



TURISMO, MUSEUS E PANDEMIA: A PRODUÇÃO DE CONTEÚDO DIGITAL NO CONTEXTO DOS MUSEUS DO RIO GRANDE DO SUL

*TOURISM, MUSEUMS AND PANDEMIC: THE PRODUCTION
OF DIGITAL CONTENT IN THE CONTEXT OF MUSEUMS IN
RIO GRANDE DO SUL, BRAZIL*

Jessica Tavares de Souza¹
Ivo Elesbão²

RESUMO: A pandemia do Novo Coronavírus (Sars-Cov-2) impactou profundamente toda a sociedade, impondo grandes desafios a serem superados. Um dos setores mais impactados foi o turismo, principalmente pelas suas características inerentes. Nesse cenário bastante complexo, as instituições museológicas foram particularmente afetadas pelas medidas de restrição à circulação, e tiveram que buscar estratégias para enfrentar essa realidade. Nesse contexto, este artigo teve como objetivo analisar a produção de conteúdo digital das instituições museológicas vinculadas ao Sistema Estadual de Museus do Rio Grande do Sul (SEM/RS). A pesquisa qualitativa, de caráter exploratório, foi constituída de duas fases, tendo a primeira como base os dados do SEM/

1 Graduada em Gestão de Turismo pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Pós-Graduada no Programa de Pós-Graduação em Estudos de Gênero (Especialização) e Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Patrimônio Cultural pela UFSM. E-mail: souza.jessica@acad.ufsm.br

2 Doutor em Geografia pela Universidade Estadual Paulista - Julio Mesquita (UNESP). Mestre em Extensão Rural pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Bacharel em Economia e Agronomia pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Professor do Departamento de Turismo da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). E-mail: ivoelesbao@gmail.com

RS e a segunda envolvendo as instituições que produzem conteúdo digital, considerando websites e/ou mídias sociais. Verificou-se que houve aumento da inserção de instituições museológicas nas mídias digitais. Nesse sentido, constatou-se a importância de utilizar as ferramentas digitais em benefício das instituições, bem como, possibilitar acesso ao patrimônio de uma forma mais ampla.

Palavras-chave: Instituições Museológicas; Turismo; Pandemia.

ABSTRACT: The Coronavirus (Sars-Cov-2) global pandemic has profoundly impacted the entire society, posing great challenges to be overcome. One of the most impacted sectors was tourism, mainly due to its inherent characteristics. In this very complex scenario, museological institutions were particularly affected by measures that restricted circulation and had to seek strategies to face this reality. In this context, this article aimed to analyze the production of digital content by museological institutions linked to the 'Sistema Estadual de Museus do Rio Grande do Sul' (SEM/RS), Brazil. The qualitative and exploratory research was consisted of two phases, the first one based on data from SEM/RS and the second one was with institutions that produce digital content, considering websites and/or social media. It was found that there was an increase in the inclusion of museological institutions in the digital media. In this sense, it noted the importance of using digital tools for the benefit of institutions, as well as enabling access to heritage in a broader way.

Key-Words: Museum Institutions; Tourism; Pandemic.

1 INTRODUÇÃO

O investimento em produção de conteúdo digital tem sido relevante para diversas áreas, tendo em vista a quantidade de pessoas que buscam informações na internet, espaço este que é caracterizado por grande quantidade de dados e informações.

A internet se tornou ferramenta muito importante no cotidiano, tornando-se também espaço de grande influência, onde pessoas podem manifestar opiniões, satisfações ou insatisfações por determinado produto ou serviço, assim, de certo modo, exercendo algum tipo de influência na imagem destes.

A importância da utilização de ferramentas digitais como websites ou mídias sociais é inequívoca, pela facilidade que a internet proporciona para uma instituição divulgar seus produtos e/ou serviços e estreitar o relacionamento com seu público, possibilitando incrementar sua imagem e obter reconhecimento que extrapola os limites territoriais.

Consolidada através da internet, a cibercultura é um processo sociocultural, uma nova relação humana com o saber e com o conhecimento. De acordo com Alves (2022, p. 44) “o grande trunfo da cibercultura se encontra na capacidade construtiva e criativa inerente ao ciberespaço e sua virtualidade, fio condutor para vários avanços buscados pela humanidade”.

A eficiência, velocidade, versatilidade e troca de informações que a internet proporciona, faz com que pesquisas sobre cibercultura e produção de conteúdo digital sejam um interessante campo de estudo no contexto das diferentes atividades que envolvem o turismo e a cultura.

Além de vivenciar esse processo de transformações tecnológicas, diversos setores econômicos ainda tiveram que enfrentar a pandemia do novo coronavírus (Sars-Cov-2) e tudo que causou na dinâmica das relações humanas e mobilidade urbana.

Nesse sentido, alguns desses setores, como o dos museus, desenvolveram estratégias para atrair público e/ou clientes. Muitas instituições museológicas recebem recursos para realizar atividades básicas e de manutenção, porém, outras, dependem exclusivamente da venda de ingressos e outros itens personalizados para sua manutenção, e, nesses casos, as restrições impostas pela pandemia resultaram em um cenário bastante complexo, fazendo com que gestores buscassem alternativas para enfrentar essa realidade.

Nesse contexto, esta pesquisa teve como foco as instituições museológicas cadastradas no Sistema Estadual de Museus do Rio Grande do Sul (SEM/RS), buscando identificar aquelas que têm e/ou produzem conteúdo digital, tanto em websites, como em redes sociais como *Facebook*, *Instagram* e *Youtube*.

O trabalho foi desenvolvido com dados das instituições museológicas vinculadas ao SEM/RS, órgão da Secretaria de Cultura do Estado do Rio Grande do Sul, que visa sistematizar e implementar políticas de integração e incentivo aos museus de todo o estado (RIO GRANDE DO SUL, 2015). Foram identificadas as instituições museológicas,

seus respectivos municípios (classificados em sete regiões museológicas), a natureza administrativa de cada instituição e, por fim, se utilizavam websites ou redes sociais para produzir conteúdo digital.

Os dados coletados foram sistematizados e analisados com objetivo de identificar as motivações para o início da produção de conteúdo digital, se havia produção de conteúdo antes da pandemia, se houve algum investimento para fomentar a produção e também se ocorreu capacitação dos funcionários para trabalhar com as ferramentas digitais.

Este artigo está estruturado em seções. Primeiramente, apresenta-se uma revisão bibliográfica que envolve os temas turismo, museus e produção de conteúdo digital. Após, descreve-se os procedimentos metodológicos utilizados para o desenvolvimento da pesquisa. Em seguida são descritos e analisados os dados coletados, e, por fim, as considerações finais do trabalho.

2 TURISMO, MUSEUS E PRODUÇÃO DE CONTEÚDO DIGITAL

O campo do turismo é bastante amplo no que diz respeito aos segmentos de mercado, que entram em evidência e se estruturam com o passar do tempo. No atual contexto, é fundamental compreender esses segmentos, suas potencialidades e possíveis problemas, sendo deveras importante para os profissionais do turismo e pesquisadores da área.

O fluxo de pessoas que se deslocam aumenta conforme elas dispõem de tempo livre, pois a sociedade de consumo induz a necessidade de preenchimento deste tempo, podendo surgir então a vontade de conhecer, através de viagens, novas culturas e lugares. Molina (2005) coloca que o fenômeno turístico carrega em si a essência do ócio, entre outros conjuntos de manifestações de ordem ideológica, política, econômica, social e físico-ambiental.

Barretto (2000) relaciona cultura e turismo, afirmando que essa relação promove a geração de conhecimento através do olhar para o diferente, da troca de experiências, sejam elas de viagem ou não.

Há necessidade de olhar o turismo como fator de aproximação. No campo patrimonial, o turismo pode ser um grande aliado na salvaguarda do patrimônio histórico-cultural. Essa vertente é denominada de turismo cultural pela Secretaria Nacional de Políticas de Turismo (BRASIL, 2010) que a destaca como propulsora do desenvolvimento econômico e, principalmente, como promotora da conscientização acerca da salvaguarda do patrimônio cultural local.

Nesse contexto, o profissional de turismo deve ser capaz de aproximar o patrimônio cultural da atividade turística. Observa-se que quando acompanhados de ações bem planejadas, os investimentos públicos e privados podem potencializar consideravelmente a promoção dos museus, além de consolidar uma demanda de turistas e não-turistas.

Museus são importantes atrativos culturais e são reconhecidos como espaços essenciais para obtenção de conhecimento, além de proporcionar momentos de lazer e entretenimento. O turismo cultural tem contribuído para salvaguardar o patrimônio material e imaterial das comunidades.

Os elementos culturais tangíveis e intangíveis que compõem o patrimônio, desde as origens do turismo tem sido um pilar de atração para viagens. Para Funary e Pinsky (2001, p. 15) o turismo cultural, “implica não apenas espetáculos e eventos, mas também a preservação dos patrimônios que são representados por museus, monumentos e locais históricos”.

Segundo Barretto (2000), a Inglaterra foi a pioneira em estabelecer uma parceria entre museus e turismo, quando as elites perceberam que era importante vivenciar diferentes culturas e que era possível preservá-la por meio desses espaços, gerando benefícios em rede para o patrimônio, comunidade e governo.

O reconhecimento e fortalecimento da importância do patrimônio cultural local pela comunidade é outro fator essencial para a atividade turística, pois possibilita o manejo e exploração corretos dos recursos culturais, garantindo sua sustentabilidade e reforçando a identidade local.

A atividade turística pode propiciar à população local ferramentas para o seu desenvolvimento econômico, social e cultural, além de encontrar meios efetivos de gerir o patrimônio, garantindo que os recursos obtidos sejam direcionados para obras de interesse público. Nesse sentido, estudos que relacionam turismo e patrimônio cultural são essenciais para avançar nas discussões sobre políticas públicas, interesses e demandas da população e melhor aproveitamento dos espaços públicos.

Infelizmente, as políticas públicas voltadas para a salvaguarda das instituições museológicas ainda são embrionárias. Nota-se falta de dados referentes aos mais diversos aspectos dentro do espectro museal, levantamentos esses que seriam importantes para atingir um patamar satisfatório no que diz respeito à proteção e valorização dessas instituições.

O Cadastro Nacional de Museus desde sua criação em 2006 já mapeou mais de 3.700 instituições no país (IBRAM, 2011), tornando-se uma importante fonte de informações sobre os museus brasileiros, com coleta e divulgação de dados importantes para formulação e monitoramento de políticas públicas para o campo museal.

A definição oficial do conceito de museu acompanha as mudanças sociais e tecnológicas. No ano de 2007, durante a 22ª Conferência Geral do Conselho Internacional de Museus em Viena, na Áustria, o International Council of Museums (ICOM), da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), órgão responsável por questões inerentes aos museus, atualizou a definição de museu para:

[...] Uma instituição sem fins lucrativos, permanente e a serviço da sociedade e do seu desenvolvimento, aberta ao público, que adquire, conserva, pesquisa, comunica e expõe o patrimônio tangível e intangível da humanidade e do seu meio ambiente para fins educativos, de estudo e diversão (ICOM, 2007)

Para Pires (2002, p. 79) é necessário que o museu “primeiro encante, seduza, depois toque o intelecto”. Fonseca Filho (2007) considera que educar a partir do patrimônio promove ligação entre o público e o acervo, ligação essa que servirá de base para ressignificar os objetos, estimulando assim a memória e conhecimento, pois em ambientes museais resguardam-se as lembranças de momentos idos.

Segundo Wagensberg (2005, p. 310), a realidade é um aspecto insubstituível dos museus, pois, “um museu é uma realidade concentrada”. Realidade essa que estimula o desejo de aprender. Para o autor, se faz necessário adotar um novo tipo de museografia, “com objetos reais, mas capazes de expressar de uma forma triplamente interativa: manualmente interativa (“*hands on*”), mentalmente interativa (“*mind on*”) e culturalmente interativa (“*heart on*”)” (WAGENSBERG, 2005, p. 311).

É importante que no contexto das instituições museológicas se pense além da quantidade de visitantes recebidos. Deve-se lutar pelo acesso democrático aos espaços culturais e fazer o possível para que o contato com esses espaços estimule novas formas de pensar, observar e experimentar o mundo. Há por isso, uma grande necessidade de entender os museus inseridos no âmbito virtual também como “mecanismos voltados à democratização do acesso à informação e ao ensino-aprendizagem da história e da cultura” (HALLAL; GUIMARÃES, 2021, p. 28).

Nesse sentido, a internet ainda é algo relativamente novo, considerando que sua disseminação começou efetivamente na década de 90 do século XX. Mas, mesmo com toda sua jovialidade, já pode-se observar a potência de suas transformações em diversas áreas do conhecimento. É praticamente impossível pensar atualmente o mundo sem a presença da internet, mesmo para quem viveu a infância ou juventude sem qualquer tipo de conectividade. É por meio da internet que o indivíduo pode se conectar ao mundo. Não se trata apenas de uma rede, mas uma longa conexão de várias redes, todas interligadas.

A tecnologia modifica a forma como as pessoas veem o mundo. Castells (1999, p. 68) já afirmava que “a tecnologia da informação é para esta revolução o que as novas fontes de energia foram para as revoluções industriais sucessivas”.

Nesse contexto de transformações, houve um processo de modernização entre as instituições museológicas, que começaram a fazer uso das tecnologias disponíveis para a descrição, apresentação e divulgação de seu acervo que, cada vez mais, estão sendo disponibilizados digitalmente, seja por meio de mídias sociais ou de websites.

Os museus têm adotado o uso das mídias digitais com o intuito de facilitar a comunicação com o público e instrumentalizar o patrimônio, abrindo a possibilidade de diferentes leituras das exposições. Essas potencialidades “propiciam um outro tipo de vivência: desmaterializada, desterritorializada, constituída a partir da relação com o mundo virtual, no não lugar” (KESSEL, 2003, p. 68).

Para Lévy (1999) o surgimento do mundo virtual resultou em uma nova natureza, que se espacializa em redes e sistemas e transfere a criação do espaço físico para o espaço virtual, ou seja, o virtual tem as condições necessárias para acompanhar o processo criativo que envolve a atualização, diferente do “real” que é estático e já constituído.

A disposição das instituições museológicas para o uso da internet e das TICs tem permitido um maior alcance de público, muitas vezes facilitando o acesso ao acervo, inventário, eventos e, em alguns casos, proporcionando experiências digitais através das visitas virtuais. Para Gutowski e Kłos-Adamkiewicz (2020) a implementação das TICs no setor museológico tornou os monumentos e exposições uma atração turística acessível a todos.

De acordo Gutowski e Kłos-Adamkiewicz (2020) o serviço de tour virtual é um relevante promotor de cultura, que se tornou eficaz durante a pandemia. Nesse sentido, seria importante que a virtualização dos recursos dos museus pudesse ser constantemente monitorada e apoiada, não apenas financeiramente, mas também através da realização de análises e indicação de áreas que necessitem de atenção especial.

Se utilizada estrategicamente, a internet pode trazer novas possibilidades para as instituições museológicas e, além de atingir novas audiências, facilitar a abordagem de questões emergentes, abrindo portas para novos estilos de interação através de debates e discursos. Há de se pensar também na facilidade de cooperação entre essas instituições, que mesmo distantes geograficamente podem se unir a outras instituições educacionais ou científicas para alcançar um público mais amplo.

A priori, a falta de interesse por parte dos museus pela internet se dá devido à falta de compreensão das possibilidades que ela pode oferecer. Muitos autores ainda entendem o museu inserido em ambientes virtuais como uma cópia do museu físico, fixos no conceito de museu apenas como um espaço de exposição do acervo, restringindo o uso da internet pelos mesmos (TEIXEIRA, 2021).

A existência simultânea de museus tradicionais e museus em ambientes virtuais é marca do cenário cultural contemporâneo. Inicialmente, muitos museus resistiram à web por temer que as visitas virtuais desestimulassem a experiência física. Atualmente, percebe-se que um site de museu não substitui a presença física. Ele a estimula. Muitas vezes, o visitante faz questão de conhecer o museu por ser incentivado pela experiência virtual (THOMAS; CAREY, 2005).

A definição de museu digital, como delineada por Magaldi (2015), é um ponto de partida crucial para a compreensão deste conceito emergente no campo da museologia contemporânea. De acordo com a autora, um museu digital é uma instituição que utiliza a tecnologia digital para criar, preservar, pesquisar e apresentar coleções e recursos culturais de forma virtual, acessível através de dispositivos eletrônicos e da internet. Esta definição destaca a transição dos museus tradicionais para o espaço digital, enfatizando a utilização de tecnologias digitais para democratizar o acesso à cultura e ampliar o alcance das coleções museológicas.

Magaldi (2015) apresenta novas formas de manifestação dos museus, destacando a importância de compreender que as designações muitas vezes se manifestam juntas. O museu digital é um exemplo, pois é eletrônico e online. Eletrônico, pois existe graças a dispositivos elétricos e online pois faz uso de um sistema de telecomunicações (internet).

Nessas tipologias tudo o que o museu tem está disponível pela tela do computador, e as características informativas que são encontradas na exposição física (quando existente) podem ser observadas no ambiente virtual. Há também a possibilidade de mais informações serem acrescentadas na experiência, quando o visitante tem acesso simultâneo a ferramentas de pesquisa como o Google.

O termo “museu virtual”, assim como o *webmuseum*, pode ser aplicado a museus que existem somente no meio digital, *webmuseum*, *cibermuseu* e *netmuseum* são sinônimos que abrangem museus construídos na internet ou websites de museus físicos.

Durante o ano de 2020 o mundo se viu frente a uma importante questão epidemiológica devido a pandemia causada pelo novo coronavírus (Sars-Cov-2), a qual foi reconhecida pela Organização Mundial da Saúde (OMS) no dia 11 de março de 2020.

No Brasil, diversas medidas foram adotadas nos estados e municípios, como o fechamento de escolas e estabelecimentos considerados não essenciais, dentre eles, os museus. Trabalhadores foram orientados a desenvolver suas atividades em casa. A restrição social foi a medida mais difundida pelas autoridades estaduais e municipais, pois evitaria a disseminação do vírus e reduziria a transmissão e contaminação.

No Estado do Rio Grande do Sul não foi diferente, o primeiro decreto estadual foi publicado no dia 12 de março de 2020 e continha medidas temporárias de prevenção ao contágio no âmbito estadual (RIO GRANDE DO SUL, 2020). No dia 19 de março de 2020 o governo estadual já declarava estado de calamidade pública em todo o Rio Grande do Sul.

A mudança na forma de viver, atuar e se relacionar, decorrente da nova dinâmica imposta pela pandemia, fez com que surgissem novas formas de organizar atividades remotas para diferentes públicos. As alterações das dinâmicas comportamentais refletiram igualmente no turismo. Os problemas de deslocamento e viagem durante a pandemia resultaram em formatos alternativos de consumo, incluindo assim as experiências turísticas virtuais (RAFAEL, 2022). Experiências passaram a ser trocadas e vivenciadas de modo virtual, na tentativa de manter a rede de contatos.

Algumas instituições museológicas buscaram nesse período tornar as suas coleções mais acessíveis por meio da internet. Levantamento do *International Council of Museums* (ICOM), junto a 1.600 profissionais de 107 países, apontou alguns efeitos gerados pelo fechamento dos museus em decorrência da crise sanitária. Houve aumento de 15% nas atividades promovidas por museus na internet. Cerca de metade das instituições pesquisadas informaram que já estavam presentes nas mídias sociais digitais ou já compartilhavam acervo online. As ações online ficaram

mais frequentes, principalmente nas mídias sociais, que foram intensificadas em 48% das instituições (ICOM, 2020). No Brasil, diversas instituições investiram na criação de *blogs*, *websites* ou *webpages*, e outras ferramentas também são utilizadas, como por exemplo as mídias sociais

O ICOM (2020) apontou ainda limitações estruturais dos museus em relação aos recursos e profissionais dedicados à “comunicação digital”, assim como também deficiências na qualidade e “nível de maturidade” dos conteúdos veiculados.

A próxima seção trata dos procedimentos metodológicos realizados para o desenvolvimento da pesquisa. São apresentadas a abordagem e classificação da pesquisa, bem como as fases, com descrição das etapas da coleta dos dados. Por fim, os critérios utilizados na análise.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa possui abordagem qualitativa e, de acordo com Gil (2002), pode ser classificada como exploratória, pois teve objetivo de proporcionar maior familiaridade com o problema, possibilitando a correlação entre a produção de conteúdo digital e a pandemia do novo coronavírus. O autor afirma que este tipo de pesquisa envolve: “a) levantamento bibliográfico; b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e c) análise de exemplos que estimulem a compreensão” (GIL, 2002, p. 41).

A construção da pesquisa teve como foco as instituições museológicas vinculadas ao Sistema Estadual de Museus do Rio Grande do Sul (SEM/RS) que têm e/ou produzem conteúdo digital. O SEM/RS é um órgão da Secretaria de Cultura do Estado do Rio Grande do Sul, o qual foi efetivamente criado por meio do Decreto nº 33.791, de 21/01/1991. Visa sistematizar e implementar políticas de integração e incentivo aos museus de todo o estado, com diretrizes estabelecidas de forma democrática e participativa por essas instituições (RIO GRANDE DO SUL, 2015).

A pesquisa foi realizada em duas fases: Pesquisa na base de dados do Sistema Estadual de Museus do Rio Grande do Sul (SEM/RS), com levantamento das mídias sociais e/ou homepages das instituições; e envio de questionário (Google Formulários) tendo como objetivo identificar as motivações da produção de conteúdo digital.

O primeiro passo foi a identificação das instituições museológicas vinculadas ao Sistema Estadual de Museus do Rio Grande do Sul (SEM/RS) que têm e/ou produzem conteúdo digital. Foram consideradas para seleção as instituições que possuíam: 1) *website* institucional com acervo disponível e/ou exposições virtuais; e/ou, 2) páginas institucionais existentes nas redes sociais *Facebook*, *Instagram* ou *Youtube*.

Como pode ser verificado na Tabela 1, foram identificadas 122 instituições que produziam conteúdo digital, o que corresponde a 31,8% do total de 384 instituições cadastradas no SEM/RS.

TABELA 1 – PRODUÇÃO DE CONTEÚDO DIGITAL NAS INSTITUIÇÕES MUSEOLÓGICAS. RIO GRANDE DO SUL, 2021.

Característica	Quantidade	Percentual
Produzem conteúdo digital	122	31,8
Não produzem conteúdo digital	262	68,2
Total	384	100

FONTE: Dados de pesquisa, 2021.

Após identificados e tabulados os dados sobre as 122 instituições que possuem produção de conteúdo digital, foi enviado por e-mail um questionário via Google Formulários, com o objetivo de identificar quais já faziam uso das mídias digitais antes da pandemia.

Nesse sentido, a segunda fase levou em consideração somente as instituições que produzem conteúdo digital, considerando *websites* e/ou mídias sociais (*Facebook, Instagram e Youtube*), mesmo que não tenham acervo disponível. O questionário ficou aberto para resposta durante um período de três semanas entre os meses de junho e julho de 2021. Foram enviados, neste período, dois novos e-mails para as instituições não respondentes, sendo encerrado o período para participação na pesquisa com um total de 51 formulários respondidos.

Posteriormente, foi realizada a análise dos dados obtidos a fim de: a) avaliar o número de instituições que já produziam conteúdo digital; b) se houve influência nessa produção devido ao contexto da pandemia; c) quais foram as motivações para a produção; d) se houve capacitação dos funcionários para trabalhar com conteúdo digital; e) se havia monitoramento em relação às interações digitais; f) se receberam algum patrocínio, incentivo ou investimento; e g) se houve algum retorno financeiro devido ao uso das mídias digitais.

Apresentados os procedimentos para o desenvolvimento da pesquisa, na próxima seção são descritos e discutidos os resultados obtidos em relação a produção de conteúdo digital nas instituições museológicas pesquisadas.

4 PRODUÇÃO DE CONTEÚDO DIGITAL NAS INSTITUIÇÕES MUSEOLÓGICAS

Para a pesquisa, foram consideradas as instituições que produziam conteúdo digital através de *website* e/ou mídias sociais, podendo incluir textos, imagens, áudios, vídeos, jogos, visitas virtuais, etc.

Um exemplo de instituição que utiliza o *blog* como ferramenta digital é o museu Dr. Carlos Barbosa Gonçalves (FIGURA 1), localizado no município de Jaguarão.

FIGURA 1 – CAPA DO BLOG DO MUSEU DR. CARLOS BARBOSA GONÇALVES, 2021.



FONTE: Museu Dr. Carlos Barbosa Gonçalves, 2021.

É importante observar que o *website* em formato de *blog* redireciona para o *facebook*, rede social utilizada pela instituição. Esses *links* são relevantes para promover uma maior interação com o público. O *website* apresenta a instituição, seu acervo, a localidade, projetos e notícias. Possibilitando ao visitante obter informações mais detalhadas acerca do trabalho da instituição.

O Museu do Imigrante (FIGURA 2), localizado em Bento Gonçalves é um exemplo de instituição que trabalha com as ferramentas de mídias sociais.

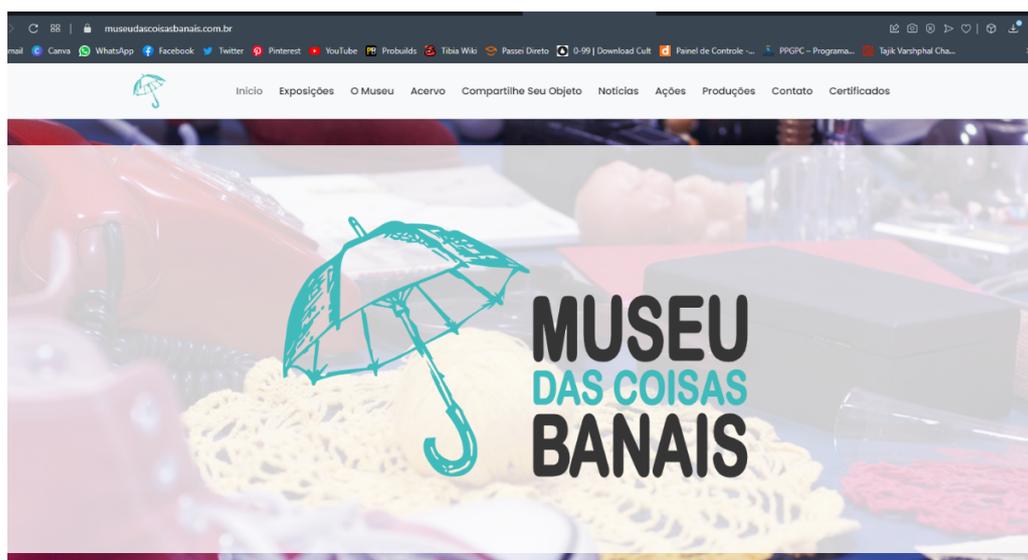
FIGURA 2 – PÁGINA DO FACEBOOK DO MUSEU DO IMIGRANTE, 2021.



FONTE: Facebook. Museu do Imigrante, 2021.

O Museu das Coisas Banais (Figura 3) é um exemplo de museu virtual, que não dispõe de espaço físico. Criado em 2014, o museu é um projeto de extensão vinculado ao Departamento de Museologia, Conservação e Restauro, da Universidade Federal de Pelotas.

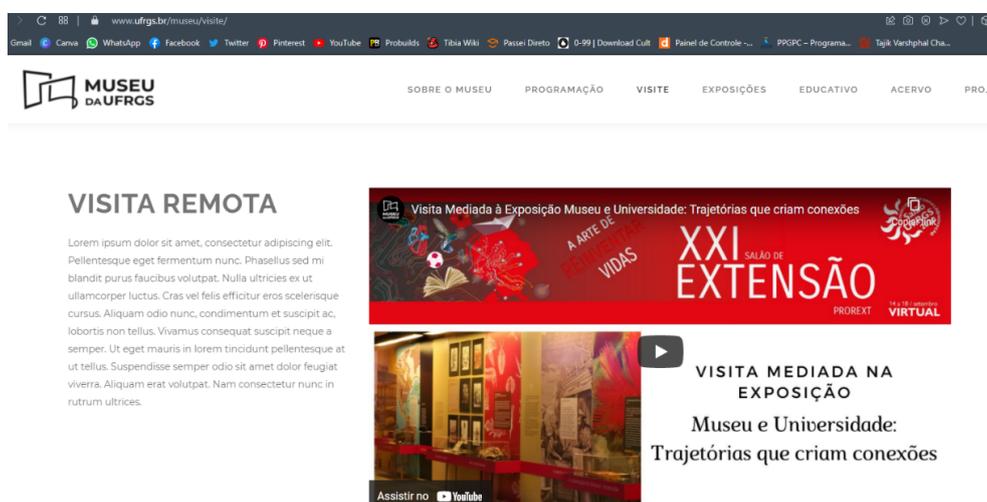
FIGURA 3 – PÁGINA DO MUSEU DAS COISAS BANAIS, 2021.



Fonte: Museu das Coisas Banais, 2021.

Em relação as visitas virtuais, um dos exemplos é o Museu da UFRGS (FIGURA 4), onde a visita pode ser feita via *Youtube*.

FIGURA 4 – VISITA VIRTUAL DO MUSEU DA UFRGS, 2021.



FONTE: Museu da UFRGS, 2021.

Após a identificação das instituições museológicas vinculadas ao Sistema Estadual de Museus do Rio Grande do Sul (SEM/RS) que têm e/ou produzem conteúdo digital, foram enviados os questionários somente para as instituições museológicas que produzem conteúdo digital. Das 122 instituições foram obtidas 51 respostas, que representam 41,8% do total.

Ao acessar o questionário, o respondente identificava o nome da instituição, município de localização e indicava sua função na instituição museológica. Como pode-se verificar na Tabela 2, as funções de coordenador (23,6%), museólogo (17,7%) e diretor (13,7%) foram as mais declaradas.

TABELA 2 – FUNÇÃO NA INSTITUIÇÃO MUSEOLÓGICA. RIO GRANDE DO SUL, 2021.

Função	Número	Percentual
Coordenador	12	23,6
Museólogo	9	17,7
Diretor	7	13,7
Assistente	4	7,8
Gerente	2	3,9
Presidente	2	3,9
Administração	2	3,9
Outros	9	17,7
Não informado	4	7,8
Total	51	100,0

FONTE: Dados de pesquisa, 2021.

Entre as outras funções declaradas (17,7%) aparecem: técnico judiciário, voluntário, supervisor, secretário executivo, pesquisador, geógrafo, biólogo, bibliotecário e arquivista. Quatro (7,8%) dos respondentes não informaram a função na instituição.

É notável que coordenadores, museólogos e diretores são as funções mais declaradas, representando a maior parte dos respondentes, o que sugere que esses cargos têm um papel significativo na gestão e na tomada de decisões das instituições. No entanto, a diversidade de outras funções declaradas também é importante, o que reflete a natureza multidisciplinar das instituições museológicas.

A presença de respondentes que não informaram sua função é um aspecto que merece atenção. Isso pode indicar a necessidade de uma categorização mais precisa das funções em futuras pesquisas, a fim de garantir que outras contribuições e perspectivas sejam devidamente registradas. Também pode ser útil explorar mais profundamente o papel e a influência das funções, para entender como esses

profissionais se inserem e contribuem para a produção de conteúdo digital e quais habilidades específicas eles trazem para esse contexto.

A primeira questão buscou identificar se a instituição já produzia algum tipo de conteúdo digital por websites e/ou redes sociais antes da pandemia, sendo que 80,4% dos respondentes afirmaram que sim, enquanto 19,6% responderam que a instituição não produzia conteúdo digital antes.

A motivação relacionada à pandemia, que levou à paralisação das atividades de recebimento de visitantes, também é relevante, indicando que a crise sanitária desencadeou esforços para manter a conexão com o público por meio do digital. Essa motivação evidencia a capacidade adaptativa das instituições em resposta a uma situação de crise. A necessidade de manter a conexão com o público durante períodos em que as visitas físicas são inviáveis ou limitadas demonstra a importância do conteúdo digital como uma ferramenta de continuidade e engajamento.

A segunda questão buscou as motivações para a produção de conteúdo digital (Tabela 3), onde 47,1% dos respondentes afirmaram que seria para divulgar a instituição, seguido de 27,5% de instituições que buscavam alcançar novos públicos com a produção de conteúdo digital. A necessidade de paralisar as atividades de recebimento de visitantes devido a pandemia foi motivação para 21,6% dos respondentes e a possibilidade de incrementar a receita não foi motivação para as instituições analisadas.

TABELA 3 – MOTIVAÇÕES PARA A PRODUÇÃO DE CONTEÚDO DIGITAL. RIO GRANDE DO SUL, 2021.

Motivação	Número	Percentual
Divulgar a instituição	24	47,1
Alcançar novos públicos	14	27,5
Fechamento da instituição devido a pandemia	11	21,6
Outros	2	3,9
Total	51	100,0

FONTE: Dados de pesquisa, 2021.

A constatação de que a possibilidade de incrementar a receita não foi uma motivação significativa para a maioria das instituições sugere que, ao menos nesta amostra, o conteúdo digital não é visto predominantemente como uma fonte direta de geração de recursos financeiros. Isso pode ser interpretado de diversas maneiras: 1) as instituições museológicas podem priorizar sua missão cultural e educacional sobre objetivos financeiros, focando na preservação, divulgação e interpretação de seu acervo e conhecimento; 2) a produção de conteúdo digital muitas vezes exige investimento de tempo e recursos, e os benefícios financeiros podem não ser imediatos, portanto, as instituições podem estar mais focadas em construir uma

presença digital sólida a longo prazo antes de buscar a rentabilização; 3) algumas instituições podem depender de outras fontes de financiamento, como patrocínios, subsídios governamentais, doações ou vendas de produtos relacionados para sustentar suas operações, enquanto o conteúdo digital é visto como um meio de cumprir sua missão educacional e cultural.

Enquanto a geração de receita direta pode não ser a principal motivação, o conteúdo digital desempenha um papel fundamental na manutenção do envolvimento do público, na promoção da cultura e na expansão da acessibilidade, o que, por sua vez, pode ter impactos positivos nas instituições a longo prazo.

A terceira questão buscou identificar se a instituição desenvolveu algum tipo de capacitação ou orientação para iniciar o trabalho com conteúdo digital, sendo que 33,3% dos respondentes afirmaram que sim, enquanto 66,7% responderam que não receberam nenhum tipo de orientação ou capacitação para trabalhar com conteúdo digital.

O ICOM (2020) aponta também as limitações estruturais das instituições em relação aos recursos e profissionais dedicados à “comunicação digital”, o que pode gerar deficiência na qualidade e “nível de maturidade” em conteúdo. O ICOM é uma autoridade internacional em museus e o seu reconhecimento da importância das competências digitais destaca a relevância dessa questão em escala global.

Analogamente, diversos outros trabalhos evidenciam a necessidade de os profissionais estarem capacitados para trabalhar com as tecnologias digitais. Em sua tese, Reis (2019) reforça que na era digital é necessário que os profissionais de museus não fiquem restritos somente as suas formações tradicionais, mas que estejam “integrados a pessoas com conhecimento aprofundado em banco de dados, digitalização de acervos e comunicação estratégica através de redes sociais” (REIS, 2019, p.134).

O monitoramento permite que as instituições avaliem quais tipos de conteúdo digital são mais populares e eficazes em envolver o público. Isso, por sua vez, possibilita aprimorar constantemente as estratégias de comunicação e criação de conteúdo. O monitoramento também ajuda as instituições a avaliar o alcance e o impacto de suas atividades digitais. Isso inclui a mensuração do número de cliques, compartilhamentos, curtidas e outros indicadores-chave de desempenho, permitindo que as instituições determinem o que está funcionando e o que precisa ser ajustado.

No entanto, é importante destacar que o monitoramento das interações digitais requer o uso adequado de ferramentas analíticas e a interpretação inteligente dos dados coletados. Portanto, a capacitação mencionada anteriormente torna-se ainda mais relevante, pois profissionais capacitados são mais capazes de extrair informações significativas e usá-las para melhorar suas estratégias digitais.

Em resumo, o monitoramento das interações digitais é uma prática fundamental para o sucesso das instituições museológicas no ambiente digital contemporâneo. Ele não apenas fornece informações, mas também ajuda as instituições a se manterem ágeis, adaptáveis e centradas no público.

Quando questionados se na instituição havia acompanhamento das interações digitais, verificando o número de cliques, compartilhamentos, curtidas e interações gerais com o público por meio das mídias sociais, 84,3% dos respondentes afirmaram que sim, enquanto 15,7% responderam que não faziam nenhum tipo de acompanhamento das interações digitais.

Com o monitoramento dessas interações pode-se mensurar o crescimento e a popularidade do *site* ou página, definir estratégias de engajamento para fortalecer o posicionamento das instituições, fator relevante em redes sociais já que gera repercussão do conteúdo e atração de outros usuários.

A quinta questão buscou identificar se a instituição recebeu algum tipo de patrocínio ou incentivo financeiro para produzir conteúdo digital, sendo que 11,8% dos respondentes afirmaram que sim, enquanto 88,2% responderam que não receberam *valores de patrocínio ou incentivo*.

Em relação se a produção de conteúdo digital foi uma estratégia relevante para obtenção de recursos financeiros, 24% dos respondentes afirmaram que sim, enquanto 76% responderam que a produção de conteúdo digital não foi uma estratégia relevante para obter recursos financeiros. Um dos sujeitos de pesquisa não respondeu.

A pesquisa sobre a produção de conteúdo digital por instituições museológicas vinculadas ao Sistema Estadual de Museus do Rio Grande do Sul (SEM/RS) oferece uma visão sobre a dinâmica, os desafios e as oportunidades no cenário digital dessas instituições. Os resultados destacam a importância da capacitação digital para o desenvolvimento de habilidades essenciais, a necessidade de monitoramento das atividades digitais para garantir o sucesso e a sensibilização sobre a produção de conteúdo digital como uma ferramenta de envolvimento público e disseminação cultural. Além disso, a pesquisa revela a complexidade da relação entre conteúdo digital e financiamento. No contexto de constante evolução da era digital, essas informações oferecem um caminho para orientar as instituições museológicas em direção a estratégias eficazes que promovam seu papel como agentes culturais e educacionais no século XXI.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa objetivou analisar a produção de conteúdo digital nas instituições vinculadas ao Sistema Estadual de Museus do Rio Grande do Sul (SEM/RS). Das 384 instituições vinculadas ao SEM/RS, 31,8 % (122) possuíam produção de conteúdo digital. Destas 122 instituições, 80,4% já produziam algum tipo de conteúdo digital antes do início da pandemia. Identificou-se assim, um aumento de 19,6% na inserção das instituições museológicas nos ambientes digitais. Entre as motivações para a produção de conteúdo digital se destacou a busca pela divulgação da instituição, mas também é importante destacar a busca por alcançar novos públicos e o fechamento da instituição devido à crise sanitária.

Entretanto, a análise da situação atual trouxe à tona uma realidade preocupante: a necessidade premente de aprimorar a capacidade de inserção digital nas instituições museológicas. Esse desafio é acentuado pelo fato de que a exclusão digital e as desigualdades sociais continuam sendo questões significativas em nossa sociedade. Portanto, a adaptação de profissionais e instituições museológicas a ambientes digitais representa uma urgência para garantir que o patrimônio cultural permaneça acessível a todos, independentemente de barreiras digitais.

A pandemia evidenciou também a presença do turismo na vida das pessoas e como a atividade estava presente no cotidiano dos lugares, nos processos sociais, culturais e econômicos das populações locais dos destinos. O sistema turístico possui dinamismo e adaptabilidade, porém, é essencial que haja planejamento e estratégias para enfrentar a pandemia e a situação pós pandêmica.

Com base nas análises e considerando o cenário atual, pode-se concluir que a produção de conteúdo digital desempenha um papel fundamental nas dinâmicas de conservação, formação e reprodução da identidade e patrimônio cultural. Além disso, a presença digital de instituições museológicas tem o potencial de impactar positivamente a atratividade turística de um local, tornando-se um recurso valioso na promoção do turismo cultural.

Nesse sentido, recomenda-se que as instituições museológicas continuem a investir na produção de conteúdo digital, com um foco claro na acessibilidade, diversidade e inclusão. Além disso, a capacitação de profissionais para lidar com as demandas digitais deve ser uma prioridade, a fim de garantir uma transição suave e eficaz para os ambientes digitais. Por fim, a colaboração entre instituições museológicas, o setor turístico e as comunidades locais, pode ser fundamental para maximizar o potencial turístico e cultural de uma região.

Em suma, a pesquisa realizada fornece informações cruciais para orientar as práticas e políticas das instituições museológicas e do setor turístico, destacando a importância da produção de conteúdo digital como um catalisador para a preservação do patrimônio cultural e o fortalecimento do turismo cultural em um mundo cada vez mais digitalizado.

REFERÊNCIAS

- ALVES, E. R. **Cibercultura na experiência paisagística do turismo**. 129 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2022.
- BARRETTO, M. **Turismo e legado cultural**: as possibilidades do planejamento. Campinas: Papirus, 2000.
- BRASIL, Ministério do Turismo. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. *Turismo cultural*: orientações básicas. Brasília: Ministério do Turismo, 2010.
- CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. Vol 1: a era da informação: economia, sociedade e cultura. 6ª ed. rev. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- FONSECA FILHO, A. S. Educação e turismo: reflexões para elaboração de uma educação turística. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 1, n.1, p. 5-33, set. 2007.
- FUNARY, P. P.; PINSKY, J. (Orgs.). **Turismo e patrimônio cultural**. São Paulo: Contexto, 2001.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GUTOWSKI, P.; KŁOS-ADAMKIEWICZ, Z. Development of e-service virtual museum tours in Poland during the SARS-CoV-2 pandemic. **Procedia Computer Science**, [S.L.], v. 176, p. 2.375-2.383, 2020.
- HALLAL, D. R.; GUIMARÃES, V. L. Museu Virtual do Turismo: o que podemos aprender com a experiência portuguesa? **Turismo e Sociedade**. Curitiba, v. 14, n. 2, p. 25-42, maio-agosto de 2021.
- IBRAM - Instituto Brasileiro de Museus. **Museus em Números**. Brasília: Instituto Brasileiro de Museus, 2011.
- ICOM - International Council of Museums. **Museum definition**. Paris, 2007. Disponível em: <<https://icom.museum/en/resources/standards-guidelines/museum-definition/>>. Acesso em: 29 jul. 2021.
- ICOM - Conselho Internacional de Museus. **Museos, profesionales de los museos y COVID-19**: resultados de la encuesta. 2020. Disponível em: <<https://icom.museum/wp-content/uploads/2020/05/Informe-museos-y-COVID-19.pdf>> Acesso em: 01 ago. 2021.
- KESSEL, Z. **A construção da memória na escola**: um estudo sobre as relações

entre memória, história e informação na contemporaneidade. 150f. Dissertação (Mestrado). Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MAGALDI, M. O Campo disciplinar da Museologia: as diferentes definições de museus eletrônicos e a sua relação com o virtual. In: Anais do II Seminário Brasileiro de Museologia, 16- 20 nov. Recife. **Anais...** Recife: Fundação Joaquim Nabuco, 2015.

MOLINA, S. **Turismo: metodologia e planejamento**. Bauru, SP: Edusc, 2005.

PIRES, M. J. **Lazer e turismo cultural**. 2 ed. São Paulo: Manole, 2002.

RAFAEL. C. Turismo Virtual e a pandemia: Estudo bibliométrico. **RISTI: Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação**, n. E47, p. 239-250, janeiro 2022.

REIS, M. G. **Patrimônio cultural brasileiro na era digital: da digitalização de acervos à preservação participativa na internet**. 181f. Tese (Doutorado em Memória Social e Patrimônio Cultural) - Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, 2019.

RIO GRANDE DO SUL. **Decreto nº 55.115 de 12 de março de 2020**. Dispõe sobre medidas temporárias de prevenção ao contágio pelo COVID-19 (novo Coronavírus) no âmbito do Estado. 2020. Disponível em: <<https://coronavirus.rs.gov.br/decretos-estaduais>>. Acesso em: 31. jul. 2021.

RIO GRANDE DO SUL. **Apresentação do Sistema Estadual de Museus - SEM/RS**. Sistema de Museus, 2015. Disponível em: <<http://www.sistemademuseus.rs.gov.br/semrs/>>. Acesso em: 28 jul. 2021.

TEIXEIRA, R. S. Museu virtual do Instituto de Física da Universidade Federal do Rio de Janeiro: virtualidade, memória e museu. **Ciência da Informação em Revista**, Maceió, v. 8, n. 1, p. 4-27, jan/abril 2021.

THOMAS, W.; CAREY, S. **Actual/Virtual Visits: What Are The Links?**, in J. Trant and D. Bearman (eds.). **Museums and the Web 2005: Proceedings**, Toronto: Archives & Museum Informatics, published March 31, 2005 at <<http://www.archimuse.com/mw2005/papers/thomas/thomas.html>>. Acesso em: 30 jul. 2021.

WAGENSBERG, J. The “total” museum, a tool for social change. **História, Ciência, Saúde** – Manguinhos, vol.12. Rio de Janeiro, 2005.

TS