

# Fluxo de informação: a comunicação entre o Museu de Arte da UFC e seu público

Lucas Anderson Lima da Silva

Universidade Federal do Ceará, Brasil

Virginia Bentes Pinto 

Universidade Federal do Ceará, Brasil

Fluxo de informação

Museu de Arte da UFC (MAUC)

Canais de comunicação

Interação público-MAUC

O artigo apresenta os resultados da pesquisa cujo objetivo é averiguar, sob o olhar dos visitantes do Museu de Arte da Universidade Federal do Ceará (MAUC), os fluxos de informação na instituição. Trata-se de um estudo de cunho exploratório, de natureza quantitativa em que a coleta de dados foi realizada por meio de questionário on-line aplicado ao público do Museu nas redes sociais. Os resultados evidenciaram que o fluxo informacional pode abranger diferentes grupos e canais de comunicação. O MAUC se aproxima fortemente de seus visitantes por meio de suas redes sociais e divulgação entre amigos, familiares ou professores. O fluxo de informação acontece quando o Museu proporciona a participação do público em suas atividades e se faz presente interagindo com a comunidade. A pesquisa contribui para a visibilidade do Museu de Arte da UFC e pode colaborar para a disseminação e apreensão da informação. Portanto, conclui-se que o estudo permite novas investigações no âmbito informacional dos museus.

## Information flow: the communication between the UFC Art Museum and its public

Information flow

Art Museum of the UFC (MAUC)

Communication channels

Public-MAUC interaction

The article presents the results of the research whose objective is to analyze, from the perspective of visitors of the Art Museum of the Federal University of Ceará (MAUC), the information flows in the institution. This is an exploratory study, quantitative in nature in which data collection was performed through an online questionnaire applied to the public of the Museum on social networks. The results showed that the information flow can encompass different groups and communication channels. MAUC gets strongly closer to its visitors through its social networks and dissemination among friends, family or teachers. The information flow happens when the Museum provides the public participation in its activities and is present interacting with the community. The research contributes to the visibility of the UFC Art Museum and can contribute to the dissemination and apprehension of information. Therefore, it is concluded that the study allows new investigations in the informational scope of museums.

## INTRODUÇÃO

A Universidade Federal do Ceará (UFC) é considerada uma excelente instituição de ensino e pesquisa no panorama científico brasileiro e latino-americano. Diante dessa realidade, a informação tecnológica e científica tem sido e sempre foi indispensável para o desenvolvimento das pesquisas da Instituição.

O conhecimento gerado na Academia não deve ser utilizado somente para benefício dos que nela estão inseridos, pois se tratando de uma universidade pública naturalmente institui-se o papel de dar um retorno para a sociedade por meio dos resultados e aplicação de seus estudos. Neste contexto, podemos visualizar

uma constante propagação de conhecimentos dos mais diversos âmbitos no meio acadêmico. No campo das artes também não é diferente. A UFC, igualmente, tem se destacado, colocando em cena o seu Museu de Arte, instituído em 1961, após menos de dez anos de instalação da universidade. A arte e seu processo criativo e sensorial são também formados por ciência. É possível deparar-se com algum elemento que um dia foi minuciosamente observado e analisado para que pudesse ser utilizado na execução artística.

Desde os tempos pré-históricos até a contemporaneidade, a arte representa uma prática essencial do ser humano. Bosi (2004, p. 80) corrobora ao afirmar que manifestação artística concerne em uma atividade que, ao produzir objetos e suscitar certos estados psíquicos no receptor, não esgota o seu sentido nessas operações. Por sua vez, Coelho Netto (2001, p. 28) destaca que manifestações artísticas nos possibilitam um olhar atento ao contexto, isto é, a cultura.

Dentre os diversos espaços que promovem o desenvolvimento artístico e cultural para a Universidade Federal do Ceará e para a comunidade que a circunda, destaca-se o Museu de Arte da UFC (MAUC), localizado em Fortaleza, Ceará, Brasil. Este importante equipamento foi fundado com o objetivo de fortalecer a identidade da cultura cearense por meio da arte. Martins Filho após fazer inúmeras viagens e visitas a museus europeus, trouxe como bagagem o anseio em aprofundar-se em artes plásticas, bem como o desejo e criação do movimento pró-fundação do Museu de Arte da Universidade. Tal ideia contou com a ajuda de artistas como Heloisa Joaçaba, Zenon Barreto, Antônio Bandeira, dentre outros amigos que apoiavam a iniciativa. (MARTINS FILHO, 1983, p. 192-194).

A memória institucional e informações em arte e cultura regional e internacional são muito presentes no Museu, bem como o acervo arquivístico. O MAUC tem como espaços reservados à exposição nove ambientes destinados às exposições de longa duração

(permanentes) e três às exposições de média e curta duração (temporárias). As salas possuem nomes referentes ao conteúdo de suas coleções bem como seus autores. Os Fundadores, Arte Cearense, Arte Estrangeira, Cultura Popular, e cinco individuais: Chico da Silva, Aldemir Martins, Antonio Bandeira, Raimundo Cela e Descartes Gadelha.

No âmbito da ciência e da tecnologia, o fluxo de informação já é uma temática bastante refletida, porém, ainda não tanto no contexto das artes, particularmente no âmbito dos museus. Como acontece em outras áreas ou disciplinas e nas ações de trabalho, também, é fundamental a compreensão de que o fluxo de informação se configura em um processo de comunicação, portanto, não é isento de interferências ou de ruídos que podem trazer incompreensões aos envolvidos. Justamente por essa característica, a disseminação das atividades em equipamentos culturais, como é o caso do museu, precisa ser entendida na perspectiva do fluxo de informação das ações coletivas e, portanto, indissociável da gestão de informação.

Assim, a presente comunicação atém-se ao objetivo geral de averiguar de que modo ocorre o fluxo de informação entre o Museu de Arte da UFC (MAUC) seu público. Consonante ao objetivo geral, os objetivos específicos da pesquisa são:

- a) investigar o modo como se efetiva o fluxo de informação nas atividades do Museu de Arte da UFC;
- b) compreender como as informações do MAUC são disseminadas aos seus visitantes.

## FLUXO DE INFORMAÇÃO

Quando falamos em “Fluxo” referimo-nos a um modo ou ato de fluir, ou até mesmo a um movimento ou corrente. No sentido figurado, trata-se de uma sequência de acontecimentos. Assim como essa palavra, a informação não possui somente uma definição, o seu conceito pode mudar dependendo dos aspectos pelos quais são observados. No que se refere a definição de “informação”, nenhuma delas é completamente

satisfatória, Buckland (1991, p. 1) identifica os três principais usos do termo no dicionário *Oxford English Dictionary* (1989, v.7, 1946):

*Informação-como-processo*: Quando alguém é informado, aquilo que conhece é modificado. Nesse sentido “informação” é “o ato de informar...; comunicação do conhecimento ou “novidade” de algum fato ou ocorrência; a ação de falar ou o fato de ter falado sobre alguma coisa”. *Informação-como conhecimento*: “Informação” é também usado para denotar aquilo que é percebido na “informação-como-processo”: o “conhecimento comunicado referente a algum fato particular, assunto, ou evento; aquilo que é transmitido, inteligência, notícias”. *Informação como-coisa*: O termo “informação” é também atribuído para objetos, assim como dados para documentos, que são considerados como “informação”, porque são relacionados como sendo informativos, tendo a qualidade de conhecimento comunicado ou comunicação, informação, algo informativo.

A Ciência da Informação contribui e estuda fortemente os vários aspectos da informação e suas influências no indivíduo e na sociedade. Conforme Le Coadic (1996, p. 4) “a informação é o conhecimento inscrito (gravado) sob a forma escrita (impressa ou numérica), oral ou audiovisual. A informação comporta um elemento de sentido”.

A sociedade contemporânea desenvolve-se a cada dia em uma enorme escala de comunicação e informação, visto isso, a Ciência da Informação é uma área do conhecimento que lida com grande quantidade de informação produzida e suas demandas de representação e organização. Diante desse contexto, a informação é compreendida como um produto social no qual o usuário é protagonista nas suas mais diversas manifestações — sejam elas em registros físicos, expressões culturais, artísticas ou religiosas.

A informação tem recebido alto grau de relevância pelos estudos científicos, principalmente pela transformação social que é gerada por ela. Segundo Medeiros e Pinho (2016 p. 49), não apenas no sentido de ações de acesso, preservação e guarda para a formação de conhecimento, mas no que diz respeito a sua posição na história da sociedade, onde ela tem centrado a atenção, tendo seu valor quanto objeto de estudo da Ciência da informação transformado à medida que configura novas formas de relações entre os homens.

Refletindo sobre o papel do fluxo da informação, Durugbo; Tiwari; Alcock (2013, p. 598) argumentam que “dentro de uma organização, a comunicação para o fluxo de informações pode envolver diferentes grupos, processos, pessoas, canais de comunicação e assim por diante”. Barreto (1998, p. 122) atribui a fluxo de informação o

sentido de ser “uma sucessão de eventos, de um processo de mediação entre a geração da informação por uma fonte emissora e a aceitação da informação pela entidade receptora”. Ainda que essa definição seja de fácil compreensão, este fluxo é um processo que possui a sua complexidade. É importante salientar que há a possibilidade de haver ruídos no processo dessa mediação, impedindo assim a transmissão de informação. Finardi; Silva; Rados (2016, p. 136) colaboram para a assimilação do conceito de fluxo informacional ao citar Kremer (1980) que defende os canais de comunicação como elementos essenciais para o entendimento do que é fluxo de informação, pois se trata do caminho pelo qual a informação flui e transita da fonte ao usuário.

Bourgeaux (2009, p.100) diz que no âmbito dos Museus e Bibliotecas o fluxo de informação já era conhecido antes mesmo da chegada do digital e cita como exemplo, “exposições temporárias, empréstimos entre instituições ou a circulação de reproduções analógicas já constituídas, para acervos patrimoniais, formas de disponibilização dinâmica e adaptativa”. Cita também como exemplo, o Centro Georges Pompidou, em Paris, que desde 2007, colocou em linha as obras de artes e os vídeos relativos à exposição “Traços do Sagrado”. Nesse sentido, entendemos que quanto maior for o alcance, a velocidade e a quantidade de fluxo de informação, melhor será a comunicação, mesmo que não seja isenta de ruídos ou interferências.

Ainda na esfera do fluxo de informação, é fundamental ter consciência da presença da cooperação mútua entre receptor e emissor, pois faz parte do processo de comunicação, entretanto, vale lembrar que se devem evitar equívocos no que se referem à distinção entre o que é informação e comunicação. Wolton (2005, p. 227), citado por Alzamora (2007, p. 85), nos esclarece:

Comunicação é sempre a relação entre um emissor, uma mensagem e um receptor. Comunicar não é só produzir e distribuir informação, é também ser sensível às condições nas quais o receptor a recebe, aceita-a, recusa-a, remodela-a, em função de suas escolhas filosóficas, políticas, culturais. A comunicação é a questão do receptor. [...] A comunicação começa quando se compreende que ela é diferente da informação e da transmissão.

Deste modo, podemos compreender que as fontes e os canais de informação têm espaço fundamental na ocorrência do fluxo informacional. O desafio maior nesse processo é o controle, pois as interpretações,

os usos em cima das informações são restritos a cada indivíduo, principalmente no campo artístico e cultural.

## METODOLOGIA

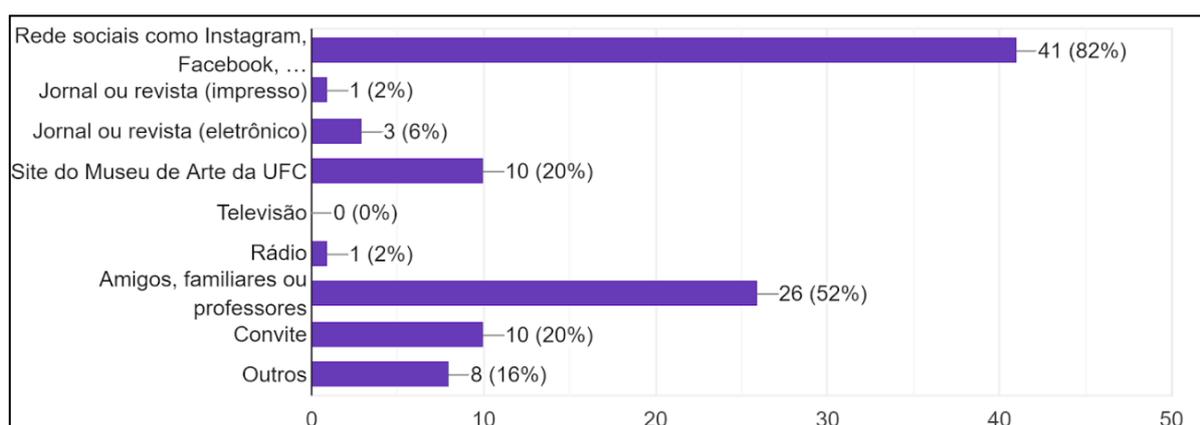
A pesquisa é de cunho exploratório. Para Gil (2008, 27), esse tipo de pesquisa “tem o objetivo de proporcionar uma visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato”. Por sua vez, Babbie (1986, 72) diz que esse tipo de pesquisa tem três propósitos: satisfazer a curiosidade e desejo do pesquisador e melhorar o entendimento sobre o ato de pesquisar; verificar a exequibilidade da realização de um estudo mais cuidadoso, e praticar os métodos a serem empregados em estudos mais aprofundados.

O estudo é empírico com abordagem quantitativa. Assim, para a coleta dos dados, escolhemos o questionário advém do fato de ser considerada como uma técnica que tem como uma das vantagens o alcance. Conforme Gil (1999, 128-129) o questionário, apresenta entre outras, as seguintes vantagens: alcança um número maior de pessoas, os gastos são menores, possibilita liberdade de escolha de tempo para responder, “não expõe os pesquisadores à influência das opiniões e do aspecto pessoal do entrevistado”.

O questionário que foi elaborado de modo simples e direto visando extrair os dados necessários. A plataforma utilizada para a escrita e disponibilização das perguntas foi o *Google Forms*, no site do *Gmail*. Esse mesmo questionário foi aplicado aos grupos de *Facebook* do Centro de Humanidades (UFC), do curso de Biblioteconomia (UFC), grupos do Instituto Federal do Ceará (IFCE) e Universidade Estadual Ceará (UECE), bem como divulgado em grupos de *Whatsapp*. O intuito foi atingir o mais variado público possível. Obtivemos sessenta (60) respostas. Entretanto, tomamos a decisão de trabalhar somente com uma amostra de cinquenta (50) pessoas que já participaram de alguma atividade do MAUC.

## RESULTADOS

Compreende-se de que a comunicação para o fluxo informacional pode abranger diferentes grupos e canais de comunicação, nessa categoria teve-se resultados acerca de como os visitantes souberam das atividades do MAUC, isto é, os meios pelos quais o público teve acesso às notícias sobre as ações culturais. No questionário foram dadas opções de canais de comunicação e os visitantes do Museu puderam marcar mais de uma opção. As respostas podem ser conferidas no Gráfico 1.



**Gráfico 1:** Meios pelos quais o público soube das atividades do MAUC

**Fonte:** Dados da pesquisa (2020)

Os canais de comunicação são componentes essenciais para entender o fluxo que acontece entre as pessoas visitantes e os movimentos artísticos e culturais do Museu. Os canais

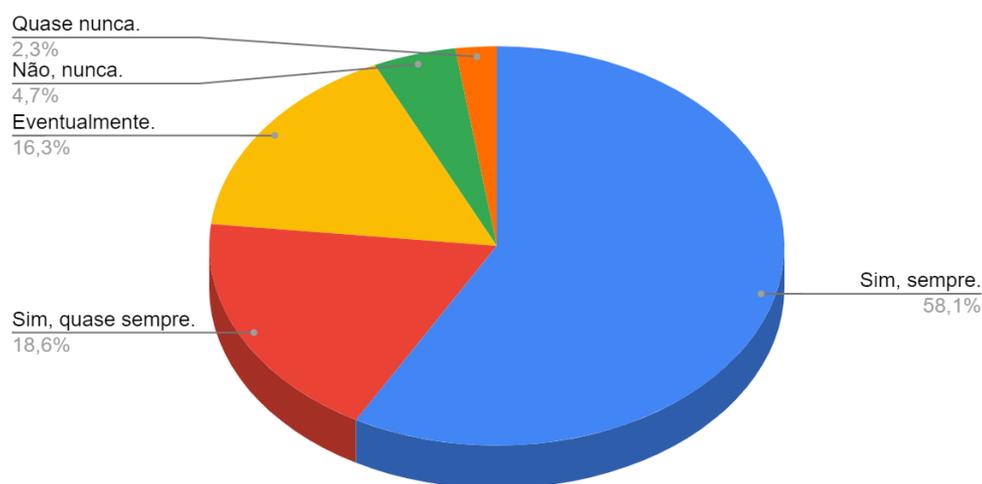
elencados mostram alguns dos caminhos que o Museu de Arte da UFC pode traçar até o público e se fazer mais visível.

As redes sociais (*Instagram* e *Facebook*) são os meios que mais atingem os visitantes, mais precisamente 82% da amostra. Pressupõe-se que essas redes são bastante utilizadas pelo público estudantil, acadêmico e pelos que consomem conteúdos artísticos em geral. Devido ao fato de que o uso de *smartphones* pelas pessoas cresceu exponencialmente nos últimos tempos, o público tem na palma da mão notícias atualizadas sobre as atividades realizadas. Tudo isso de modo interativo com recursos de áudio, vídeos e imagens. Corroborando essa ideia, Besset (2011, p. 12) defende que “as mídias sociais são baseadas no compartilhamento de informação. Ora, a informação em suas várias formas é um elemento muito importante da missão dos museus”.

Ainda sobre o Gráfico 1, constata-se que 52% dos participantes souberam das atividades do Museu através de “amigos, familiares e professores”. Consideravelmente, notamos que a interação público-MAUC acontece. Informação disseminada através de professores evidencia que a ligação interdisciplinar que há no meio acadêmico acontece de modo positivo e a intenção de

colaborar na formação dos alunos é presente. Comunicar a outras pessoas e indicar as atividades demonstra que o Museu despertou interesse nos visitantes. O “Convite” foi responsável por 20% das respostas acompanhado igualmente pelo mesmo número de pessoas que ficaram sabendo das ações do MAUC acessando o próprio site do local. O quantitativo menor sugere um menor acesso direto à página do *site* para se informar sobre as atividades. Por fim, 16% afirmaram que se utilizou de outros meios de comunicação e um pequeno número respondeu que soube através de jornais e revistas (impressos e eletrônicos) e rádio. Vê-se que a “Televisão” de modo algum foi um canal de comunicação para as ações do MAUC nessa pesquisa.

Após esse principal apanhado dessa categoria, apuramos também se no fluxo de informação o visitante tem algum retorno do MAUC quando há necessidade de comunicação com a instituição. Visto que a comunicação se difere da transmissão e distribuição da informação, ela se refere à troca entre emissor e receptor. Pode-se observar nas seguintes respostas, conforme o Gráfico 2:



**Gráfico 2:** Nível de retorno de comunicação do MAUC mediante necessidade do público  
**Fonte:** Dados a pesquisa (2020)

Com o propósito de dar o máximo de liberdade possível ao visitante participante da pesquisa, a pergunta que gerou o Gráfico 2 foi de múltipla escolha, entretanto, a resposta não era de

cunho obrigatório. Por esse motivo, o total da amostra dessa questão é de 43 pessoas.

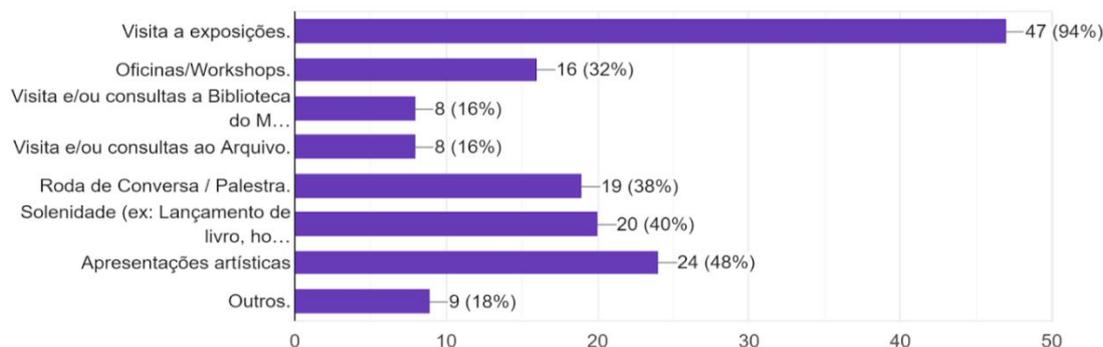
A necessidade do público de se comunicar com o Museu de Arte da UFC, por meio dos canais

de comunicação, pode derivar de alguns fatores como: dúvidas sobre informações das atividades realizadas; sugestões e/ou críticas para os serviços e solicitações das mais diversas. Mais da metade dos respondentes afirmou que sempre que estabelecem contato com o Museu obtém retorno. Embora o fluxo de informação não seja um processo imune a ruídos e interferências, a informação é disseminada ao público de forma eficaz quando atende as regras dos canais de comunicação. Aproximadamente vinte por cento (20%) dos participantes da pesquisa disse que quase sempre consegue resposta do MAUC. Considera-se, que, embora seja um percentual baixo, ainda assim, esse número é positivo. Outras parcelas de respostas mostraram que eventualmente (18,6%), quase nunca (2,3%) e nunca (4,7%) obtém algum tipo de repostas do Museu. Tais resultados evidenciam que ainda há necessidade de maior comunicação entre o Museu e seus usuários.

Importante destacar que se pode inferir das sete pessoas, que não responderam à pergunta,

que não se encaixaram em nenhuma das opções. A não-resposta dá margem para pensar que até o momento desta pesquisa esses visitantes não precisaram contatar o Museu. Apesar do baixo resultado das respostas negativas, cabe verificar, em um momento oportuno de outro trabalho, os fatores que interferem nesse fluxo.

Por último, perguntou-se aos visitantes quais as atividades participadas por eles no Museu. Nessa pergunta também era possível escolher mais de uma opção, visto que oferecemos um leque de alternativas. Sabe-se que além dos canais de comunicação formais, as atividades desenvolvidas no MAUC são potencialmente espaços de ensino-aprendizagem em arte e cultura, logo possibilitam um grande fluxo de informação artístico-cultural. No Gráfico 3 tem-se um pequeno panorama das atividades mais participadas pelo público do Museu de Arte da UFC:



**Gráfico 3:** Atividades artístico-culturais participadas pelos respondentes da pesquisa  
**Fonte:** Dados da pesquisa (2020)

Quase cem por cento dos respondentes vão a visitas a exposições, e isso já era um resultado esperado por se tratar de um museu. As exposições permanentes e temporárias chamam a atenção do público, além de ser uma atividade gratuita e rica em conteúdo sobre arte regional e internacional. Destaque também para os 48% dos visitantes que já participaram de apresentações artísticas e 40% que estiveram em solenidades como homenagens ou lançamento de livros. O Museu de Arte da UFC possui um espaço privilegiado e

amplo, talvez por isso nos últimos anos faça bastante uso do local para troca de saberes nesses eventos. A música, a dança e o teatro, ganharam cada vez mais espaço no Museu, sendo assim um ambiente propício para o fluxo de informação artístico-cultural. Por sua vez, 38% dos respondentes disseram participar de palestras e rodas de conversas que acontecem no MAUC e 32% envolveram-se com as oficinas e *workshops* que, geralmente, trazem conteúdos sobre técnicas de pintura, desenho, colagem, artes plásticas, entre outros.

A opção “Outros” teve a intenção de não alongar excessivamente o questionário como também abranger outras possíveis formas de interagir com Museu, essa alternativa foi responsável por 18% das respostas dessa pergunta. Já a visita à Biblioteca ou ao Arquivo do MAUC é responsável por 16% dos respondentes. Esses resultados também englobam a necessidade de algum serviço dessa unidade de documentação que possui um papel relevante para o funcionamento do MAUC.

Todo esse envolvimento do público com essas atividades citadas no Gráfico 3 decorre de um trabalho de divulgação do Museu de Arte da UFC, mais precisamente, de como o MAUC procura se comunicar com o público.

Os resultados se encontram com as sete categorias de informação estruturadas por Kietzmann et al. (2011) para museus, conforme a saber: a presença ou disponibilidade; o compartilhamento de conteúdos; os diálogos possibilitados pelo sítio; a formação de grupos de interesse em museus; a identidade que os usuários podem revelar; o conhecimento do *status* dos usuários e o conteúdo que publicam nas redes; os relacionamentos que os usuários podem ter entre eles.

## CONCLUSÃO

Desse modo, apreende-se, a partir dos resultados obtidos, que o fluxo informacional do MAUC ocorre em seus processos de comunicação com os visitantes por meio da divulgação em arte e cultura e, principalmente,

na disseminação da informação que acontece em suas atividades realizadas.

O Museu de Arte da UFC é um equipamento cultural de enorme evidência no contexto da Universidade Federal do Ceará. Como já mencionado anteriormente neste trabalho, o MAUC destaca-se pelas exposições de suas obras que valorizam a cultura regional e universal por promover atividades que dinamizam o local.

Apesar de algumas limitações, obteve-se sucesso na resposta da questão-problema. O público que respondeu ao questionário revelou-se bastante à vontade ao manifestar seus aprendizados sobre arte e não hesitou em registrar suas insatisfações. Tudo isso nos ajudou a constatar que o fluxo informacional é um processo fundamental para as atividades de um museu que oferece arte, leitura e ensino.

Acredita-se que essa pesquisa contribui para a visibilidade do Museu de Arte da UFC e para o aperfeiçoamento de seus serviços a partir da perspectiva de seus visitantes que protagonizaram esse trabalho. O olhar crítico do público pode ser um grande transformador do espaço museológico da Universidade. Do ponto de vista acadêmico, visualiza-se que existe um enorme universo a ser desbravado e pesquisado no que se refere à subjetividade dos visitantes do MAUC, bem como possibilidades de novos estudos sobre os aspectos informacionais desse equipamento cultural. A Biblioteconomia pode colaborar para esse fluxo de disseminação e apreensão da informação. Portanto, conclui-se que a pesquisa possibilita constatar a oportunidade de novas investigações no âmbito informacional dos museus.

## REFERÊNCIAS

ALZAMORA, GC (2007). Fluxos de informação no ciberespaço - limites emergentes. *Galáxia. Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica*, 13, 75–88.

BABBIE, ER (1986). *A prática da pesquisa social* (4ª ed). Wadsworth Pub. Co.

BESSET, C. (2011). *L'usage des médias sociaux par les musées : potentiel et réalisations. Majeure Médias, Art et Création*, HEC Paris, pp :1-90.

BOSI, A. (1991). *Reflexões sobre a arte* (4. ed). Ed. Ática.

BOURGEAUX, L (2009). *Musées et bibliothèques sur Internet: Le patrimoine au défi du numérique* — Notice bibliographique | Enssib. ([SD]). Recuperado 15 de maio de 2019, de <https://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/notices/48211-musees-et-bibliotheques-sur-internet-le-patrimoine-au-defi-du-numerique>

BUCKLAND, MK (1991). Informação como coisa. *Journal of the American Society for Information Science*, 42 (5), 351-360. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-4571\(199106\)42:5<351::AID-ASIS>3.0.CO;2-3](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-4571(199106)42:5<351::AID-ASIS>3.0.CO;2-3)

COELHO NETTO, JT (1989). *O que é ação cultural*. Editora Brasiliense.

DURUGBO, C., TIWARI, A., & ALCOCK, JR (2013). Modelagem de fluxo de informações para organizações: uma revisão das abordagens e desafios futuros. *International Journal of Information Management*, 33 (3), 597–610.

<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.01.009>

GIL, AC (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. Atlas.

KIETZMANN, JH, HERMKENS, K., MCCARTHY, IP, & SILVESTRE, BS (2011). Mídia social? Fale sério! Compreender os blocos de construção funcionais da mídia social. *Business Horizons*, 54 (3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>

LE COADIC, Y. (1996). *A Ciência da Informação*. Briquet de Lemos Livros.

MARTINS FILHO, A (1983). *O outro lado da história*. Fortaleza: Edições UFC

MEDEIROS, WO DE, PINHO, FA, & SILVA, F. M. O. E. (2019). As imagens artísticas digitais no contexto da curadoria digital. *Archeion Online*, 6 (2), 7–22.

<https://doi.org/10.22478/ufpb.2318-6186.2019v6n2.46200>

*Museu de arte da ufc - mauc*. [[SD]]. Museu de Arte da UFC - MAUC. Recuperado 30 de maio de 2019, de

<https://mauc.ufc.br/pt/>

Silva, L. A. L.; Pinto, V. B. (2021). “Fluxo de informação: a comunicação entre o Museu da Arte da UFC e seu público”. *Cadernos BAD*, n. 1-2. <https://doi.org/10.48798/cadernosbad.2784>

#### Acesso e licença

Artigo em acesso aberto distribuído nos termos da licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-by 4.0).

#### Revisão por Pares

Esta revista usa um sistema de revisão duplamente cega por pares assegurada pelo conselho científico da Cadernos BAD.

#### Conflitos de Interesse

Os autores declaram a inexistência de conflitos de interesse na realização do presente trabalho.

#### Confidencialidade dos Dados

Os autores declaram ter seguido os protocolos de RGPD.

#### Financiamento, apoio e patrocínios

Não existiram fontes externas de financiamento para a realização deste artigo.

#### Recebido

08/10/2021

#### Aceite

13/10/2021

#### Publicado

26/09/2022