

Mediações Culturais em Museus com os Pilares de Novas Tecnologias de Informação e Comunicação: as práticas interativas do Museu Cais do Sertão na cidade do Recife

CAROLINA BELTRÃO DE MEDEIROS

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO (UFPE)
carolina.beltrao@hotmail.com

FERNANDO GOMES DE PAIVA JÚNIOR

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO (UFPE)
fernando.paivajr@gmail.com

Introdução

O presente artigo apresenta uma discussão a respeito do debate de Barbero (MARTÍN-BARBERO, 2003) com relação às mediações da cultura. Considerar-se-á, neste contexto, a influência das Novas Tecnologias de Informação e Comunicação (NTIC), baseadas em Internet, sobre a vida cultural e os produtos culturais, uma vez que as NTIC estão cada vez mais inter-relacionadas com a indústria do entretenimento e da cultura (HERSCHMANN, 2010).

Problema de Pesquisa e Objetivo

O objetivo principal deste estudo é fazer uma ponte entre os estudos culturais na visão de Martín-Barbero (2003) com os tempos atuais, considerando as novas formas de interação proporcionadas, particularmente no caso dos museus, revisitados a partir das novas tecnologias. Desta forma, apresenta-se a seguinte pergunta de pesquisa: “Como tem sido [res]significada a mediação cultural no Museu Cais do Sertão da cidade do Recife, sob os pilares de Novas Tecnologias de Informação e Comunicação?”

Fundamentação Teórica

Foram abordados os conceitos sobre a Teoria da Mediação Cultural a partir dos estudos de Martín-Barbero (2003), as mediações da cultura a partir das Novas Tecnologias de Informação e Comunicação, abordando vida cultural (cinemas e museus) e produtos culturais (games, artesanato e música), e a ressignificação dos museus neste novo ambiente midiático.

Metodologia

A pesquisa é de caráter exploratório, com abordagem qualitativa, sendo o corpus de análise composto por textos coletados na internet e tendo sido realizada também observação não participante. Como lócus de estudo, foi escolhido o Museu Cais do Sertão a partir de suas novas formas de apresentação de conteúdo proporcionadas pela tecnologia interativa. A análise de dados foi realizada sob a interpretação dos pesquisadores, que atuam como protagonistas do processo de análise (CRESWELL, 2007).

Análise dos Resultados

A partir da análise de informações, vê-se que o Museu Cais do Sertão cumpre sua função social de instituição museal, que existe para servir o seu público através da transformação social, da educação e da fruição, preservando a herança cultural de uma comunidade (RAMOS; VASCONCELOS; PINTO, 2014). Chama a atenção, neste caso, a mediação cultural de caráter pedagógico (DAVALLON, 2007) realizada pelos monitores, que conseguem aproximar os visitantes dos saberes culturais presentes nas obras.

Conclusão

No caso do Museu Cais do Sertão, a interatividade proporcionada pelas NTIC foi considerada como ponto de destaque, à medida que se tem valorizado a cultura nordestina no Museu através das práticas lúdicas relacionadas. Neste cenário, acredita-se ser vital a utilização do conceito de mediação, concebido por Barbero (2003), para os Estudos Culturais: esta intermediação é o que chama a atenção para o processo cultural em pauta, articulando as práticas de comunicação e os movimentos sociais.

Referências Bibliográficas

Cavenaghi, Nascimento e Pereira (2014) ; Chen (2013); Cunha (2011); Gomes (2011); Herschmann (2010) ; Kellner (2001); Kiourt, Koutsoudis e Pavlidisc (2016); Kischinhevsky e Herschmann (2011); Marin (2011); Martín-Barbero (1995); Martín-Barbero (2003); Matos (2013); Paiva Junior, Leão e Mello (2011); Paixão (2013); Pedro (2010); Shaw (2010); Stake (2005); Strauss e Corbin (2008); Yúdice (2006).

Mediações Culturais em Museus com os Pilares de Novas Tecnologias de Informação e Comunicação: as práticas interativas do Museu Cais do Sertão na cidade do Recife

Resumo

O estudo visa à verificação da cultura por intermédio da prática de novas formas de aprendizado e interação, partindo do pressuposto que a compreensão dos fenômenos culturais não pode acontecer sem o entendimento das práticas relacionadas. O artigo revisita a literatura de Jesús Martín-Barbero sobre as mediações da cultura e seus mapas noturnos de investigação, sob a perspectiva das Novas Tecnologias de Informação e Comunicação (NTIC). Como lócus de estudo, foi escolhido o Museu Cais do Sertão a partir de suas novas formas de apresentação de conteúdo proporcionadas pela tecnologia interativa, considerando-se, todavia, que esse museu já foi inaugurado contendo este espírito de interconectividade e interatividade. A abordagem da investigação foi qualitativa, sendo o *corpus* de análise composto por textos coletados na internet e por observação não participante. As considerações finais apontam para um novo patamar de formação de cultura museal com suporte das NTIC, à medida que o museu passa a fazer parte do aprendizado das pessoas com respeito a suas coleções de memória do sertão, em que o visitante vivencia suas instalações patrimoniais contando com momentos lúdicos proporcionados por essas novas tecnologias.

Palavras-chave: Mediações da Cultura, Museus, NTIC.

1. Introdução

Em tempos de Economia Criativa, onde se vive numa economia baseada no trabalho cultural e mental, a sociedade experimenta uma nova divisão do trabalho, isto principalmente a partir do uso acelerado das novas tecnologias de comunicação (YÚDICE, 2006), que conseguem reduzir as distâncias geográficas e ampliar a formalização das comunicações, criando novos mecanismos de controle.

Para entender a política e a economia, o escritor Jesús Martín-Barbero pontua, em obra clássica sobre os meios e mediações da cultura, o quanto é necessário estudar o tema dos Estudos Culturais (MARTÍN-BARBERO, 2003). O autor expõe a necessidade de enxergar a comunicação como um espaço estratégico, a partir da qual se pode pensar os bloqueios e as contradições que dinamizam as sociedades. Desta forma, atenta para o fato de que o eixo do debate deve se deslocar para as mediações da cultura, isto é, para as articulações entre práticas de comunicações e movimentos sociais, para as diferentes temporalidades e para a pluralidade de matrizes culturais, partindo do pressuposto que a cultura é um local de interesses convergentes e que não pode ser estudada sem o entendimento de suas práticas.

Em tempos de Sociedade Pós-Moderna, a cultura passa a ser protagonista, tal e qual a Economia na Idade Moderna. A cultura ou capital cultural, na visão do sociólogo francês Pierre Bourdieu, consiste num princípio de diferenciação quase tão poderoso como o do capital econômico, uma vez que toda uma nova lógica da luta política só pode ser compreendida tendo-se em mente suas formas de distribuição e evolução (BOURDIEU, 1997).

A defesa da centralidade da cultura como forma de solução para problemas sociais não é novidade, porém não era considerada solução para disfunções sociais e tampouco foi levada em consideração, historicamente, como um incentivo para o crescimento econômico. Com a globalização, a cultura passa a ter um expediente nacional e, considerando-se o advento da internet e das redes sociais, a sociedade passa a ter ainda mais conveniência, velocidade e

registro das comunicações, o que abriu portas largas para a troca de conhecimento entre as mais diversas regiões do planeta (YUDICE, 2006).

As sociedades contemporâneas, com suas novas tecnologias e novas formas de cultura, constituem uma ruptura decisiva em relação às formas modernas de vida. Por outro lado, os economistas políticos começam a dizer que estamos entrando numa nova sociedade “pós-fordista” em que o regime de acumulação caracterizado pela produção e pelo consumo massificado, pela regulação estatal da economia e por uma cultura de massa homogênea está sendo substituído por regimes mais flexíveis de acumulação (KELLNER, 2001).

Neste contexto, o presente artigo apresenta uma discussão a respeito do debate de Barbero (MARTÍN-BARBERO, 2003) com relação às mediações da cultura. Considerar-se-á, neste contexto, a influência das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) baseadas em Internet – também chamadas de Novas Tecnologias de Informação e Comunicação (NTIC) - sobre a vida cultural (teatros, museus, conservatórios, escolas de arte, entre outros) e os produtos culturais (indústrias do livro, fonogramas, rádio, televisão, publicidade, fotografia e demais produtos), uma vez que as NTIC estão cada vez mais inter-relacionadas com a indústria do entretenimento e da cultura (HERSCHMANN, 2010).

O objetivo principal deste estudo é fazer uma ponte entre os estudos culturais na visão de Martín-Barbero (2003) com os tempos atuais, considerando as novas formas de interação, trabalho e lazer proporcionadas neste novo ambiente, particularmente no caso dos museus, que, com o conceito revisitado a partir das novas tecnologias, apresenta-se como Museu Virtual ou Digital. O lócus do estudo foi o Museu do Cais do Sertão, que disponibiliza diversas e contemporâneas formas de mediação para seus visitantes, também a partir das NTIC, proporcionando um novo mapa de investigações sobre o tema. Desta forma, apresenta-se a seguinte pergunta de pesquisa: **“Como tem sido [res]significada a mediação cultural no Museu Cais do Sertão da cidade do Recife, sob os pilares de Novas Tecnologias de Informação e Comunicação?”**

2. Mediações da Cultura na visão de Martín-Barbero

Em sua obra desenvolvida a respeito dos estudos culturais presentes na América Latina, o autor Jesús Martín-Barbero trata de entender a mestiçagem do povo como parte fundamental para o entendimento das relações, com um modo próprio de protagonismo (MARTÍN-BARBERO, 2003). Estes estudos culturais latino-americanos têm grande importância no debate sobre a recepção midiática, ou seja, a forma como a mensagem que é transmitida no processo de comunicação chega ao receptor. Em suas análises, ele tem pretendido recuperar o “popular” no debate comunicacional, ressaltando a importância do folhetim e do melodrama na construção das identidades na América Latina.

A constatação desse conhecimento é, na teoria e na prática, colocada como o surgimento de uma nova sensibilidade política, não instrumental nem finalista, aberta tanto à institucionalidade quanto à cotidianidade, à subjetivação dos atores sociais e à multiplicidade de solidariedades que operam simultaneamente na sociedade. Assim, foram se tornando pensáveis as formas e os sentidos que a vigência cultural das diferentes identidades veio adquirindo ao longo do tempo: o indígena no rural, o rural no urbano, o folclore no popular e o popular no massivo (MARTÍN-BARBERO, 2003).

Pelo olhar de Barbero, a cultura passa a ser entendida através da comunicação. Pensar nos processos de comunicação a partir da cultura, então, significa deixar de pensá-los por intermédio das disciplinas e dos meios culturais, rompendo com a segurança proporcionada pela redução da problemática da comunicação àquela das tecnologias. O desafio apresentado pela indústria cultural aparece em toda a sua densidade no cruzamento dessas duas linhas de renovação – que inscrevem a questão cultural no interior do político e a comunicação, na

cultura. Desta forma, não faz sentido continuar programando políticas que separem aquilo que acontece na cultura daquilo que acontece nas massas – na indústria e nos meios massivos de comunicação (MARTÍN-BARBERO, 2003).

Uma investigação da relação entre comunicação e cultura popular que permita a compreensão dos diferentes modos de apropriação cultural, dos diferentes usos sociais da comunicação, é proposta pelo autor como um mapa noturno para explorar o novo campo, levando em conta conceitos como a cotidianidade, o consumo e a leitura (MARTÍN-BARBERO, 2003). Assim, ao analisar o papel da televisão na cultura, dando forma a uma série de procuras convergentes, à guisa de hipótese, propõem-se três lugares de mediação¹: a cotidianidade familiar, a temporalidade social e a competência cultural (GOMES, 2011).

A dinâmica cultural da televisão atua pelos seus gêneros, que são estratégias de comunicabilidade, e é como marca dessa comunicabilidade que um gênero se faz presente e analisável num texto televisivo. A partir deles, ela ativa a competência cultural e a seu modo dá conta das diferenças sociais que a atravessam. Os gêneros, que articulam narrativamente as serialidades, constituem uma mediação fundamental entre as lógicas do sistema produtivo e as do sistema de consumo, entre a do formato e a dos modos de ler, dos usos (MARTÍN-BARBERO, 2003).

A partir dessas análises, Martín-Barbero propõe uma nova teoria para a análise dos estudos culturais: a Teoria das Mediações Culturais, que procura compreender o processo comunicacional a partir dos dispositivos socioculturais que compreendem a emissão e recepção das mensagens. Este modelo comunicacional “barberiano” estabelece a recepção midiática como um processo de interação, em que entre o emissor e o receptor há um espaço de natureza simbólica que é preenchido pela mensagem, a qual é configurada com múltiplas variáveis. Essa complexidade que envolve a mensagem faz com que a ideia inicialmente emitida pelo emissor possa não vir ser a mesma captada e recebida pelo receptor, pois, “boa parte da recepção está de alguma forma, não programada, mas condicionada, organizada, tocada, orientada pela produção, tanto em termos econômicos como em termos estéticos, narrativos, semióticos” (MARTÍN-BARBERO, 2003). Isto quer dizer que acontece um deslocamento da análise do meio de comunicação propriamente dito para onde o sentido é produzido, para o âmbito dos usos sociais ou para as mediações culturais da comunicação.

Neste contexto, o mapa noturno de investigações seria capaz de indagar a dominação, a produção e o trabalho, mas a partir de outro lado: o das brechas, o do prazer. Esta visualização a partir do que não está visível, em certa medida, tem a ver com o estudo das ritualidades, que são as mediações que conectam os formatos industriais com as competências da recepção. A ritualidade permite ver que a relação entre formatos industriais e competências da recepção diz respeito à sua ancoragem na memória, aos seus ritmos e formas, seus cenários de interação e repetição (GOMES, 2011).

Considerando todos estes pontos elencados a partir dos estudos de Barbero (MARTÍN-BARBERO, 2003), o desafio de montar um mapa de novas perguntas, através de zonas ainda inexploradas da realidade cotidiana, torna-se ainda maior ao serem consideradas as Novas Tecnologias de Informação e Comunicação, à medida que estas têm transformado de forma disruptiva o cotidiano das pessoas que delas fazem uso ou que, mesmo sem utilizá-las, sentem os efeitos dos seus reflexos no decurso do dia-a-dia.

3. Mediações da Cultura a partir das Novas Tecnologias de Informação e Comunicação

O advento da internet e das redes sociais mudou a forma de comunicação, agregando maior velocidade e formalização das mensagens, pois elas são devidamente gravadas, e isto possibilitou um aumento do intercâmbio de informações entre pessoas próximas e distantes, sem que qualquer distância geográfica fosse significativa. Assim, a partir desta nova realidade

dos meios de comunicação, surge a “economia cultural” ou “economia criativa”, que tem as suas bases no multiculturalismo, enfatizando a justiça social e as iniciativas para promover a utilidade sociopolítica e econômica.

Esta nova economia está sujeita a um severo controle político na indústria cultural, que proporciona uma acumulação de lucro baseada nos direitos de propriedade intelectual e no conceito mais difuso dos direitos de propriedade cultural. O lucro é obtido na criação dos direitos de propriedade; os que não têm esses direitos ou que os perderam devido à aplicação de leis concebidas para favorecer os interesses das corporações são relegados ao trabalho de provedores de serviço e de conteúdo. Assim, a “culturalização” da assim chamada “nova economia”, baseada no trabalho cultural e mental – ou melhor ainda, na expropriação do valor da cultura e do trabalho intelectual – tornou-se, com o auxílio das novas tecnologias de comunicação e informática, a base de uma nova divisão de trabalho (YUDICE, 2006).

Neste cenário, as tecnologias tornam-se mais poderosas e ambíguas. Ao passo que promovem diversidade de escolha, maior possibilidade de autonomia cultural e maiores aberturas para as intervenções de novas culturas e ideias, por outro lado, apresentam potenciais efeitos divergentes – novas formas de controle e vigilância, por exemplo, no momento em que as NTIC passam a registrar todo o ambiente de trabalho. As novas tecnologias da mídia também propiciam poderosas formas de controle social por meio de técnicas de doutrinação e manipulação mais eficientes, sutis e ocultas. Na verdade, sua simples existência já cria a possibilidade de minar as energias políticas e de manter as pessoas bem guardadas dentro dos confins de seus centros de entretenimento doméstico, distante do tumulto das multidões e dos locais de ação política de massa (KELLNER, 2001).

A televisão, tão estudada por Martín-Barbero (2003), que tinha sua grande influência dentro dos lares, pois era onde a sua veiculação acontecia de forma majoritária, passa a ser exibida em qualquer lugar aonde quer que vá o celular. Isto significa atribuir um caráter de portabilidade à exibição deste conteúdo. As janelas de exibição passam a ter características múltiplas e diversas, contando, provavelmente, com várias outras mediações. Essa facilidade de difusão da televisão alcança também outros meios e produtos de natureza cultural, como, por exemplo, cinema, *games*, música, artesanato, e os museus, objeto principal de reflexão neste texto.

O cinema passa a ser visto mais como uma experiência, um passeio, e têm crescido, de forma quase que exponencial, as exibições de filmes em três dimensões, assistidos com óculos apropriados em salas especiais, poltronas confortáveis e alguns outros diferenciadores de quem resolve assistir ao filme em casa, ainda que seja com um espaço de tempo minimamente curto após a estreia. A experiência do filme passa também pela vinculação a todo um aparato mercadológico para envolver ainda mais as pessoas nas grandes produções cinematográficas: vive-se o filme em brinquedos, roupas, acessórios diversos, enfim, uma gama de produtos e serviços, que passam a traduzir práticas de fãs e produtores do filme em questão, criando um perfil de consumo derivado destes novos ensaios midiáticos.

Em relação às NTIC, pode-se afirmar que os *games* fazem parte desta nova safra de novidades de alta tecnologia proporcionadas pela Economia Criativa e que também é considerado como um veículo de divulgação cultural, com similaridades em relação à televisão, pelo seu caráter interativo. Além disso, há gêneros de *games*, tais quais os gêneros da TV e do cinema, que criam uma espécie de elo invisível entre produto e consumidores.

Há vários temas sendo estudados em relação a jogos eletrônicos (*games*): construção de conhecimento, aprendizagem, gênero, crianças, guerra, e também *games* de museus virtuais (KIOURT; KOUTSOUDIS; PAVLIDIS, 2016), entre muitos outros. Nessas áreas, os autores procuram investigar os *games* em termos de aquisição de saberes, identidade e desempenho, representação e relação existente entre a mídia e as audiências. E também relaciona a cultura de videogame a uma cultura com relações de poder (SHAW, 2010).

No âmbito deste universo dos *games* reside o conceito de “hegemonia”, que diz respeito à imposição, por grupos dominantes, de uma falsa consciência e reconhecimento para os grupos subordinados. Essa perspectiva é discutida por Chen (2013), num trabalho de investigação sobre o efeito cultural dos *games* japoneses sobre jogadores que vivem em Taiwan. A perspectiva em pauta, é constatar que, vistos dentro de um framework cultural, os *games* exercem poder sobre a sociedade. Com base nesses resultados, a resposta à pergunta do título do artigo: "É o jogo de vídeo um veículo cultural?" é que os jogos de vídeo são tão poderosos na construção da nação como a televisão.

No que concerne à música e à indústria cultural relacionada – fonográfica e da música ao vivo – elas têm sofrido intensas transformações com a prevalência das Novas Tecnologias de Informação e Comunicação e as tentativas de reposicionamento da antiga indústria fonográfica. Em contraponto à profusão de sistemas de compartilhamento de arquivos digitais de áudio via internet, sem custo para o usuário, emergem novos canais de vendas, dentre os quais, destacam-se a telefonia móvel, os jogos eletrônicos e as mídias sociais de base radiofônica (KISCHINHEVSKY; HERSCHMANN, 2011).

Estas mudanças vêm redesenhando o consumo desta indústria, que tem adotado estratégias inovadoras que privilegiam o acesso à música, com revalorização de apresentações ao vivo. Atente-se para o fato de que a indústria da música não é a mesma dos jornais ou da TV – por exemplo, os problemas enfrentados pela música são diferentes daqueles que surgem em um filme ou em um programa de televisão - (HERSCHMANN, 2010) e que tem seguido diferentes caminhos no que concerne às novas estratégias utilizadas. Neste sentido, há uma preocupação de analisar os impactos da presente reordenação da indústria da música sobre a diversidade cultural, ameaçada pelas dificuldades enfrentadas por artistas independentes no acesso às redes de distribuição, controladas pela grande indústria, e na negociação com novos intermediários.

A música sempre foi executada tradicionalmente em eventos sociais: concertos, óperas, cerimônias religiosas, festas e tantos outros nos quais músicos são contratados para apresentar determinado repertório. Antes da criação da gravação do som, era inerente a presença de ao menos um músico para produzir música. Após a criação da música gravada, sua presença no evento passa a não ser mais fundamental, podendo ser substituída por maquinários que reproduzem o som do repertório que foi tocado por músicos, mas gravado em algum momento prévio e em outro local. Começa a haver as primeiras mudanças no aspecto da sociabilidade na música. Mais recentemente, com a popularização de equipamentos portáteis criados para reproduzir música em fones de ouvido – como o iPod – o consumo de música passa por uma mudança radical de paradigma. As vendas de suportes físicos de registro do som começam a cair em função do aumento da difusão de gravações de música via internet em formato digital – como o MP3 – que não depende de um suporte físico em específico. A queda das vendas de música gravada tem forçado o fechamento de grandes redes de lojas especializadas em comércio de música. O comércio de música gravada aos poucos migrou para a internet com a criação das lojas virtuais (PAIXÃO, 2013).

Com o advento das novas tecnologias digitais, a indústria da música tem se reconfigurado, mas é prematuro afirmar a sustentabilidade destes novos modelos de negócios que têm emergido. Permanecem preocupações expressivas quanto à capacidade dos músicos se estabelecerem no concorrido mercado de bens simbólicos, em que o fonograma vale cada vez menos e novos intermediários ganham crescente poder de barganha. Para o consumidor, o custo do acesso à música é declinante. Mas a criação artística e a diversidade cultural encontram-se diante de uma série de desafios. Corre-se o risco de concentração empresarial sem precedentes no mercado da música, devido à ascensão de novos intermediários que selam parcerias milionárias com as *majors* (grandes indústrias) e não remuneram devidamente os artistas. Novas pesquisas, em andamento, deverão dar conta desses movimentos, identificando

os mecanismos de formação de conglomerados (fusões e aquisições); as transformações ocorridas nos elos da cadeia produtiva e no âmbito dos circuitos e das cenas culturais; e as possibilidades de implementação de políticas públicas que assegurem a pluralidade neste estratégico segmento da indústria cultural (KISCHINHEVSKY; HERSCHMANN, 2011).

As noções de cenas, circuitos culturais (musicais) e cadeias produtivas são muito empregadas para qualificar o universo da música e têm importantes diferenças conceituais. As “cenas” seriam mais fluidas, instáveis e nelas seria possível atestar um maior protagonismo dos atores sociais, dependeriam de identificações, afetividades e alianças construídas entre os indivíduos. No caso dos “circuitos culturais”, estes seriam menos fluidos que as cenas, havendo, nestes circuitos, níveis de institucionalidade. A dinâmica deles seria, de certa forma, híbrida: muitas vezes seriam encontrados circuitos territorializados, contudo ainda se identificaria um razoável protagonismo dos atores sociais. Já as “cadeias produtivas” teriam uma dinâmica institucionalizada, ou seja, os atores sociais, nas cadeias produtivas, não estão mais no “terreno da informalidade”. As cadeias produtivas estariam fundadas, portanto, em contratos de trabalho (KISCHINHEVSKY; HERSCHMANN, 2011; HERSCHMANN, 2010).

Indo da produção musical para o artesanato, algumas investigações podem ser pertinentes em relação às NTIC. Inicialmente, devido à sua natureza plural e abrangente, a produção artesanal tem sido frequentemente caracterizada em três classificações: arte popular, artesanato e manualidade (trabalhos manuais). Ainda que tal classificação tenha o seu valor gerencial, uma vez que para cada categoria de produto haverá estratégias diferenciadas de circulação e promoção, é preciso considerar que por trás de cada produto artesanal existe um sujeito imerso em uma prática social com seu repertório e códigos simbólicos singulares, alimentados por representações culturais, vivências e experiências; que fazem a linguagem artesanal única e desvinculada de uma hierarquização de valor (CUNHA, 2011).

O produto artesanal tem um valor sentimental, cultural, um valor único, pois cada peça, no artesanato, é única, já que é feita individualmente. Assim, a produção dos sentidos através da linguagem e das práticas sociais como instâncias de significação vêm constituir os significados do artefato cultural. Neste sentido, as NTIC tem contribuído no sentido de difundir estes produtos nas redes sociais e através de sites especializados, ao mesmo tempo que proporciona uma grande facilidade para que estes artefatos sejam “copiados” por outros artesãos.

Além de casos que geram cultura como a música, os *games*, a TV, o cinema e o artesanato, um caso especial será analisado, já que tem o poder, pela sua natureza de apresentação multifacetada a partir de determinado tema, de reunir todos os outros casos sob a sua perspectiva de gerar cultura e conhecimento: os museus.

3.1. A Ressignificação dos Museus

Desde sua criação, os museus formulam seu discurso e constroem seu conhecimento baseados em imagens ou nos objetos por ele abrigados (MARIN, 2011). A visão tradicional do museu, aquela de um lugar passivo e cheio de obras e objetos do passado, com breves explicações sobre suas histórias, em geral em etiquetas afixadas ao seu lado, está, aos poucos, ficando ultrapassada. A ressignificação do conceito de museu, a partir das NTIC, tem promovido uma visão lúdica e moderna do espaço museológico, em oposição à ideia de “lugar antigo, do passado”. Assim, os museus tradicionais tiveram que se transformar na era digital e terem a ousadia de enfrentar esse desafio do midiático (MAFFEI; BITENCOURT, 2014). E passa a proporcionar para o espaço urbano ao seu redor, uma ferramenta para o desenvolvimento da região, que passa a ter um espectro de possibilidades de crescimento com a cultura trazida pelo ambiente do museu.

Esta mudança vem sendo impulsionada ao longo do tempo. No século XIX, com a invenção da fotografia e a reprodução rápida e sistematizada das obras de arte, houve uma transformação para os museus, que tiveram seus originais replicados com grande facilidade. Pensava-se que os visitantes, por este motivo, estariam afastados dos passeios a estes espaços. Isto não aconteceu, pelo contrário, a sensação que o visitante experimentava ao ver a obra original, depois de ter acessado, das mais diversas formas, sua reprodução, contribuía para atualizar e formar o ideal de imagem por ele construído. Dessa forma, a obra era constantemente reatualizada, posta em circulação, consumida e experimentada pelo público (MARIN, 2011).

Ao longo de toda a sua trajetória histórica, mas principalmente da última década, o museu encontra-se em um momento de mudanças e transformações no modo de representar suas exposições e coleções. É visível e cada vez mais comum identificar o uso de novas técnicas e tecnologias no cenário museológico, para a realização de suas exposições e coleções, como parte de uma estratégia para atender melhor os visitantes, facilitando a acessibilidade ao conhecimento e promovendo um melhor atendimento e aproximação do visitante e do museu, construindo uma relação próxima e que traz unidade entre ambos (CAVENAGHI; NASCIMENTO; PEREIRA, 2014).

Igualmente acompanhando a evolução da própria Internet, vários museus têm vindo a utilizar as ferramentas da Web 2.0 na concretização das suas atividades, desenvolvendo iniciativas que procuram aproximar museus e comunidade. Como exemplos, pode-se citar a criação de blogues, a integração em redes sociais *online* como o MySpace, as ferramentas de partilha de recursos como o Youtube, entre muitos outros (PEDRO, 2010). Inclusive, já é possível realizar a visitação de um museu por meio de uma plataforma virtual. São os chamados museus virtuais, que viabilizam uma experiência diferenciada, proporcionando ao visitante acessar de qualquer localidade a instituição museológica e suas coleções. Mas ainda não está clara esta definição, pois não há, todavia, um consenso em relação ao que é considerado museu virtual e o que seria apenas um site de museu (HENRIQUES, 2006).

Museus virtuais podem ser conceituados como aqueles que empregam características fidedignas às estruturas físicas dos museus reais, criando assim uma realidade virtual mais acentuada e trazendo veracidade à experiência da visita virtual. Porém, também ocorre que nos museus virtuais é possível constituir características diferenciadas, capazes de complementar a imagem do museu para o seu visitante, no sentido de disseminar o conhecimento, uma vez que os museus virtuais fazem circular na rede as cópias das obras, que chegam a um número cada vez maior de pessoas (MARIN, 2011). Com isto, a visitação aos museus fica independente do lugar físico, há uma portabilidade do aprendizado sobre os seus conteúdos expostos.

A utilização das redes sociais pelos museus tem acontecido no sentido de utilizá-las como mais uma plataforma, um meio, para cumprir a sua missão e políticas. Neste sentido, alguns museus centram-se na promoção das suas atividades, serviços, coleções, etc. Outros procuram uma maior interatividade com o público através de perguntas, debates ou através de programas específicos de participação em projetos concretos do museu (documentação de coleções, classificação de exposições, etc.). Outros ainda centram-se na promoção e divulgação de conteúdos provenientes de utilizadores das redes sociais, tendo por base um tema (ou evento, por exemplo) relacionado com o museu, dando todo o destaque aos utilizadores.

O ponto fundamental está na avaliação da utilização destes novos meios, no sentido de se perceber qual é exatamente a contribuição das redes sociais para que o museu possa cumprir o que está definido na sua missão. Logo, esse valor não pode ser medido unicamente na quantidade de ‘seguidores’ que a instituição tem nas redes sociais. Deve ter em conta a

contribuição destas novas tecnologias para adicionar significado às três vertentes desta equação: Museu, Coleções e Público (MATOS, 2013).

O público, ao entrar no site do museu, seja em rede social ou não, espera encontrar informação sobre sua coleção, acervo, visitação, textos. Mais do que isso, espera que este lugar seja como o restante do espaço virtual que ele conhece: lugar em que busca e cria suas referências, interage com diversas m dias, cria novas formas de escrever, ler, ouvir e pensar,   estimulado a raciocinar segundo seus próprios critérios e pode tirar suas d vidas sobre determinada exposi o, artista ou obra, compartilhando com os outros visitantes essas impressões. Essa   uma maneira de explorar e utilizar a principal ferramenta que o Ciberespaço oferece: a constru o de conhecimento e a transmissão dos saberes nas comunidades virtuais, grupos de pessoas que se organizam virtualmente em torno de um objetivo comum (MARIN, 2011).

Além da perspectiva de constru o de conhecimento e transmissão de saberes nas comunidades virtuais, as NTIC disponibilizam, no caso dos museus virtuais, uma maior segurança e portabilidade em rela o ao seu acervo, que   também virtual. Esta segurança proporcionada p de ser sentida com propriedade pelos organizadores e frequentadores, além do grande público, na catástrofe que aconteceu com o Museu da Língua Portuguesa, localizado na Esta o da Luz, em São Paulo, em 21 de dezembro de 2015, às vésperas do Natal. Um incêndio tomou conta de todo o museu, um dos mais visitados do Brasil e da América do Sul, com mais de 1,6 milhão de visitantes (GISAOPAULO, 2015), destruindo por completo o espaço físico utilizado para as exposi es. Apesar deste infortúnio lamentável, que envolveu não são a perda do espaço concreto, mas, principalmente, a perda de uma vida humana, o bombeiro do museu, que lutava contra o incêndio e não resistiu a uma parada cardiorrespiratória, o acervo se encontrava em segurança em fun o do armazenamento de cópias digitais. Assim, ao ser promovida a reconstru o da estrutura física perdida, pode-se somar o cont do virtual do museu, que ficou livre de riscos. E esta possibilidade de recupera o plena traz certo alívio e a esperança de futura exposi o de seu cont do.

4. Procedimentos Metodológicos

O estudo foi desenvolvido sob uma perspectiva de natureza qualitativa, que inclui qualquer tipo de pesquisa que produza resultados não alcançados por meio de procedimentos estatísticos ou de outros meios de quantifica o (STRAUSS; CORBIN, 2008). Esse tipo de averigua o engloba um conjunto variado de técnicas interpretativas e faz uso de “métodos múltiplos que são interativos e humanísticos” (CRESWELL, 2007).

O objeto escolhido para a pesquisa foi o caso único, uma vez que esta investiga o possui o intuito de focalizar na compreensão do fen meno em detrimento   generaliza o (STAKE, 2005), visando investigar uma unidade social de maneira intensa e profunda (MART NS; THEÓPHILO, 2009). Neste caso, o lócus da pesquisa   o Museu Cais do Sertão e o objeto de estudo, a [res]significa o da media o cultural no Museu.

O repositório de textos desenvolvido neste trabalho, tal e qual a denomina o das pesquisas ling sticas, pode ser chamado de *corpus* de pesquisa (ALUÍSIO; ALMEIDA, 2006). O *corpus* pode ser conceituado como um conjunto de textos escritos ou falados numa língua, que estão aptos a serem analisados (TRASK, 2011). Neste caso, os textos para a composi o do *corpus* foram coletados em sites relacionados ao Museu Cais do Sertão na internet, em páginas do museu nas redes sociais (Facebook) e em sites de notícias.

Os textos sobre as narrativas dos visitantes sobre o Museu foram extraídos de sites de opinião onde foram encontradas avalia es sobre o Museu Cais do Sertão: o TripAdvisor e o FourSquare. O TripAdvisor apresentou 1025 pareceres sobre o Cais do Sertão (desde a sua inaugura o até o dia 25 de janeiro de 2016) apresentados de forma estatística e foram

extraídos 100 depoimentos de visitantes (durante o mês de dezembro/2015 e até o dia 25 de janeiro de 2016) (TRIPADVISOR,2016). O FourSquare apresentou enquete quantitativa realizada com 323 internautas e 80 depoimentos sobre a experiência da visita ao Cais do Sertão (FOURSQUARE, 2016). Todos estes dados do FourSquare são referentes ao período desde a inauguração do Museu até o dia 25 de janeiro de 2016.

Além da formação do *corpus*, dados foram arquivados através de observação não-participante, concretizada em três visitas realizadas ao Museu, com duração aproximada de 3 horas para cada visita, com acompanhamento de guias especializados e, também, sem este tipo de auxílio à visitação: a primeira num dia de domingo, quando a entrada não é franca, e as duas subsequentes em dias de quinta-feira, quando a entrada do público era gratuita. Nas duas últimas visitas, a primeira foi feita através da mediação de um monitor e a segunda, independente de condução especializada. A tipologia dos visitantes apresenta-se um pouco diferente em relação aos dias gratuitos e não gratuitos: no primeiro caso, e também se considerando o dia de domingo, onde se pressupõe folga para a maioria dos trabalhadores, os visitantes apresentaram-se em sua maioria como turistas, muitas vezes organizados em grupos com seus guias e, também, famílias; nos dias gratuitos, que são dias úteis (quinta-feira), a maioria dos visitantes apresentou-se como grupos de estudantes de escolas, tanto públicasⁱⁱ quanto privadas.

Quanto aos seus objetivos, a pesquisa é exploratória, uma vez que os estudos exploratórios, geralmente, são úteis para diagnosticar situações, explorar alternativas ou descobrir novas idéias. Esses trabalhos são conduzidos durante o estágio inicial de um processo de pesquisa mais amplo, em que se procura esclarecer e definir a natureza de um problema e gerar mais informações que possam ser adquiridas para a realização de futuras pesquisas conclusivas. Dessa forma, mesmo quando já existem conhecimentos do pesquisador sobre o assunto, a pesquisa exploratória também é útil, pois, normalmente, para um mesmo fato organizacional, pode haver inúmeras explicações alternativas, e sua utilização permitirá ao pesquisador tomar conhecimento, se não de todas, pelo menos de algumas delas (ZIKMUND, 2000).

A análise de dados foi realizada sob a interpretação dos pesquisadores, que atuam como protagonistas do processo de análise, uma vez que um pesquisador que utiliza o enfoque qualitativo “reflete sistematicamente sobre quem ele é na investigação e é sensível à sua biografia pessoal” (CRESWELL, 2007).

A qualidade do estudo será pautada na minimização de vieses interpretativos, resultado de uma constante reflexão dos pesquisadores (PAIVA JÚNIOR; LEÃO; MELLO, 2011). Os textos em pauta para a investigação sobre o Museu do Cais do Sertão foram organizados pelos pesquisadores segundo determinados assuntos, apontados em escala de importância, para que fossem inferidas as considerações sobre cada tema isoladamente. Desta forma, foi desenvolvida uma descrição rica e completa dos textos, gerada a partir de uma estruturação cuidadosa da análise dos dados (PAIVA JÚNIOR; LEÃO; MELLO, 2011).

5. Análise dos Resultados: o Museu Cais do Sertão com suas práticas interativas

Inaugurado em 3 de abril de 2014 (G1PE, 2014), o Museu Cais do Sertão abriu as portas para o público com uma proposta inovadora: transformar a ida ao museu em uma experiência rica em interatividade, convivência e conhecimento sobre o sertão nordestino e o seu maior intérprete, o Rei do Baião, Luiz Gonzaga. Com ajuda da tecnologia, a cultura do sertão tem sido vivenciada pelos expectadores em suas mais variadas formas de expressão. Neste ponto, tem-se a recuperação do popular no debate comunicacional, apresentada por Martín-Barbero (2003) em seus estudos sobre a importância do resgate das identidades populares na América Latina.

A estrutura física do espaço é composta pelas mais diversificadas surpresas: jardins sertanejos, um “Rio São Francisco” com suas águas e pedras, estúdios de gravação, oficinas de instrumentos musicais e a obra completa de Luiz Gonzaga, um inventor genial e múltiplo, em que sua trajetória musical se confunde com a própria história do Nordeste e do sertão. Dentro desta perspectiva, o Museu conta com objetos reais que se misturam a projeções; chapéus, gibões e sanfonas que dialogam com karaokês sertanejos, estúdios de gravação e salas musicais de onde brotam velhos e novos baiões; barcos, instrumentos de trabalho e antenas parabólicas que complementam estações interativas; objetos de arte e religiosos que dividem espaço com um imenso acervo de canções (CAISDOSERTÃO, 2015). Dentro deste ambiente interativo e lúdico, os visitantes conseguem experienciar o sertão e sua musicalidade gonzaguiana num espaço tipicamente urbano, tornando pensável a forma e o sentido que a vigência cultural veio adquirindo ao longo do tempo (MARTÍN-BARBERO, 2003), não só na televisão, como analisado por Barbero, mas também no espaço museal.

Os visitantes são convidados a se divertir, se emocionar, se indignar. A visita com um monitor bilíngue torna o passeio mais rico, promovendo uma mediação para conhecer o museu e quase sempre começa com a seguinte pergunta: “Para você, o que significa “sertão”? O objetivo é contextualizar a chegada dos visitantes ao Museu dentro do Semiárido Brasileiro, para que a cultura e a imensa capacidade de adaptação e de invenção dos sertanejos sejam compreendidas pelos que não estão lá, na tentativa de enxergar, na beleza do museu, a natureza dos homens e mulheres sertanejos que, mesmo subsistindo numa das ecologias mais adversas do mundo, nunca renunciaram à vida e à beleza. Dessa forma, os visitantes passam a interpretar a visita ao museu de acordo com as suas próprias subjetividades, dispositivos socioculturais que compreendem a emissão e recepção de mensagens (MARTÍN-BARBERO, 2003).

Partindo da observação não-participante para a análise dos textos, esta foi iniciada com o conhecimento sobre o resultado estatístico a partir do conjunto de visitantes do site TripAdvisor, que deveriam avaliar o Museu Cais do Sertão entre as cinco categorias: excelente; muito bom; razoável; ruim; horrível. Do total de respondentes, 97,7% aprovaram a visita ao Museu, pontuando-a como “excelente” ou “muito boa”.

Nas avaliações realizadas por escrito pelos visitantes do site, foram emitidos comentários sobre sua experiência quando da visita ao Museu. O primeiro ponto diz respeito ao sentimento de alegria das pessoas ao conhecerem um museu moderno e interativo que traduz a cultura nordestina através da história e das músicas de Luiz Gonzaga. A interatividade surge como um componente de prazer, pois as pessoas descrevem a satisfação e a emoção de cantar as músicas de Luiz Gonzaga, a possibilidade de tocar um instrumento para acompanhar outras canções, comentam também sobre os vídeos apresentados no cinema 180°, enfim, um momento pleno de vivência da cultura nordestina com a ajuda das Novas Tecnologias de Informação e Comunicação.

“Museu moderno e interativo, com espaço para cantar e tocar os instrumentos característicos do forró, além da sala de projeção que faz você se sentir no sertão!”

(TRIPADVISOR, 2016). A palavra “moderno”, presente neste depoimento e destacada por várias vezes nos textos, traz à tona a mudança do conceito do museu – que agora tem na modernização, com a ajuda das tecnologias e da arquitetura, um de seus trunfos para atração de visitantes, corroborando com a visão de que os museus tradicionais tiveram que se reinventar na era digital, enfrentando um novo cenário de mídias acessíveis (MAFFEI; BITENCOURT, 2014). Além disso, a sensação descrita de estar no sertão tem feito, da visita ao Museu, uma experiência sensorial.

Um museu diferente, interativo e tecnológico. É isso que vc (sic) encontra no museu do Cais, pode imergir na cultura do sertão vivenciando e conhecendo um pouco desta terra. Começa com um cinema, contando como o povo do sertão vive e depois seguindo o curso do "rio" São Francisco vc (sic) vai aprendendo sobre os costumes, os artistas, os instrumentos musicais. Você pode ter uma aula sobre um determinado instrumento, ou cantar em uma rádio e escutar os melhores sucessos dos artistas da época gravados em sua voz! Vale muito a pena a experiência (TRIPADVISOR, 2016).

Uma reclamação registrada pelos internautas diz respeito ao descuido do Poder Público com o Museu, que até teve suas portas fechadas por uma semana em janeiro/2016, por conta de problemas de ordem financeira (DIARIDEPERNAMBUCO, 2016). Outra crítica reside em denunciar que o ar condicionado em alguns períodos, durante os meses de dezembro/2015 e janeiro/2016, esteve fora de funcionamento e, mesmo assim, a visitação foi permitida. Um lugar fechado, sem janelas e sem ar condicionado no verão de Recife, funciona quase como uma sauna. Isto irritou visitantes, que ficaram com uma má impressão da visita, apesar de reconhecerem as benesses do Museu.

O lugar é espetacular e deveria ser tratado pelo poder público muito bem. Porém não foi isso que vi. O ar condicionado estava quebrado, o que fez a minha visita ser muito breve. O calor era insuportável. O elevador para cadeirantes também estava sem funcionar. Aconselho visitar pela manhã pois o clima é mais ameno (TRIPADVISOR, 2016).

Na análise do FourSquare, foi considerada a enquete realizada com 323 internautas em relação à apreciação geral do Museu, que resulta em 93% de aprovação pela sua comunidade virtual (FOURSQUARE, 2016). Destes 323 internautas, 80 deixaram depoimentos, desde a inauguração do Museu, que foram analisados nesta investigação. O orgulho por um museu inovador e com utilização de diversas mídias apoiadas por alta tecnologia é também mencionado com destaque. Mais ainda, o orgulho de ter um museu regional, demonstrando que a cultura nordestina é bastante importante, além de apresentar um alto padrão de qualidade em suas atividades: “O Cais do Sertão mostra que não é por ser regional que precisa ser peba. Muito organizado e com uma alta tecnologia a serviço da cultura popular nordestina.” (FOURSQUARE, 2016).

Um detalhe, percebido durante a análise destes textos é que o Museu do Cais do Sertão começou a ser visitado antes de ficar pronto, através de página no Facebook: “Esse espaço vai ficar belíssimo! Na *fanpage* você pode se inscrever para visitar e ver como está, antes mesmo de pronto.” (FOURSQUARE, 2016). Esta possibilidade ampliou os horizontes de sua inauguração e criou um outro tipo de relacionamento entre os visitantes e o museu, uma vez que, para muitas pessoas, a visita real foi apenas uma complementação da visita virtual.

Esta fanpage mencionada, página do Facebook dedicada ao Cais do Sertão estabelece um canal interativo tanto para os interessados em conhecer o Museu como para aqueles que já o visitaram. No mês de dezembro de 2015, por exemplo, quando se comemora o aniversário de Luís Gonzaga, a página ficou repleta de notícias relacionadas ao compositor e cantor. E tem proporcionado, além de um grande espaço para manutenção afetiva da cultura, um lugar para se adquirir mais conhecimento sobre a temática principal, o sertão, à medida que divulga trechos de músicas e partes da história de Luís Gonzaga.

A partir de todo este levantamento de informações vê-se que o Museu Cais do Sertão cumpre sua função social de instituição museal, que existe para servir o seu público através da transformação social, da educação e da fruição, preservando a herança cultural de uma comunidade (RAMOS; VASCONCELOS; PINTO, 2014). Chama a atenção, neste caso, a mediação cultural de caráter pedagógico (DAVALLON, 2007) realizada pelos monitores, que conseguem aproximar os visitantes dos saberes culturais presentes nas obras através de procedimentos específicos. As NTIC, neste contexto, contribuem para auxiliar na mediação cultural, porém, podem também prejudicar este processo, pois se transformam em uma produção excessiva de informações que, muitas vezes, podem estar distorcidas do que poderia denominar-se como verdadeiro (ALMEIDA, 2009).

6. Considerações Finais

Considerando o cenário pós-moderno presente no universo cultural brasileiro, a problematização da verificação da cultura por intermédio da prática de novas formas de aprendizado e interação passa por um questionamento sobre quais tenham sido os acontecimentos de impacto no cenário brasileiro que tenham provocado mudanças culturais nessa sociedade. Uma das respostas está na introdução bastante veloz no cotidiano das pessoas de novas tecnologias de base digital e, mais recentemente, aquelas com potencial de mobilidade tanto para quem gera a informação quanto para quem a recebe, criando novos mundos de transmissão e recepção dos dados, que agora vêm também sob a forma de imagem, som e vídeo.

E estas novas tecnologias interativas têm tido papel crucial para a ressignificação do conceito de museu. Um dos objetivos deste estudo contemplou a verificação da cultura proporcionada por um museu com estas características através da prática, entendendo-se que a cultura é um local de interesses convergentes. Outro objetivo foi revisitar a literatura de Jesús Martín-Barbero, sob a perspectiva das Novas Tecnologias de Informação e Comunicação, no que concerne às mediações da cultura e seus mapas noturnos de investigação. Desta forma, pretendeu-se mostrar um pouco sobre as subjetividades coletivas que se formam a partir de novos entendimentos e vivências que estas ferramentas digitais podem proporcionar, tendo como pauta o Museu Cais do Sertão.

Em relação à análise desenvolvida por Martín-Barbero (2003), observou-se que não se pode fazer qualquer apreciação de mensagens da mídia sem uma análise real do que acontece na recepção dessas mensagens, que nunca é simplesmente passiva. E é reducionista tratá-las fora do contexto no qual emergem e dissociadas dos usos a que as submetem seus receptores. Assim, considerando o mapa noturno de investigações, mencionado por Barbero em suas análises sobre a cultura através da prática, entende-se que as NTIC proporcionaram um aumento no espectro deste mapa no caso dos museus. Tomando como referência o Museu Cais do Sertão, a visita a estes museus acontece antes de sua inauguração não só através das mídias tradicionais, como jornal e televisão, mas também através das redes sociais. E continua depois que a visita “real” termina, pois as pessoas podem ser questionadas por sites especializados a fornecerem suas opiniões sobre a experiência, além da possibilidade de sua participação na página do museu visitado nas redes sociais.

Para Barbero, a preocupação com os aparatos tecnológicos, mesmo sem o advento das NTIC, já era latente quando preconizava que a tecnologia se apresentava como um novo organizador perceptivo, um reorganizador da experiência social, no sentido forte da experiência, no sentido da sensibilidade (MARTÍN-BARBERO, 1995). No caso do Museu Cais do Sertão, a interatividade e interconectividade proporcionadas pelas NTIC foram consideradas como os pontos de destaque para esta investigação, à medida que se tem valorizado a cultura nordestina no Museu através das práticas lúdicas relacionadas, como a disponibilidade para brincar com as canções, instrumentos musicais e o próprio ambiente, pela sua apresentação de contextualização com o Semiárido. O sertão, sob esta perspectiva, passa a ser visto como uma cultura forte, que é apresentada através da mediação dos monitores e da percepção dos visitantes, porém baseada na lógica dos recursos audiovisuais proporcionados pelas NTIC, que ajudam a reinterpretar os objetos através de vários prismas midiáticos. O passeio virtual, em paralelo, alimenta os sonhos de seus visitantes sobre o tema, agregando mais informação e comentários de outras pessoas, proporcionando aprendizado sobre a história e vivência da cultura do sertão.

Assim, acredita-se ser vital a utilização do conceito de mediação, concebido por Jesús Martín-Barbero, para os Estudos Culturais em Museus: esta intermediação da unidade de análise é o que chama a atenção para o processo cultural que se está investigando, uma vez que articula as práticas de comunicação e os movimentos sociais relacionados. Outros veículos culturais poderão ser pesquisados, em caráter exploratório, no que concerne às mediações da cultura com a influência das NTIC, sendo esta a sugestão da autoria para trabalhos futuros.

Referências

- ALUÍSIO, Sandra Maria; ALMEIDA, Gladis Maria de Barcellos. O que é e como se constrói um corpus? Lições aprendidas na compilação de vários corpora para pesquisa linguística. **Calidoscópico**, v. 4, n. 3, p. 156-178, 2006.
- BOURDIEU, P. **Capital Cultural, Escuela y Espacio Social**. México: Siglo Veinteuno, 1997.
- CAISDOSERTÃO(2015). Museu Cais do Sertão, **Página no Facebook**. Disponível em: <https://www.facebook.com/CaisdoSertao/?fref=ts> Acesso em 14 dez 2015.
- CAVENAGHI, A. J.; NASCIMENTO, A.M.; PEREIRA, V.B.. Museu da Língua Portuguesa: tecnologia como atratividade turística na cidade de São Paulo. **Revista Confluências Culturais**, v.3, n.1, março/2014.
- CHEN, C. Is the video game a cultural vehicle? **Games and Culture**, v. 8, n. 6, p. 408-427, 2013.
- CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2 ed. Porto Alegre, Artmed, 2007.
- CUNHA, G.. **Artesanato: questões da comercialização**. CEARTE, 2011.
- DAVALLON, Jean. A mediação: a comunicação em processo? **Prisma – Revista de Ciência da Informação e da Comunicação**, n 4, p. 03-36, jun. 2007.
- DIARIDEPERNAMBUCO(2016). **Cais do Sertão reabre nesta quinta sob nova administração**. Disponível em: http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/viver/2016/01/06/internas_viver,619924/cais-do-sertao-reabre-nesta-quinta-sob-nova-administracao.shtml. Acesso em 27 jan. 2016.
- FOURSQUARE(2016). Museu Cais do Sertão Luís Gonzaga. Disponível em: <https://pt.foursquare.com/v/museu-cais-do-sert%C3%A3o-luiz-gonzaga/507b63d0e4b0199a34906a07>. Acesso em: 22 jan. 2016.

GOMES, I. M. M. Gênero televisivo como categoria cultural: um lugar no centro do mapa das mediações de Jesús Martín-Barbero. **Famecos: mídia, cultura e tecnologia**, Porto Alegre, v.18, n.1, janeiro/abril 2011.

G1PE (2014). **Museu Cais do Sertão, no Recife, vai ser inaugurado nesta quinta-feira**. Disponível em: <http://g1.globo.com/pe/pe-noticias/2014/04/museu-cais-do-sertao-no-recife-vai-ser-inaugurado-nesta-quinta-feira.html>. Acesso em 19 jan. 2016.

G1SAOPAULO(2015). **Incêndio atinge Museu da Língua Portuguesa em São Paulo**. Disponível em: <http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2015/12/incendio-atinge-museu-da-lingua-portuguesa-em-sp-dizem-bombeiros.html>. Acesso em 22 dez. 2015.

HERSCHMANN, M.. Por uma agenda de pesquisa para a indústria da música. In: HERSCHMANN, M.. **A Indústria da Música em Transição**. São Paulo: FAPERJ, 2010.

JOHNSON, R. O que é, afinal, Estudos Culturais? In: SILVA, T. T. (org. e tra.) **O que é, afinal, Estudos Culturais?** 3. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2004, p. 07-131.

JOHNSON, R.; CHAMBERS, D.; RAGHURAM, P.; TINCKNELL, E. **The Practice of Cultural Studies**. Londres: Sage, 2004, p. 135-152.

KELLNER, D. **A cultura da mídia – estudos culturais, identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru,SP: EDUSC, 2001, p. 25-64.

KIOURT, C.; KOUTSOUDIS, A.; PAVLIDIS, G. DynaMus : A fully dynamic 3D virtual museum framework. **Journal of Cultural Heritage**, 2016.

KISCHINHEVSKY, M.; HERSCHMANN, M.. **A reconfiguração da indústria da música**. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação / E-compos, Brasília, v.14, n.1, jan/abr 2011.

LUIZLUAGONZAGA (2015). **Bem-vindos ao Cais do Sertão Luiz Gonzaga**. Disponível em: <http://www.luiuzuagonzaga.mus.br/>. Acesso em 14 dez. 2015.

MAFFEI, W. R.; BITENCOURT, J. B. **O Impacto das Tecnologias da Informação e Comunicação em Museus: estudo de caso no Museu da Gente Sergipana**. VII Congresso Brasileiro de Geógrafos. **Anais...**Vitória/ES: 2014

MARIN, S. P.. **Comunicação Virtual de Museus: a informação sobre arte nos sites da TATE e do MAC**. **Dissertação** (Mestrado). Universidade de São Paulo, Interunidades em Estética e História da Arte, PGEHA/USP, 2011.

MARTÍN-BARBERO, J. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. In: SOUSA, Mauro Wilton de (Org.). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 1995, p. 39-68.

_____. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 2. ed. UFRJ, Rio de Janeiro, 2003. p. 11-21 e 270-320.

MATOS, A. Estamos ligados? Museus e Redes Sociais. **Informação ICOM.PT**, série II, n.21, jun-ago 2013.

MARTÍNS, G. A.; THEÓPHILO, C. R. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. São Paulo: Atlas, 2009.

PAIVA JUNIOR, F.; LEÃO, A. L. M. de S.; MELLO, S. C. B. de. Validade e Confiabilidade na pesquisa Qualitativa em Administração. **Revista de Ciências da Administração**. v. 13, n. 31, p. 190-209, set/dez 2011.

PAIXÃO, L. F.. **a Indústria Fonográfica como Mediadora entre a Música e a Sociedade**. **Dissertação** (Mestrado). Universidade Federal do Paraná, Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Departamento de Artes, Programa de Pós-Graduação em Música, 2013.

PEDRO, A. R.. Os museus portugueses e a Web 2.0. **Ci. Inf.**, Brasília, DF, v.39, n.2, p.92-100, maio/ago, 2010.

MAFFEI, W. R.; BITENCOURT, J. B. **O Impacto das Tecnologias da Informação e Comunicação em Museus: estudo de caso no Museu da Gente Sergipana**. VII Congresso Brasileiro de Geógrafos. **Anais...**Vitória/ES: 2014

RAMOS, J.; VASCONCELOS, E.; PINTO, M. AS TIC EM MUSEUS : mais um passo para a convergência? **Páginas a&b**, v. 1, n. 3, p. 3–13, 2014.

RONSONI, Veneza V. Mayora. A perspectiva das mediações de Jesús Martín-Barbero (ou como sujar as mãos na cozinha da pesquisa empírica de recepção). In: **XIX Encontro da Compós**. Rio de Janeiro: PUC-RJ, 2010.

SHAW, A. What is video game culture? Cultural studies and game studies. **Games and Culture**, v. 5, n. 4, p. 403-424, 2010.

STAKE, R. E. Case studies. In: DEZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S.. **Handbook of qualitative research**. Londres: Sage, p. 435-454, 2005.

STRAUSS, A.; CORBIN, J. **Pesquisa Qualitativa: Técnicas e Procedimentos para o Desenvolvimento de Teoria Fundamentada**. 2. ed. São Paulo: Artmed, 2008.

TRASK, R. L. Dicionário de Linguagem e Linguística. Editora Contexto. São Paulo, 2011.

TRIPADVISOR(2016). Museu Cais do Sertão. Disponível em: https://www.tripadvisor.com.br/Attraction_Review-g304560-d4377117-Reviews-Museu_Cais_do_Sertao-Recife_State_of_Pernambuco.html. Acesso em: 26 jan. 2016.

YÚDICE, George. **A conveniência da cultura: usos da cultura na era global**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006. 11-65.

ZIKMUND, W. G. **Business research methods**. 5.ed. Fort Worth, TX: Dryden, 2000.

ⁱ A mediação é um conceito que tem sido diversamente interpretado no Brasil e o próprio autor foi reconfigurando o conceito e apurando seu modelo de análise, adequando-o a novos problemas colocados pelos processos midiáticos e pela globalização (GOMES, 2011).

ⁱⁱ Os estudantes de escolas públicas, independentemente do dia da visita, têm acesso gratuito ao Museu Cais do Sertão