido diversos eventos e exposições. Na Figura 5 expomos a fachada do NAC:

Figura 5 - Núcleo de Arte Contemporânea



Fonte: Sousa (2024c).

Apesar destes quatro últimos espaços - Casa da Pólvora, a Estação Cabo Branco, o NAC e a Pinacoteca UFPB - serem os únicos museus dedicados à arte contemporânea, é importante assinalarmos que o CCSF, o Museu do Artesanato Paraibano e o MCCHJ são museus de arte que possuem espaços de galeria para receber exposições temporárias, possibilitando, assim, maior dinamismo no diálogo com novos artistas e com o cenário artístico atual.

Para além dos museus cadastrados, a capital ainda conta com diversos outros equipamentos culturais que promovem eventos vinculados à produção artística contemporânea como a Galeria de Arte do Instituto Energisa, o Casarão 34, a Galeria Archidy Picado, a Galeria Lavandeira, o Hotel Globo e a Galeria do Sesc Centro de Cultura, Arte e Esporte. Estas são exemplos de instituições culturais que vêm fomentando a produção e exposição artísticas em João Pessoa.

Face o exposto, consideramos que o estabelecimento de uma rede de conexão entre os museus de arte, as diversas galerias e a comunidade artística são essenciais para o fortalecimento do cenário artístico, bem como para o campo museal de João Pessoa e da Paraíba.

4 Aporte metodológico

A pesquisa em relato foi do tipo bibliográfica, descritiva e exploratória, sob abordagem quantitativa e qualitativa. No que diz respeito ao procedimento de coleta de dados, a pesquisa assentou em multimétodos: observação, anotações de campo e netnografia.

A partir de visitas e vivências realizadas nos museus de arte em João Pessoa, entre os anos de 2023 e 2024, foi possível identificar quais dos museus eram direcionados à arte contemporânea e identificar seus públicos. Dos quatro espaços museais abordados anteriormente – Casa da Pólvora, a Estação Cabo Branco, o NAC e a Pinacoteca UFPB – o NAC e a Pinacoteca não foram contemplados para a análise acerca dos públicos. No tocante ao NAC, a justificativa foi que em função de, no período da pesquisa, ainda não estar aberto ao público de maneira contínua, mas apenas realizando atividades pontuais, inviabilizou a coleta. Quanto à Pinacoteca, como esta é formada por um acervo que está localizado em uma das salas da Biblioteca Central, e não estava recebendo visitas do público, também não foi possível coletar dados. No entanto, para além dos museus de arte catalogados, também foram analisados dois equipamentos culturais voltados à arte contemporânea, devido às suas fortes influências no cenário artístico atual, ao que totalizou quatro instituições para a análise de públicos: Casa da Pólvora; Estação Cabo Branco; Galeria de Arte Instituto Energisa e Hotel Globo.

As visitas às instituições ocorreram no ano de 2023 entre os meses de maio e julho, e novembro e dezembro. Já em 2024, a Casa da Pólvora, o Instituto Energisa e o Hotel Globo voltaram a ser visitados entre os meses de junho e agosto, totalizando cerca de 18 visitas ao longo de oito meses.

Por sua vez, a netnografia, utilizada como metodologia para observar a presença digital dos equipamentos culturais nas mídias sociais, especificamente no Instagram, foi realizada durante o período de setembro e outubro de 2024.

O objetivo principal foi coletar informações básicas de contato, como telefone, e-mail ou perfis em plataformas digitais, que possibilitam o envio de um questionário, elaborado com campos destinados a informações fundamentais sobre o museu (nome, telefone, endereço e e-mail) e cinco perguntas de múltipla escolha projetadas para agregar e validar os dados levantados pela pesquisa.

A decisão de sintetizar o questionário em apenas cinco perguntas, utilizando o formato de múltipla escolha, foi estratégica. Essa abordagem buscou direcionar o foco da pesquisa e facilitar a compreensão dos respondentes, considerando que formulários extensos tendem a desmotivar os participantes e resultar em respostas incompletas ou imprecisas. O objetivo era criar um instrumento que fosse ao mesmo tempo eficiente e acessível, incentivando maior índice de retorno.

A partir das vivências em campo, das pesquisas online e dos contatos estabelecidos com as instituições foi possível apresentar neste relato uma visão geral dos públicos e da presença digital desses espaços.

5 Resultados e análises

Nesta seção, evidenciamos aspectos da observação centrada nas instituições – Casa da Pólvora; Estação Cabo Branco; Galeria de Arte Instituto Energisa; Hotel Globo - quanto ao seu funcionamento e aos públicos, seguida do levantamento da presença digital no Instagram em termos de atualização do perfil com informações necessárias e precisas ao público, dentre outras.

5.1 Casa da Pólvora

O museu da Casa da Pólvora é o único aberto todos os dias, abrindo suas portas às 8 horas da manhã e encerrando suas atividades às 17 horas. Quando está ocupada por alguma exposição, identificamos a presença de um funcionário da prefeitura responsável por orientar e tirar dúvidas sobre o espaço, mas quando está desocupada, a Casa da Pólvora fica vazia, apenas de portas abertas, para que os visitantes possam entrar em seu interior. Ao lado da Casa da Pólvora há um pátio, onde, normalmente, monta-se palco quando acontecem shows.

Os dois espaços e eventos são frequentados por públicos bem distintos. Durante o dia, o público que vai até a Casa da Pólvora é majoritariamente de grupos familiares e casais, turistas ou nativos, e predominância feminina, mas sem a frequência de grandes grupos. Além disso, foi possível perceber um forte diferencial desse espaço: a presença de transeuntes do centro que param no pátio do museu para sentar-se e descansar, às vezes para lanchar, enquanto assistem o entardecer tranquilamente. Mesmo que o museu apresente uma exposição, é comum que as pessoas se dirijam diretamente para o pátio, permaneçam um tempo sentadas e só depois percebam a movimentação dentro do museu e entrem para ver do que se trata.

Diferente de outros museus na cidade, o público da Casa da Pólvora se mostrou mais interativo, conversando e comentando as exposições com mais espontaneidade. Isto pode estar atrelado a ausência de uma equipe museológica no espaço, que dependendo da abordagem com o público, pode muitas vezes inibir o visitante de expressar opiniões ou mesmo tirar dúvidas.

Quanto ao tempo das visitas, devido a Casa da Pólvora (Figura 6) ser um vão único, as visitas tendem a ser rápidas. Após ver as obras da exposição, o que leva cerca de 10 a 20 minutos, no máximo, os visitantes ficam em dúvida de que caminho seguir no momento seguinte, o que demonstra uma desconexão entre o museu e os demais equipamentos culturais nas proximidades.

Figura 6 - Casa da Pólvora: Exposição Feiracura - Guto Oca I



Fonte: Sousa (2023a).

Durante os últimos seis meses, não houve shows na Casa da Pólvora, no entanto, considerando experiências prévias à pesquisa, podemos relatar que o público dos shows musicais é majoritariamente ligado à cultura e a arte. Grupos de amigos e famílias que já possuem o hábito de frequentar espaços de arte, como exposições, peças, shows e cinema, seja por vínculo profissional com a área, por ser próximo a profissionais da área ou pelo simples gosto e identificação com a área artística.

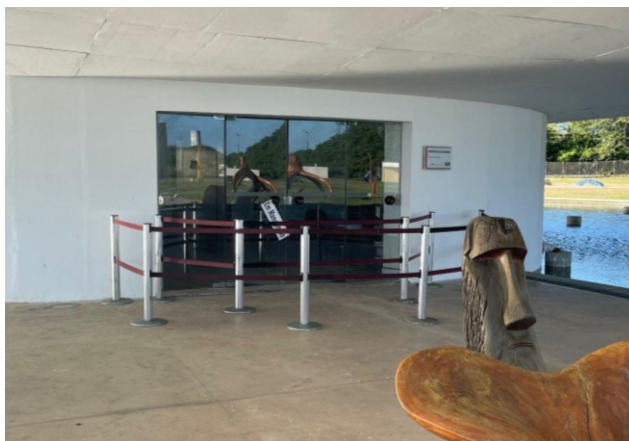
5.2 Estação Cabo Branco

Inaugurada em 2008, a Estação Cabo Branco faz parte de memórias individual e pessoal enquanto um potente equipamento cultural, que recebeu diversas exposições, de diferentes tipologias artísticas, peças e shows, e que por anos foi a atração principal da cidade. Por essa razão, voltar a frequentar este espaço para a realização da pesquisa acabou por envolver uma série de expectativas sobre quais eram as atividades atuais da Estação.

Atualmente em sua rede social, é possível identificar o horário de funcionamento das nove horas da manhã às 18 horas da tarde, de terça-feira a domingo. Porém, quando a visita foi realizada, em 2023, a Estação funcionava até as 16 horas da tarde.

No dia da primeira visita (quinta-feira, 11 de maio de 2023), às 14 horas e 50 minutos, não foi possível identificar nenhum funcionário no local e percebemos que todas as salas se encontravam fechadas (Figura 7) desde a biblioteca às salas de exposição e lanchonetes.

Figura 7 - Estação Cabo Branco I



Fonte: Sousa (2023b).

Ao longo dos meses seguintes, outras duas visitas foram realizadas, em razão da divulgação via Instagram de duas exposições de artes no local. Em uma delas não foi possível identificar por conta própria a galeria que recebeu a exposição, como também mais uma vez não havia funcionários transitando pelo espaço para disponibilizar ajuda e direcionamento, já na visita seguinte, ao chegar no horário de 15 horas e 30 minutos, a estrada para a Estação já havia sido fechada.

Em todas as visitas, a experiência foi resumida em caminhar pelos jardins e pátios da Estação sem encontrar um destino, ou ajuda para isso. Turistas que visitaram o espaço ao mesmo momento, compartilharam do mesmo sentimento: haviam visto a Estação em plataformas de turismo, encontraram seu horário de funcionamento das redes sociais e foram até lá esperando encontrar movimentação cultural, mas acabaram perdidos e indo embora. Por essa razão, não foi possível fazer uma análise aprofundada dos públicos na Estação Cabo Branco.

Desde a última visita em julho de 2023, as redes sociais da Estação Cabo Branco têm se mostrado cada vez mais ativas, recebendo escolas, anunciando

novos horários de funcionamento, eventos e oficinas. Em dezembro deste ano as salas expositivas da torre principal foram reabertas e a Estação sediou o evento de música Campus Festival no dia 7 de dezembro de 2024.

5.3 Galeria de Arte Instituto Energisa

O Instituto Energisa está localizado em uma das principais avenidas da capital, a Avenida Epitácio Pessoa, e detém em sua estrutura o Museu da Energia, lanchonete, estacionamento, palco para shows, auditório e duas galerias de arte. Nesta pesquisa, ambas as galerias foram mencionadas, com enfoque na Galeria de Arte principal.

Coordenada pelo artista Dyogenes Chaves, a Galeria de Arte do Instituto Energisa é diretamente ligada à produção artística contemporânea, não apenas de João Pessoa. Através de um Edital anual, a Galeria seleciona artistas e curadores, e assim apresenta uma exposição nova a cada mês, individuais e coletivas, com as técnicas mais variadas, que vão da pintura à videoarte, performance, instalação, esculturas, gravuras, entre tantas outras.

Ao longo dos oito meses de visitas, foi possível visitar cerca de oito exposições de arte contemporânea, sendo duas na galeria Alexandre Filho e outras seis na galeria de arte principal.

A Galeria de Arte principal (Figuras 8 e 9) do Instituto Energisa conta com a presença constante da equipe de mediação, que pode acompanhar o público ao longo da visita ou ficar mais distante, disponíveis para o esclarecimento de dúvidas ou trocas pontuais. A mediação e interação dos mediadores se desenvolvem de acordo com a necessidade dos públicos.

Figura 8 - Galeria de Arte do Instituto Energisa*



Nota: *Legenda: Exposição *i.di.repenti*, de Ricardo Peixoto e Carlos Nigro (a esquerda) e Exposição *Cores digitais, formas & resiliência*, de Petrônio Bendito (a direita)

Fonte: Sousa (2024d).

Figura 9 - Galeria Alexandre Filho: Exposição *A Cidade que habita a Galeria: A Urbe como matéria da arte*, de Camô Criativa, Cyber e Fany Miranda



Fonte: Sousa (2024e).

O Instituto Energisa e suas galerias, diferentemente dos demais museus de arte visitados, são um dos poucos exemplos de instituições artísticas que conseguem transcender o público de turistas e receber uma boa quantidade de visitantes que residem na cidade. Ao longo das visitas foi possível perceber uma grande quantidade de moradores de João Pessoa que acompanham as redes sociais da Usina Energisa com a intenção de frequentar seus espaços e participar dos eventos. Quanto aos públicos das galerias, mais especificamente, pudemos notar a presença de um perfil de público engajado no movimento artístico da cidade. Professores, artistas plásticos, pesquisadores, músicos, atores e atrizes, produtores e gestores culturais marcam presença na abertura de exposições, o que, em nossa perspectiva, indica a relação entre o Instituto e a comunidade artística pessoense.

Apesar das galerias não possuírem vínculo com outros equipamentos ou com a universidade, o Instituto Energisa mostrou ser um dos espaços dedicados à arte contemporânea que mais recebe públicos, além de estar bem inserido no cenário artístico local.

5.4 Hotel Globo

O Hotel Globo funciona como um centro cultural, com salas de exposição temporária recebendo exposições de variadas técnicas nas artes visuais, tendo realizado exposições de obras em cerâmica, pinturas, fotografias e instalações site specific. A fachada do Hotel Globo pode ser visualizada na Figura 10:

Figura 10 - Hotel Globo



Fonte: Sousa (2024f).

Ao longo das visitas, percebemos que boa parte das pessoas que estavam presentes foram motivadas pelo desejo de assistir ao pôr do sol, e enquanto esperavam este acontecimento, visitaram as exposições.

Os públicos foram os mais diversos e numerosos, famílias, grupos grandes e pequenos de turistas, pessoas que passavam pelo centro e decidiram parar um pouco para assistir ao fim da tarde, casais, grupos de amigos. As idades eram também variadas. Todos com o objetivo em comum de presenciar o tom laranja no céu ao fim do dia, e a exposição artística complementava essa experiência, conforme Figura 11.

Figura 11 - Públicos na área externa do Hotel Globo



Fonte: Sousa (2024g).

A visita ao Hotel Globo e o contato com o público que ali estava, entre jovens, crianças, casais, grupos turísticos, transeuntes do centro, famílias completas, com pais, filhos, avós, tios, netos e sobrinhos, rememora que as relações humanas com os centros culturais e museus de arte, para além do consumo da arte e da cultura, são formadas também pelo brincar, pelo namorar, conversar, rir, reclamar, pensar e tantas outras interações.

Percebemos que a memória coletiva de Halbwachs (1990), dos vínculos e afetos em relação aos museus e a arte que tanto buscamos ao longo das visitas, mostraram-se nos arredores, nos pátios, nas ruas, nos jardins dessa instituição. Aproximar-se afetivamente de um museu e do que ele entrega pode estar relacionado diretamente ao aproximar-se do seu enredo, contexto e local.

Os museus onde pudemos visualizar com mais facilidade dinâmicas afetivas e de interesse genuíno pelo espaço e pelo o que estava sendo oferecido, em termos de acervo, entretenimento e bem-estar, foram as instituições culturais com áreas que possibilitam a fruição do ambiente como um todo. Consideramos que desfrutar de uma visita ao museu de arte está vinculado ao sentir-se bem e pertencente. Sentir-se bem está relacionado às relações que o museu promove.

5.5 Presença digital dos museus

A presença digital dos museus vai além da simples exibição de acervos. Há a possibilidade de promover a relação entre as instituições culturais e seus

públicos, possibilitando maior inclusão, diversidade e inovação. Por meio de ferramentas analíticas, por exemplo, os museus podem personalizar experiências e compreender melhor as preferências de seus visitantes. Plataformas virtuais como o Google Arts & Culture (Salvador; Costa, 2023) e sites institucionais são exemplos de como acervos podem ser disponibilizados para acesso remoto, bastando um dispositivo com conexão à internet. Em alguns casos, essas visitas virtuais são imersivas (Junqueira; Costa, 2024) utilizando tecnologias como Realidade Aumentada (RA) e Inteligência Artificial (IA), o que torna a experiência mais próxima de uma visita física. Além disso, os museus têm ampliado sua presença nas redes sociais, como Instagram, Facebook, Twitter e TikTok, utilizando essas plataformas como ferramentas expositivas, canais de comunicação e meios para divulgação de atividades. Essa presença digital facilita o contato com os visitantes e atrai novos públicos aos espaços presenciais das instituições.

No contexto desta pesquisa, enviamos um formulário por e-mail com perguntas relacionadas à interação entre os museus e seus públicos por meio das plataformas digitais. As questões incluíram a existência de perfis institucionais no Instagram e em outras redes sociais, além da solicitação de links para esses perfis. O objetivo era mapear e analisar tais canais, observando a interação e o engajamento com o público.

Entre os 15 museus de arte investigados, foram localizados e-mails e telefones de 12 instituições. No entanto, alguns contatos estavam desatualizados, dificultando o acesso às instituições. Devido à baixa taxa de retorno ao formulário enviado, parte dos dados foi coletada de forma individual, o que tornou o processo mais desafiador. Constatamos que dos 15 museus de arte identificados na Paraíba, dez possuem perfil ativo no Instagram, enquanto cinco não utilizam a mídia social. Para melhor clareza, expomos o panorama da presença digital das instituições investigadas no Quadro 1:

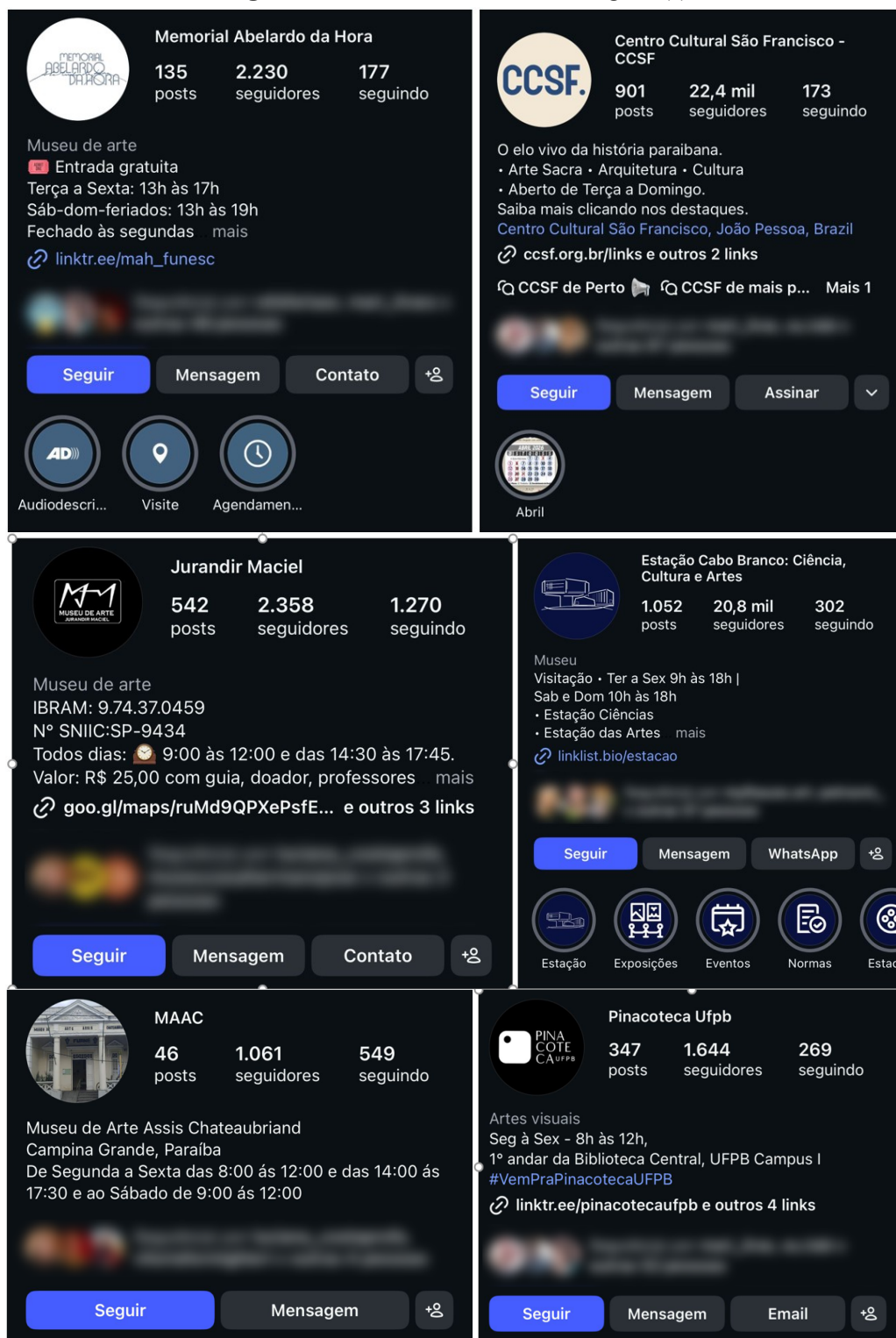
Quadro 1 - Meio de comunicação de 15 museus de arte na Paraíba

INSTITUIÇÕES MUSEOLÓGICAS	Meio de Comunicação			
	Telefone	E-mail	Instagram	Site
Museu Municipal de Artes e Ofícios	-	-	-	-
Museu de Arte Assis Chateaubriand – MAAC	x	x	x	vinculado a Fundação FURNE
Museu de Arte Popular da Paraíba – MAPP	x	x	x	vinculado à UEPB
Casa da Pólvora	-	-	-	vinculado à prefeitura de João Pessoa
Centro Cultural São Francisco - CCSF	x	x	x	x
Estação Cabo Branco - Ciência, Cultura e Arte	-	-	x	vinculado à prefeitura de João Pessoa
Memorial Abelardo da Hora - MAH	x	x	x	vinculado a FUNESC
Museu Casa de Cultura Hermano José - MCCHJ	x	x	x	vinculado a UFPB
Museu de Arte Sacra do Convento de Santo Antônio	Museu vinculado ao CCSF			
Museu de Esculturas Jurandir Maciel	-	-	x	-
Museu do Artesanato Paraibano Janete Costa	x	x	x	vinculado ao Programa do Artesanato Paraibano
Museu Experimental de Arte - MEA	x	x	x	x
Núcleo de Arte contemporânea - NAC	-	-	x	vinculado à UFPB
Pinacoteca UFPB	-	x	x	vinculado à UFPB
Centro Cultural Banco do Nordeste – Sousa	-	x	x	vinculado ao Banco do Nordeste

Fonte: Elaborado pelos autores com base em análise netnográfica.

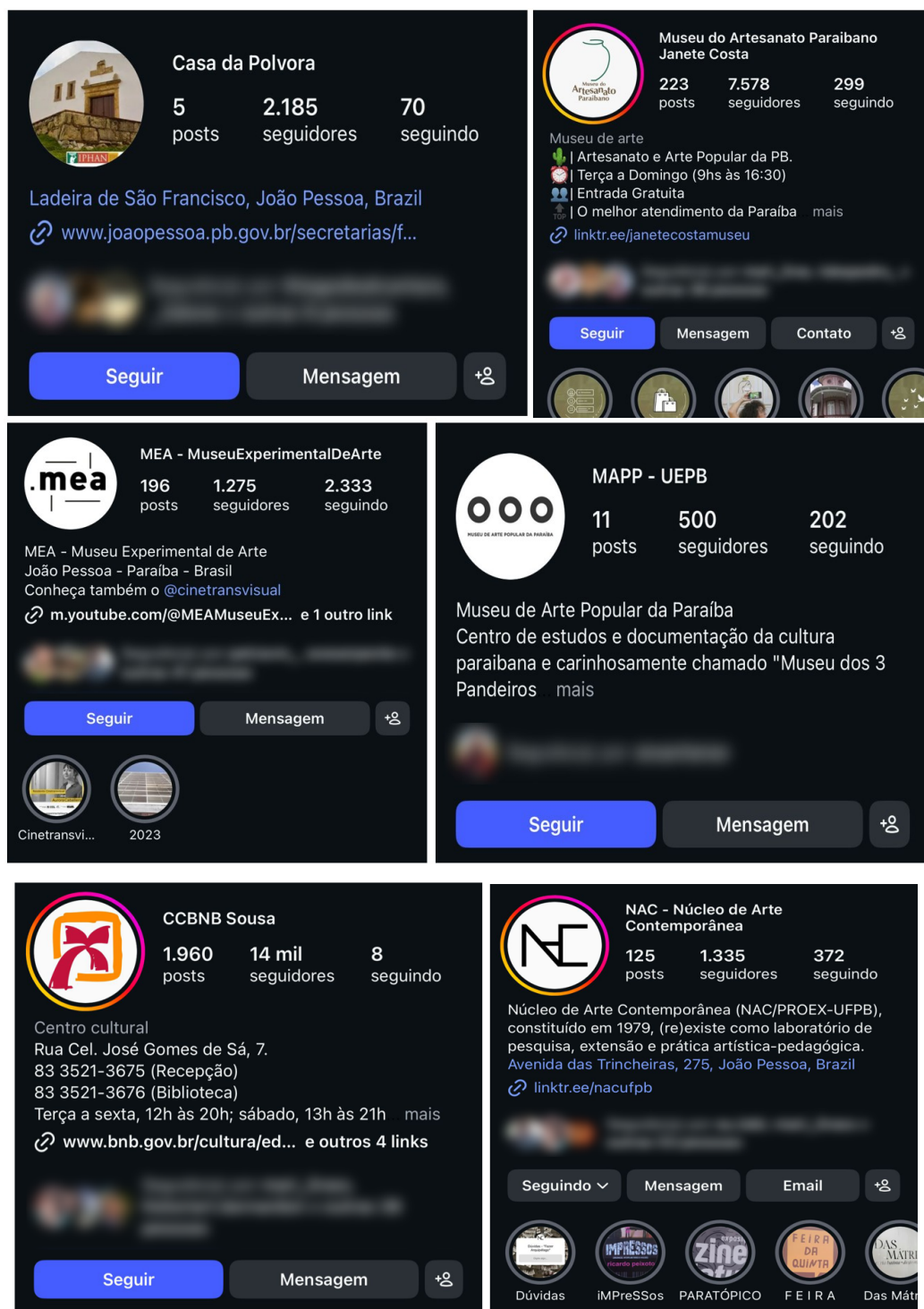
Ao realizar uma análise visual dos perfis localizados, observamos que a maioria demonstra preocupação em utilizar o logotipo da instituição como imagem principal, facilitando a identificação pelo público. Contudo, um percentual menor utiliza fotos da fachada ou da entrada do museu como imagem do perfil, o que pode dificultar uma associação direta com o espaço físico, especialmente, em razão da baixa resolução oferecida pela plataforma, que compromete a clareza visual. Outro aspecto relevante analisado foi a seção da “bio”, localizada abaixo do nome do perfil. Este espaço desempenha um papel estratégico na comunicação inicial, pois é onde são inseridas informações essenciais, como contatos, links úteis e localização. Constatamos que, em alguns casos, as informações fornecidas são incompletas ou pouco claras, o que pode dificultar a orientação de visitantes em seu primeiro acesso. Perfis que apresentam descrições organizadas, com links ativos e informações precisas sobre horários de funcionamento e endereços, tendem a oferecer uma experiência mais eficiente ao visitante. Em sequência, na Figura 12, apresentamos os perfis no Instagram das 15 instituições contempladas nesta pesquisa:

Figura 12 - Perfis institucionais no Instagram (a)



Fonte: Dados da pesquisa.

Figura 13 - Perfis institucionais no Instagram (b)



Fonte: Dados da pesquisa.

Além disso, notamos que os perfis mais estruturados utilizam ferramentas adicionais disponíveis nas plataformas, como destaques de stories para segmentar informações importantes (eventos, exposições em cartaz,

ingressos e localização) e guias de visita, a exemplo do CCSF. Essa organização não apenas melhora a navegação do usuário, mas também reforça a acessibilidade e o profissionalismo da instituição no ambiente digital.

Assim, a análise revelou que, embora exista um esforço para estabelecer uma presença digital, há espaço para melhorias no uso estratégico das ferramentas disponíveis, o que poderia ampliar a eficácia da comunicação institucional e o engajamento com diferentes públicos.

Ao visitar individualmente os perfis institucionais no Instagram, observou-se, por meio do mecanismo da própria plataforma que permite datar as publicações, que algumas instituições não mantinham suas redes sociais atualizadas, apresentando longos períodos de inatividade. Essa falta de movimentação pode acarretar na redução do engajamento e na perda de interesse por parte dos visitantes, uma vez que o dinamismo e a frequência de postagens são elementos fundamentais para atrair e manter a atenção do público. A ausência de atualizações regulares indica que, apesar da relativa facilidade de manuseio de plataformas como o Instagram, as instituições enfrentam dificuldades em manter atividades de publicação, muitas vezes devido às demandas administrativas e operacionais e número limitado de recursos humanos.

Embora tenha sido empregada uma técnica que incluiu a coleta de dados por meio de um formulário simplificado, o retorno das respostas ficou abaixo do esperado. Entre os fatores que contribuíram para esse resultado está a desatualização dos contatos institucionais, conforme mencionado anteriormente. Ainda assim, os dados fornecidos pelos respondentes das instituições foram úteis para a obtenção de informações quantitativas relevantes, permitindo avançar na análise e interpretação dos resultados. Com base nos resultados obtidos, foi possível identificar padrões de comportamento digital: meios de contato da instituição com o público; mídia social utilizada; ampliação da interação com o público a partir da presença digital; forma de monitoramento do público. O formulário foi enviado por e-mail às 15 instituições, ao que obtivemos retorno de apenas três instituições: o CCSF, o Museu do Artesanato

Paraibano Janete Costa e o Centro Cultural Banco do Nordeste - Sousa. Discorreremos sobre os dados de forma geral.

Quanto aos meios de contato da instituição com o público, constatamos que as instituições respondentes citaram o Instagram (67%) e o telefone/WhatsApp (33%). Não houve incidência para site, Facebook e TikTok.

A mídia social Instagram incidiu em 100% como a mídia utilizada pelas instituições para divulgação das suas atividades.

Também incidiu em 100% a percepção das instituições de que a presença digital ampliou o acesso do público aos espaços presencialmente.

Em linhas de síntese, quanto aos resultados expostos, podemos confirmar a importância da presença digital para os museus e a utilização do Instagram, mídia social de acesso imediato às informações, democratização cultural e pluralidade de público, como potencializadora de interação museu-público no ambiente do ciberespaço.

6 Considerações finais

Na Paraíba, o número de museus dedicados à arte contemporânea ainda é muito restrito. Já na capital João Pessoa, outras instituições artísticas como galerias independentes possuem mais força e visibilidade no cenário artístico contemporâneo do que propriamente os museus de arte contemporânea.

No que diz respeito aos públicos frequentes nos quatro espaços de arte contemporânea cotejados na pesquisa, identificamos baixa diversidade de públicos, os quais foram representados, majoritariamente, por famílias de turistas. Por sua vez, percebemos que o público local, em sua maioria, é formado por pessoas engajadas no cenário artístico profissionalmente.

Constatamos, a partir da pesquisa em relato, que os museus possuem presença digital, mas são os espaços localizados em João Pessoa que têm estabelecido interações e estratégias de engajamento no Instagram, que se configura como a mídia social utilizada pela totalidade dos museus. Tanto que algumas instituições prescindem de site institucional, estando suas informações em site das instituições a que estão vinculadas.

Este cenário, em nossa perspectiva suscita a necessidade de capacitação técnica e planejamento estratégico dos museus para aprimorar a sua presença digital, até porque “não ter presença digital significa não existir no mundo digital, na internet” como bem nos alertou Gabriel (2010, p. 249). Em jeito de recomendações para as instituições aqui levantadas de adotem práticas de publicar *posts*, *stories* e *reels* de forma frequente relacionados às informações institucionais e, sobretudo, acerca das exposições e demais atividades, de modo a usar as possibilidades das mídias sociais na interação e conexão com os diferentes públicos, visando o seu engajamento. É certo que essas iniciativas podem ampliar o alcance das instituições, fortalecer sua relevância no meio digital e potencializar sua conexão com diferentes públicos.

Financiamento

Os autores agradecem o financiamento da pesquisa pela Fundação de Apoio à Pesquisa do Estado da Paraíba (FAPESQPB).

Referências

- BOURDIEU, Pierre; DARBEL, Alain. **O amor pela arte:** os museus de arte na Europa e seu público. Porto Alegre: Zouk, 2007.
- CARVALHO, Rosane Maria Rocha. **As transformações da relação museu e público:** a influência das tecnologias da informação e comunicação no desenvolvimento de um público virtual. 2005. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005.
- CHAGAS, Mário Souza *et al.* Imagens do museu: percepção de estudantes do 6º ao 9º ano do ensino fundamental do estado do Rio de Janeiro. **Anais do Museu Histórico Nacional**, Rio de Janeiro, v. 41, p. 255-270, 2009.
- COSTA, Luciana Ferreira. **Museologia no Brasil, século XXI:** atores, instituições, produção científica e estratégias. João Pessoa: CCTA, 2018.
- COSTA, Luciana Ferreira. Estudos de usuários e estudos de público em museus: perspectivas para análise de interação e experiência virtual dos usuários e públicos. In: BRITTO, Clovis Carvalho (org.). **Os museus e o campo da informação:** processos museais, Museologia e Ciência da Informação. São Paulo: ABECIN, 2023. p. 208-260.

COSTA, Luciana Ferreira; BRIGOLA, João Carlos Pires. Hábito cultural de visitar museus: estudo de público sobre o Museu do Homem do Nordeste, Brasil. **RITUR: Revista Iberoamericana de Turismo**, v. 4, p. 124-141, 2014. Disponível em:

<https://doi.org/10.28998/10.28998/RITURritur.V4.N0.A1501pp.124-1411501>.

Acesso em: 10 out. 2024.

HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1990.

INSTITUTO BRASILEIRO DE MUSEUS (IBRAM). **Guia dos museus brasileiros**. Brasília: Instituto Brasileiro de Museus, 2011.

INSTITUTO BRASILEIRO DE MUSEUS (IBRAM). Rede nacional de identificação de museus. **MuseusBr**, Brasília, 2024.

JORDÃO, Fabrícia Cabral. Núcleo de Arte Contemporânea da Universidade Federal da Paraíba (1978-1985). **Revista-Valise**, Porto Alegre, v. 1, n. 1, p. 145-15, 2011.

JUNQUEIRA, Flávia Campos; COSTA, Luciana Ferreira. Museus, exposições imersíveis e modos de fruição do público a partir da ludicidade, interatividade e imersividade. In: MAGALHÃES, Fernando *et al.* (org.). **Os museus no século XXI: da sua relevância para a sociedade contemporânea**. Leiria: IPLeia, 2024. p. 185-232.

KÖPTCKE, Luciana Sepúlveda. Público, o X da questão? A construção de uma agenda de pesquisa sobre os estudos de público no Brasil. **Museologia & Interdisciplinaridade**, Brasília, v. 1, n. 1, p. 209-235, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.26512/museologia.v1i1.12643>. Acesso em: 10 out. 2024.

MAIA, Nathália. Museus e as mídias sociais: possíveis soluções e novas perspectivas. In: PONTES JÚNIOR, João; MONTINGELLI, Danilo (org.). **Diálogos entre museus e tecnologia**. São Paulo: Hawaii, 2023. p. 51-63.

MORAES, Julia Nolasco Leitão. Museus e público(s): a centralidade da relação público(s)-museu nos debates contemporâneos da Museologia. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 20., 2019, Florianópolis. **Anais [...]**. Florianópolis: Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Ciência da Informação, 2019.

OLIVEIRA, José Cláudio Alves. **O cibermuseu: sistemas, acervos, informação**. Curitiba: CRV, 2019.

PÉREZ-CASTELLANOS, Leticia (coord.). **Estudios sobre públicos y museos**. Volumen I: Públicos y museos ¿qué hemos aprendido? Ciudad de México: ENCRyM; INAH, 2016.

QUEIROZ, Igor Lucena Fernandes; COSTA, Luciana Ferreira. Museus e entes parceiros: boas práticas de ações inclusivas. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 30, p. 1-25, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1808-5245.30.140006>. Acesso em: 10 out. 2024.

SALVADOR, Francisca Emanuella; COSTA, Luciana Ferreira. Presença digital do Mamam no Google Arts & Culture como janela e espelho na relação com os públicos. *In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISADORES EM ARTES PLÁSTICAS*, 32., 2023, Fortaleza. **Anais [...]**. Fortaleza: IFCE, 2023. p. 1-16.

SCHMILCHUK, Graciela. Dos caras de una moneda. *In: SCHMILCHUK, Graciela (coord.). **Evaluar exposiciones y museos**: conocer los públicos*. Ciudad de México: ENCRyM; Instituto Nacional de Antropología e Historia, 2017. p. 40-50.

SILVA, Jorge Cleiton Ferreira. **Curtiu, comentou, compartilhou?** Presença digital dos grupos de pesquisa no Instagram. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Biblioteconomia) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2023.

SOUSA, Mariana Lira. **Por um museu de arte na Paraíba**: projeto e legado de Hermano José. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Artes Visuais) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2021.

SOUSA, Mariana Lira; MELO, Sabrina Fernandes. Por um museu de arte em João Pessoa: a luta e o legado de Hermano José. *In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAP*, 30., 2021, João Pessoa. **Anais [...]**. João Pessoa: ANPAP, 2021.

SOUSA, Mariana Lira. **Casa da Pólvora exposição Feiracura - Guto Oca I**. 2023a. 1 fotografia. Acervo particular.

SOUSA, Mariana Lira. **Estação Cabo Branco I**. 2023b. 1 fotografia. Acervo particular.

SOUSA, Mariana Lira. **Casa da Pólvora**. 2024a. 1 fotografia. Acervo particular.

SOUSA, Mariana Lira. **Estação Cabo Branco**. 2024b. 1 fotografia. Acervo particular.

SOUSA, Mariana Lira. **Núcleo de Arte Contemporânea**. 2024c. 1 fotografia. Acervo particular.

SOUSA, Mariana Lira. **Galeria de arte do Instituto Energisa**. 2024d. 1 fotografia. Acervo particular.

SOUSA, Mariana Lira. **Galeria Alexandre Filho:** Exposição A Cidade que habita a Galeria: A Urbe como matéria da arte, de Camô Criativa, Cyber e Fany Miranda. 2024e. 1 fotografia. Acervo particular.

SOUSA, Mariana Lira. **Hotel Globo.** 2024f. 1 fotografia. Acervo particular.

SOUSA, Mariana Lira. **Públicos na área externa do Hotel Globo.** 2024g. 1 fotografia. Acervo particular.

SOUSA, Mariana Lira. **Exposição da Pinacoteca na Biblioteca Central da UFPB.** 2024h. 1 fotografia. Acervo particular.

TEJADA, Luciana; DURAN, Maria Renata. Museus de arte: história e educação nas visitas guiadas. *In:* MOLINA, Ana Heloisa; LUZ, José Augusto Ramos (org.). **Museus e lugares de memória.** São Paulo: Paco Editorial, 2018. p. 189-212.

Between the exhibition space and the feed: connections with the publics of contemporary art museums

Abstract: This research aims to analyze the audiences of contemporary art museums in Paraíba, focusing on museums in the city of João Pessoa, as well as identifying the digital presence of museums on social media. To this end, it looks at literature on audience studies in the field of Museology, in transdisciplinary dialog with related areas of knowledge that underpin discussions on the subject, such as the Visual Arts. It identifies and describes the contemporary art museums in Paraíba using the Museusbr platform of the Brazilian Institute of Museums. The research is based on multi-methods using participant observation techniques, field notes and forms, as well as netnography considering the digital presence of the museums compared in the research. The compilation of the data shows that the museums investigated are visited by distinct types of publics, ranging from family groups to tourists, the majority of whom are locals or natives. A portion of the museums investigated have a digital presence on the social media site Instagram, through which they publicize exhibitions, activities and establish a connection with their audiences, beyond the face-to-face space. It concludes that the institutions included in the research need to strengthen their relationship with audiences through the education sector, as well as using the possibilities of social media to interact and connect with different audiences, with a view to engaging them.

Keywords: museum audience; museums; Museology; digital presence

Declaração de autoria

Concepção e elaboração do estudo: Luciana Ferreira da Costa, Mariana Lira de Sousa, Adriano Araújo Borges

Coleta de dados: Mariana Lira de Sousa, Adriano Araújo Borges

Análise e interpretação de dados: Luciana Ferreira da Costa, Mariana Lira de Sousa, Adriano Araújo Borges

Redação: Luciana Ferreira da Costa, Mariana Lira de Sousa, Adriano Araújo Borges, Eva Caroline de Sena Castro e José Cláudio Alves de Oliveira

Revisão crítica do manuscrito: Luciana Ferreira da Costa e José Cláudio Alves de Oliveira

Declaração de disponibilidade de dados

Todo o conjunto de dados que dá suporte aos resultados deste estudo foi publicado no próprio artigo.

Autoria para correspondência

Luciana Ferreira da Costa
lucianna.costa@yahoo.com.br

Editor-chefe

Thiago Henrique Bragato Barros

Como citar

COSTA, Luciana Ferreira da; SOUSA, Mariana Lira de; BORGES, Adriano Araújo; CASTRO, Eva Caroline de Sena; OLIVEIRA, José Cláudio Alves de. Entre o espaço expositivo e o feed: conexões com os públicos de museus de arte contemporânea. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 32, e-148706, 2026. DOI: <https://doi.org/10.1590/1808-5245.32.148706>

Recebido: 10/07/2025

Aceito: 27/01/2026

Copyright (c) 2026 Luciana Ferreira da Costa, Mariana Lira de Sousa, Adriano Araújo Borges, Eva Caroline de Sena Castro, José Cláudio Alves de Oliveira. Este trabalho está licenciado sob uma licença [Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/). Autores mantêm os direitos autorais e concedem à revista o direito de primeira publicação, com o trabalho licenciado sob a Licença Creative Commons Attribution (CC BY 4.0), que permite o compartilhamento do trabalho com reconhecimento da autoria. Os artigos são de acesso aberto e uso gratuito.



-
- ¹ Tradução livre de: “Los estudios de públicos son un área de la museología que se dedica a la investigación de los visitantes de los museos, y de otras instituciones afines, desde un punto de vista amplio, el cual incluye no solo a los visitantes reales sino también a los potenciales e incluso a los llamados no públicos”.
- ² Tradução livre de: “[...] una herramienta esencial sin planificar, desarrollar, ejecutar y evaluar sus exhibiciones y programas”.
- ³ Tradução livre de: “[...] pocos museos dedican recursos concretos – humanos y financieros – al conocimiento de sus visitantes”.
- ⁴ Tradução livre de: “[...] estudiar a los públicos implica poner a prueba el proyecto actual del museo, así como el futuro”.
- ⁵ JORDÃO, Fabrícia Cabral. Núcleo de Arte Contemporânea da Universidade Federal da Paraíba (1978-1985). *Revista-Valise*, Porto Alegre, v. 1, n. 1, p. 145-158, 2011. *Apud* Sousa e Melo (2021).
- ⁶ JORDÃO, Fabrícia Cabral. Núcleo de Arte Contemporânea da Universidade Federal da Paraíba (1978-1985). *Revista-Valise*, Porto Alegre, v. 1, n. 1, p. 145-158, 2011. *Apud* Sousa e Melo (2021).