

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO DE TURISMO

Jessica Tavares de Souza

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

Santa Maria, RS
2021

Jessica Tavares de Souza

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

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para a obtenção do grau de Tecnólogo em Gestão de Turismo.

Orientador: Prof. Dr. Ivo Elesbão

Santa Maria, RS
2021

Jessica Tavares de Souza

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

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para a obtenção do grau de Tecnólogo em Gestão de Turismo.

Aprovado em 26 de agosto de 2021:

Ivo Elesbão, Dr, UFSM
(Orientador)

Gilvan Veiga Dockhorn, Dr, (UFSM)

Marcelo Ribeiro, Dr, (UFSM)

Santa Maria/RS
2021

AGRADECIMENTOS

Sou grata pelos meus pais, Joaquim e Marlene. Obrigada por me ensinarem a caminhar e assim seguir meus próprios passos. Meu caráter, meus valores e minha felicidade devo aos dois igualmente.

Quero agradecer especialmente à grande mulher a quem devo tudo, minha querida mãe. É uma honra e um grande privilégio ser sua filha, espero que de algum lugar você possa acompanhar minhas conquistas.

Sou grata pela minha família, Leonice, Elza e Micheli, muito obrigada por tudo.

Sou grata por todos os amigos que se fizeram presentes em minha vida. Agradeço especialmente a Melina. Obrigada, Mel, me considero uma pessoa afortunada por ter te encontrado.

Agradeço a Larissa, que foi calmaria em meio ao caos.

Aos meus estimados professores e professoras, é com muita admiração e carinho que eu gostaria de expressar minha gratidão por todos os ensinamentos, vocês são muito importantes pra mim. Agradeço especialmente ao Ivo, orientador e grande mestre. Ivo, você é o melhor! Obrigada pelo apoio e pela sensibilidade.

E por fim, agradeço a gentileza do universo, que colocou todos vocês no meu caminho. Se não fosse por todos vocês, nada disso seria possível.

RESUMO

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

AUTORA: Jessica Tavares de Souza
ORIENTADOR: Ivo Elesbão

A pandemia do novo coronavírus (Sars-Cov-2) impactou profundamente toda a sociedade, impondo grandes desafios a serem superados. Particularmente o turismo foi um dos setores econômicos mais impactados, 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. Neste contexto, a construção da pesquisa teve como foco principal, identificar e analisar as instituições museológicas vinculadas ao Sistema Estadual de Museus do Rio Grande do Sul (SEM/RS) que produzem conteúdo digital. A pesquisa desenvolvida, de caráter exploratório e descritivo, foi constituída de duas fases, tendo a primeira como base os dados do SEM/RS e a segunda envolvendo as instituições que produzem conteúdo digital, considerando websites e/ou mídias sociais. A pesquisa apresenta indícios de correlações positivas entre a pandemia do novo coronavírus e o aumento da inserção de instituições museológicas nas mídias digitais. Nesse contexto, é necessário pensar as ferramentas digitais em benefício das instituições, possibilitando o acesso ao patrimônio de uma forma mais ampla.

Palavras-chave: Pandemia. Turismo. Museus. Digital.

ABSTRACT

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

**AUTHOR: JESSICA TAVARES DE SOUZA
ADVISOR: IVO ELESBÃO**

The coronavirus (Sars-Cov-2) global pandemic has profoundly impacted the entire society, posing great challenges to be overcome. Tourism was particularly one of the most impacted economic sectors, mainly due to its inherent characteristics. In this very complex scenario, museological institutions were particularly affected by measures to restrict circulation and had to seek strategies to face this reality. In this context, the construction of the research had as its main focus, identifying and analyzing the museological institutions linked to the Sistema Estadual de Museus (SEM/RS) that produce digital content. The developed research, exploratory and descriptive, consisted of two phases, the first based on data from SEM/RS and the second involving institutions that produce digital content, considering websites and/or social media. The research shows evidence of positive correlations between the new coronavirus pandemic and the increased insertion of museum institutions in digital media. In this context, it is necessary to think about digital tools for the benefit of institutions, enabling access to heritage in a broader way.

Keywords: Pandemic. Tourism. Museums. Digital.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Divisão das Regiões Museológicas do Rio Grande do Sul.....	25
Figura 2 – Capa do blog do museu Dr. Carlos Barbosa Gonçalves.....	36
Figura 3 – Página do Facebook do Museu Do Imigrante.....	37
Figura 4 – Postagens da página no Facebook do Museu Do Imigrante.....	37
Figura 5 – Postagens da página no Facebook do Museu Do Imigrante.....	38
Figura 6 – Visita virtual do Museu da UFRGS.....	39
Figura 7 – Visita virtual do Museu de Arte Sacra de Santa Maria.....	39

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Novas formas de manifestação do Museu.....	22
Quadro 2 – Regiões museológicas do Rio Grande do Sul.....	26
Quadro 3 – Etapas da pesquisa.....	27

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Instituições registradas no Sistema Estadual de Museus do Rio Grande do Sul (SEM/RS), por região, em 2021	29
Tabela 2 – Natureza administrativa das instituições registradas no Sistema Estadual de Museus do Rio Grande do Sul (SEM/RS)	30
Tabela 3 – Instituições museológicas produtoras de conteúdo digital em relação ao número total	31
Tabela 4 – Instituições registradas no Sistema Estadual de Museus do Rio Grande do Sul (SEM/RS) que disponibilizam conteúdo digital e oferecem visita virtual, por região, em 2021	32
Tabela 5 – Função na instituição	33
Tabela 6 – Motivações para a produção de conteúdo digital	34

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	11
2.1	Turismo e Museus	11
2.2	Os museus e a produção de conteúdo digital	16
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	24
4	ANÁLISE DOS DADOS	29
4.1	Museus no Rio Grande do Sul	29
4.2	Os museus com produção de conteúdo digital	32
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	41
	REFERÊNCIAS	43
	APÊNDICE A – Questionário enviado para as instituições museológicas	48

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 disponibilizar dados e informações em grande quantidade.

A internet se tornou ferramenta muito importante em nosso cotidiano, tornando-se um espaço de grande influência, onde as pessoas podem manifestar suas opiniões, satisfações ou insatisfações por determinado produto ou serviço, assim, de certo modo, influenciando em sua imagem.

A importância de se utilizar ferramentas digitais como *websites* ou mídias sociais é nítida pela facilidade que a internet proporciona para uma instituição divulgar seus produtos e serviços e estreitar o relacionamento com o seu público, com a possibilidade de incrementar sua imagem e obter reconhecimento que extrapolam os limites territoriais.

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

Nesse contexto, diversos setores tiveram que se habituar com as transformações que a pandemia do novo coronavírus (Sars-Cov-2) acarretaram na dinâmica das relações humanas, e, ao mesmo tempo, buscar estratégias rápidas para atrair públicos e/ou clientes por meio da internet, na busca de complementação de renda ou de agregar valor à sua instituição.

Muitas instituições museológicas recebem verba anualmente para realizar atividades básicas e de manutenção, porém, outras instituições dependem exclusivamente da venda de ingressos e outros itens personalizados para sua manutenção, e nesses casos, a obrigatoriedade do fechamento decorrente da pandemia do novo coronavírus no Brasil resultou em um cenário bastante complexo, fazendo com que gestores de algumas instituições buscassem alternativas para enfrentar essa realidade.

Ao observar a produção acadêmica que aborda a produção digital nas instituições museológicas, identificou-se a viabilidade de realizar pesquisa com as instituições museológicas vinculadas ao Sistema Estadual de Museus do Rio Grande

do Sul (SEM/RS) com o intuito de identificar estratégias adotadas durante a pandemia. A pesquisa teve como foco, portanto, as instituições museológicas cadastradas no SEM/RS, buscando identificar aquelas que têm e/ou produzem conteúdo digital, tanto nos websites, como nas redes sociais como Facebook, Instagram e Youtube.

A pesquisa foi desenvolvida com os 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 pesquisadas as instituições museológicas, seus respectivos municípios, divididos em sete regiões, a natureza administrativa de cada instituição e por fim, se utilizam 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 se houve capacitação dos funcionários para trabalhar com as ferramentas digitais.

Este trabalho está estruturado em seções, da seguinte maneira: Introdução: responsável pela contextualização do tema, definição do problema, justificativa do estudo e objetivos. Referencial teórico: apresenta os conceitos necessários para a compreensão do estudo, os quais servem como base para o seu desenvolvimento. Descrição dos resultados: esta seção apresenta os resultados obtidos por meio da coleta e análise de dados. Considerações finais: nesta seção está a conclusão da pesquisa.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

O campo do turismo é muito vasto em segmentos de mercado, que entram em evidência e se estruturam ano após ano. Mais do que nunca se faz necessário entender esses segmentos, bem como suas possíveis problemáticas e potencialidades, que são de extrema importância para profissionais do turismo e pesquisadores da área.

Iniciaremos nossas discussões com as questões concernentes ao turismo e sua relação com os museus, e, depois, partiremos para entender o papel e a importância da produção de conteúdo digital dentro das instituições museológicas, fazendo relação com o período recente que vivemos com a pandemia do COVID-19, causada pelo novo coronavírus (Sars-Cov-2).

2.1 Turismo e museus

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) defende 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. Apesar de gerar impactos negativos, usando de exemplo o turismo de massa, o turismo também é capaz de proporcionar para a localidade impactos positivos nos âmbitos político, econômico, ambiental, social e cultural. Para amenizar os impactos negativos se faz necessário um planejamento responsável, que contemple os autóctones, pois o setor turístico congrega experiência a todos os envolvidos (DIAS; AGUIAR, 2002).

Barreto (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. Para Pires (2002) e Fonseca Filho (2007) o processo de interação entre autóctones e turistas acontece de forma gradual e é através do confronto entre realidades que a atividade turística promove a educação informal.

Há uma necessidade de se enxergar o turismo como fator de aproximação. No campo patrimonial, o turismo pode ser um grande aliado na salvaguarda do patrimônio histórico-cultural. No Brasil, 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.

A relação entre turismo e patrimônio na maioria das vezes acaba gerando benefício para ambos. O turismo cultural tem contribuído muito no que diz respeito à salvaguarda do 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”.

De acordo com a Secretaria Nacional de Políticas de Turismo:

O desenvolvimento desse tipo de turismo deve ocorrer pela valorização e promoção das culturas locais e regionais, preservação do patrimônio histórico e cultural e geração de oportunidades de negócios no setor, respeitados os valores, símbolos e significados dos bens materiais e imateriais da cultura para as comunidades (BRASIL, 2010, p.11).

O volume global de viagens realizadas no Brasil foi estimado em 225 milhões de viagens domésticas em 2007 (BRASIL, 2007). Já o turismo cultural mobiliza em média 28 milhões de viagens por ano no Brasil e é consumido basicamente pelo público com maior poder aquisitivo. Os dados da Secretaria Nacional de Políticas de Turismo indicam que o interesse dos grupos com faixa de renda superior a 15 salários mínimos em viagens de motivação cultural é o dobro comparado com grupos com renda de até quatro salários mínimos mensais (BRASIL, 2010).

Segundo Barreto (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.

Infelizmente, as políticas públicas voltadas para a salvaguarda das instituições museológicas ainda são embrionárias. Nota-se que há falta de dados referentes aos mais diversos aspectos dentro do espectro museal, levantamentos esses que seriam

de suma importância para atingir um patamar satisfatório no que se diz respeito à proteção e valorização dessas instituições.

De acordo com Santos (2004, p. 54):

Apesar de mais de 80% dos museus brasileiros serem ainda instituições públicas, nós não encontramos na esfera governamental, no âmbito municipal, estadual ou federal, nem levantamento de dados sobre os museus existentes, nem estudos ou avaliações sobre as práticas desenvolvidas por eles.

O Sistema Estadual de Museus do Rio Grande do Sul (SEM/RS) tem se esforçado para mudar esse quadro desfavorável, realizando no estado um trabalho de levantamento e análise de dados das instituições vinculadas, sendo um dos pioneiros neste quesito. 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. O órgão visa sistematizar e implementar políticas de integração e incentivo aos museus de todo o estado, com diretrizes estabelecidas de forma democrática e participativa por estas instituições (SISTEMA DE MUSEUS, 2015).

O Cadastro Nacional de Museus é outra ferramenta utilizada para mapear instituições em nível nacional e 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 (INTERNATIONAL COUNCIL OF MUSEUMS, 2007)

Essa definição encontra-se em constante processo de modificação, e possivelmente será reelaborada em 2022, através da Conferência Geral do ICOM,

onde uma nova proposta de definição será apresentada e submetida a votação. As transformações sociais e as mudanças no modo de construção das informações de museus em ambientes virtuais podem gerar novas denominações que irão impactar nessa definição.

A Associação Americana de Museus (American Alliance of Museums - AAM) conceitua museu como:

[...] instituição permanente, não lucrativo, que existe não como propósito primordial de gerir exposições temporárias, isento de impostos federais e estaduais, aberto ao público, para fins de conservação e preservação, estudo, interpretação, reunião e exibição ao público para instrução e deleite de objetos e espécimes de valor educativo e cultural (ALONSO FERNANDEZ, 1999, p. 30).

No Código de Ética para Museus, elaborado pelo ICOM, os museus “[...] têm o dever de adquirir, preservar e valorizar seus acervos, a fim de contribuir para a salvaguarda do patrimônio natural, cultural e científico [...]” (INTERNATIONAL COUNCIL OF MUSEUMS, 2017, p. 9). No Art. 1 da Lei n. 11.904 de 14 de janeiro de 2009, que institui o Estatuto de Museus, os museus são considerados:

[...] instituições sem fins lucrativos que conservam, investigam, comunicam, interpretam e expõem, para fins de preservação, estudo, pesquisa, educação, contemplação e turismo, conjuntos e coleções de valor histórico, artístico, científico, técnico ou de qualquer outra natureza cultural, abertas ao público, a serviço da sociedade e de seu desenvolvimento [...] Enquadrar-se-ão nesta Lei as instituições e os processos museológicos voltados para o trabalho com o patrimônio cultural e o território visando ao desenvolvimento cultural e socioeconômico e à participação das comunidades (BRASIL, 2009).

Em meio às transformações sociais de um mundo em constante movimento, as instituições museológicas veem a necessidade de refletir sobre o seu atual papel, pois é em espaços dessa natureza que se concentram importantes discussões, debates, processos de aprendizagem e entretenimento relacionados a arte e cultura.

Chagas (2002, p. 19) afirma que “a instituição museu não é um produto pronto, acabado. É resultado das ações humanas que o estão construindo ou reconstruindo a cada momento; portanto, é resultado da prática social”. Reforçando a ideia, Chagas (2002) traz o argumento de que tudo é museável, embora nem tudo seja musealizado, processo esse que pode ser considerado um propagador da memória como expressão social. O contexto em que se encontra o bem cultural geralmente é o que o torna museável, o que lhe dá significado e contribui para sua preservação ou para seu

esquecimento. Um objeto que não tem relação emocional e significa nada para alguns, para outros pode ter um valor inestimável, e é exatamente aqui que reside a riqueza da cultura, onde tudo depende do olhar do espectador.

Por fim, todas essas relações se conectam, exatamente como deveria ser. “Enquanto tempo e espaço são suprimidos, condensados ou subvertidos, os museus aparecem como conectores. São pontes entre a memória e o esquecimento; o individual e o coletivo; o local e o global; o que se é, se foi e se pretende ser.” (INSTITUTO BRASILEIRO DE MUSEUS, 2012, p. 4).

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.

Wangesberg (2005, p. 311) aponta que museus criam uma diferença entre o antes e depois:

Em um bom museu ou uma boa exposição, você sai com mais perguntas do que entrou. O museu é um instrumento para a mudança, para a mudança individual e, portanto, para a mudança social também. O museu é insubstituível no estágio mais importante do processo cognitivo: o início. Mudando da indiferença para o desejo de aprender.

Segundo Wangesberg (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*”)” (WANGESBERG, 2005, p. 311).

É muito importante que as instituições museológicas pensem além da quantidade de visitantes recebidos diariamente. 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.

2.2 Os museus e a produção de conteúdo digital

A internet ainda é algo relativamente novo, considerando que sua proliferação 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 podemos nos conectar ao mundo. Não se trata apenas de uma rede, mas uma longa conexão de várias redes, todas interligadas. A internet acaba desempenhando o papel de uma biblioteca, por exemplo, pois contém nela um imenso banco de dados contendo textos, livros, músicas, vídeos, fotos, jogos, etc.

A internet é uma ferramenta descentralizada e nisso reside todo o seu sucesso. Não existe uma central de controle para a internet e ela é mantida basicamente pelas pessoas e empresas que pagam suas conexões. Quando falamos de tecnologia, não podemos deixar de falar da internet. Na sociedade atual a conexão com essa ferramenta diz mais respeito à vida do que qualquer outra coisa. 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”.

A ideia do novo paradigma tecnológico também é apresentada por Castells (1999), que elenca cinco características principais: *informação como matéria prima*, onde as tecnologias agem sobre a informação, e não o contrário, como se observa nas revoluções tecnológicas anteriores. O segundo aspecto refere-se à *penetrabilidade dos efeitos das novas tecnologias*, já que a informação faz parte de toda atividade humana, os processos de nossa existência individual e coletiva são moldados pelo novo meio tecnológico. O terceiro aspecto refere-se a *lógica de redes*, que fazem uso das novas tecnologias da informação em qualquer sistema ou conjunto de relações. Em quarto lugar vem a *flexibilidade*, levando em consideração que os processos em rede são reversíveis, as organizações e instituições têm autonomia para modificar e reorganizar seus componentes. A quinta característica da revolução seria a *convergência de tecnologias específicas para um sistema altamente integrado*, no qual “trajetórias tecnológicas antigas ficam literalmente impossíveis de se distinguir em separado” (CASTELLS, 1999, p. 109).

A cultura da virtualidade é outra pauta apresentada por Castells, que utiliza a definição do dicionário para demonstrar que há pouca diferença entre o real e o virtual. “O “virtual” é o que existe na prática, embora não estrita ou nominalmente, e “real” é o que existe de fato” (CASTELLS, 1999, p. 459).

O novo sistema de comunicação se caracteriza pela integração em rede de múltiplos modos de comunicação e sua capacidade de incluir e abranger diversas expressões culturais. De acordo com Castells (1999, p. 462), esse sistema transforma radicalmente o espaço e tempo, dimensões fundamentais da vida humana:

O tempo é apagado no novo sistema de comunicação já que passado, presente e futuro podem ser programados para interagir entre si na mesma mensagem. O espaço de fluxos e o tempo intemporal são as bases principais de uma nova cultura, que transcende e inclui a diversidade dos sistemas de representação historicamente transmitidos: a cultura da virtualidade real, onde o faz-de-conta vai se tornando realidade.

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.

As discussões sobre a nova museologia ganharam destaque com a “Declaração de Quebec”, de 1984 (PRIMO, 1999). Em 1995, foi criado o Movimento Internacional para uma Nova Museologia (MINOM), com o intuito de favorecer a cooperação entre usuários e profissionais dos museus. O MINOM defende uma museologia ativa e interativa, preocupada com a mudança social e cultural, aberta às perspectivas que venham contribuir para fazer, do museu e de sua exposição, uma ferramenta na formação da personalidade das comunidades e sendo assim atuadores na construção do futuro. Entre suas atividades, estimula a estruturação de uma rede de solidariedade local, nacional e internacional para aproximação cultural com foco no conceito de uma museologia social, ou sociomuseologia (MOVIMENTO INTERNACIONAL PARA UMA NOVA MUSEOLOGIA, 1995).

Nesse sentido, 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).

A cibercultura tem um potencial de alcance mundial através das TICs (Tecnologias de Informação e Comunicação) que compõem a era da conexão. Mello (2013) destaca a relevância da cibercultura para a compreensão, por parte das instituições, das demandas da sociedade atual. Para tanto, seria necessário investimentos em requalificação dos funcionários, infraestrutura, manutenção das plataformas digitais e equipes multidisciplinares.

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.

Lévy (1996, p. 16) defende que “o virtual acompanha o nó de tendências ou de forças que acompanha uma situação”, 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 internet se torna uma ferramenta importante no que se diz respeito ao capital simbólico e influência social do museu, a audiência do digital torna maior a capacidade de repercussão dessas instituições e, pode estimular a visita das exposições, desde que usada de forma estratégica, incentivando a interação.

A nova museologia surge na tentativa de acompanhar essas novas tecnologias, fazendo uso da cibercultura, no intuito de se adequar às necessidades da sociedade contemporânea. Com as possibilidades que o mundo virtual abre, há uma reconfiguração do material oferecido, que assume outras formas, funções, potenciais e significados.

Santos (2014, p. 23) coloca a cibercultura como “a cultura contemporânea mediada e estruturada pelas tecnologias digitais em rede e móveis na relação cidade-ciberespaço”. De acordo com Lemos (2005), a cibercultura é resultante da era da informação e convergência tecnológica. É construída pela prática da sociedade através das tecnologias digitais através da comunicação, apropriação e reconstrução.

Dados da pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos equipamentos culturais brasileiros - TIC Cultura 2018, apontam que a digitalização de acervos ocorria na maior parte das instituições entre arquivos (77%), museus (61%), pontos de cultura (61%) e bens tombados (55%). Porém, apenas uma pequena parcela dos acervos digitalizados estavam disponíveis na internet, sendo 61% nos arquivos, 37% dos museus, 51% dos pontos de cultura e 25% dos bens tombados. Já a oferta dos catálogos de acervo on-line era encontrada em maior proporção entre

arquivos com 38% e apenas em 15% dos museus e 12% das bibliotecas (CGI.br, 2018).

O Plano Nacional de Cultura (PNC) em 2012 estabelecia que, até 2020, as informações sobre os acervos de todas as bibliotecas públicas e de 70% dos museus e arquivos já seriam oferecidos para consulta on-line (meta 41) (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2012).

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.

Se utilizada estrategicamente, a internet pode trazer infinitas 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 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).

Online ou não, os brasileiros têm acesso muito limitado aos museus. Dados do IBGE apontam que apenas 25,9% das cidades brasileiras possuem museus (IBGE, 2019) sendo que 66% dos museus estão localizados nas regiões Sul e Sudeste (MUSEUSB). Já as pesquisas do Comitê Gestor da Internet no Brasil apontam que no Brasil, 47% da população nunca utilizou um computador e 41% nunca acessaram a internet (CGI.br, 2008). Por outro lado, Leiva e Meirelles (2019, p. 107) evidenciam que “a prática de atividades culturais, de maneira geral, é mencionada por 29% dos que acessam a internet, contra 15% dos que não têm acesso”.

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), sua elevada infectividade aliada a falta de informações sobre o vírus resultaram em uma inexistência de medidas preventivas. A ausência de informações e a dificuldade de se

produzir vacinas contra o vírus fizeram com que os governos adotassem medidas interventivas não farmacológicas, que seriam medidas de alcance individual (como lavagem das mãos e uso de máscaras), restrição social e ambiental (limpeza de ambientes e superfícies), e comunitário (restrição ou proibição ao funcionamento de escolas, universidades, locais de convívio comunitário, além de outros espaços onde poderiam haver aglomeração de pessoas). A epidemia foi reconhecida pela Organização Mundial da Saúde (OMS) no dia 11 de março de 2020 e no Brasil, desde o primeiro caso confirmado em 26 de fevereiro de 2020, foram registrados mais 19.880.273 casos confirmados e 555.460 óbitos atestados até o dia 31 de julho de 2021.

Diversas medidas foram adotadas pelos representantes dos estados e municípios brasileiros, como o fechamento de escolas e estabelecimentos não essenciais, dentre eles, os museus. Trabalhadores foram orientados a desenvolver suas atividades em casa, diante da falta de gestão do Governo Federal e a precariedade de ações de enfrentamento da pandemia, algumas autoridades públicas locais (estaduais e municipais) tomaram medidas preventivas, em alguns estados houve multas para quem não se adequasse às normativas.

A restrição social resultou como medida mais efetiva a ser difundida pelas autoridades estaduais e municipais, pois evita a disseminação do vírus e achata a curva de transmissão e contaminação. No Rio Grande do Sul não foi diferente, o primeiro decreto estadual foi publicado no dia 12 de março de 2020, e adotava medidas temporárias de prevenção ao contágio pelo COVID-19 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 obrigação de se cumprir o distanciamento social teve reflexo direto no estilo de vida e saúde mental dos cidadãos de todo o mundo. Na Itália e Espanha foram identificados aumento no consumo/participação em transmissões ao vivo (*lives*) pelas redes sociais (NIELSEN, 2020). No Brasil, dados do Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br) e do Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC.br), órgãos ligados ao Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br) informam que em relação a 2016, a proporção de usuários de internet que acompanharam transmissões online de áudio e vídeo em tempo real (*lives*) praticamente dobrou, ficando na casa de 64% dos usuários de internet brasileiros.

Cruzando esse percentual com os dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) de 2019, realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) onde 82,7% dos domicílios nacionais possuem acesso à internet (MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES, 2021), tem-se um aumento considerável de acesso entre a população brasileira. Contudo, as profundas desigualdades socioeconômicas que marcam a sociedade brasileira se estendem ao ambiente virtual, resultando em um acesso mais precário entre pessoas com baixa renda e escolaridade. Observa-se disparidades também no tipo de dispositivo utilizado para acesso à rede - para a maioria dos brasileiros, o único dispositivo conectado é o telefone celular (CGI.br, 2020).

A mudança na forma de viver, atuar e relacionar, advinda da nova dinâmica em que estamos inseridos com a pandemia do COVID-19, fez com que surgissem novas formas de organizar atividades remotas para diferentes públicos. Experiências passaram a ser trocadas e vividas de modo virtual, assim como os encontros, na tentativa de se manter a rede de afetos.

No que tange às instituições museológicas, nesse período procuraram tornar cada vez mais acessível às suas coleções por meio de sites na internet. Repositórios digitais também favoreceram a difusão de acervos culturais digitalizados (MARTINS, 2020).

Levantamento do International Council of Museums (ICOM), junto a 1.600 profissionais de 107 países, aponta os efeitos colaterais gerados pelo fechamento dos museus em decorrência da crise sanitária. Houve um 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 que já compartilhavam seu acervo online. Durante a quarentena, as ações online ficaram mais frequentes, principalmente nas mídias sociais, que foram intensificadas em 48% das instituições (ICOM, 2020).

O documento elaborado pelo ICOM aponta, 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 (ICOM, 2020).

No Quadro 1, Magaldi (2015) apresenta as novas formas de manifestação dos museus. A autora frisa a importância de se compreender que essas 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).

Quadro 1 – Novas formas de manifestação do Museu.

Museu digital	Digital: Originário do latim 'digitalis'. Significaria algo relativo aos dedos (ex. dexteridade digital); feito com os dedos, relativo a/ou que se usa cálculo por métodos numéricos ou unidades discretas. * A estruturação de um museu digital parte do princípio de que, para ser compreendido pelo computador (esteja ele armazenado no HD, em CD-ROM, DVDs, pendrives, etc.), este tipo de museu deve estruturar-se a partir de códigos computacionais.
Museu online	Online: Algo conectado, servido por, ou disponível através de um sistema, especialmente, de computador ou sistema de telecomunicações (como a internet). * Categoria de museu baseado em um sistema de conexão.
Hiper museu	adj. 'Hyper': referindo-se a algo extremamente ativo, nervoso, excitável. Em conexão. * Tipologia de museu acessível em um visor, com possibilidades de conexão, links, com grande interatividade.
Ciber museu	Ciber: Provém do termo 'cibernética': ciência do controle e da comunicação entre seres vivos e as máquinas. Ciberespaço seria um meio composto de chips de silício, fios de cobre, cabos de fibra óptica e de todos os outros componentes de computadores: meios de armazenamento e redes que armazenam, transmitem e manipulam bits (segundo Koepsell). * Seria uma tipologia de museu existente na internet ou que se manifesta através do computador.
Web museu	WEB: Área da internet que contém documentos em formato de hipermídia = combinação de hipertexto com multimídia. * Museu existente na web ou www e que pode conter textos, imagens, arquivos de áudio e vídeo, além de ligações com outros documentos na rede.
Net museu	Net: Constituído por prefixos que remetem às especificidades da internet, enfatizando o espaço desterritorializado das redes. * Aplica-se aos museus construídos na web ou www.
Museu eletrônico	Eletrônico: (adj.) relacionado a elétrons; ou relacionando-se a um dispositivo construído por experiências com eletricidade. * Museus que existem por meio de aparelhos eletrônicos ou tudo o que possui um sistema baseado nas experiências com eletricidade.

Fonte: MAGALDI (2015, p. 499).

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 *webmuseu*, pode ser aplicado a museus que existem somente no meio digital, *webmuseu*, *cibermuseu* e *netmuseu* são

sinônimos que abrangem museus construídos na internet ou websites de museus físicos.

No Brasil, diversas instituições investiram na criação de *blogs*, *websites* ou *webpages*, outras ferramentas também são utilizadas, como por exemplo as mídias sociais.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Tomando como base Gil (2002), a pesquisa pode ser classificada como exploratória, pois teve o objetivo de proporcionar uma maior familiaridade com o problema, a fim de torná-lo mais explícito, possibilitando a correlação entre a produção de conteúdo digital e a pandemia do novo coronavírus. O autor afirma que o 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 pesquisa também é descritiva, pois teve como objetivo descrever as características do fenômeno apresentado, fazendo uso do questionário como ferramenta para coleta de dados.

Foram realizadas as seguintes etapas de pesquisa:

- 1) Pesquisa bibliográfica;
- 2) Pesquisa na base de dados do Sistema Estadual de Museus do Rio Grande do Sul (SEM/RS);
- 3) Levantamento das mídias sociais e/ou homepages das instituições;
- 4) Envio de questionário (Google Formulários) tendo como objetivo identificar as motivações da produção de conteúdo digital (APÊNDICE A);
- 5) Análise dos dados obtidos.

A construção da pesquisa teve como foco principal, identificar as instituições museológicas vinculadas ao Sistema Estadual de Museus do Rio Grande do Sul (SEM/RS) que têm e/ou produzem conteúdo digital. Para tanto, buscou-se o levantamento individual dessas instituições, identificando sua natureza administrativa e por fim, se fazem uso de *websites* ou redes sociais (Facebook, Instagram e Youtube), no intuito de verificar se produzem conteúdo relacionado às instituições, seja em formato de acervo digital, visitas virtuais, conteúdo informativo ou projetos em forma de *lives*.

Os seguintes critérios foram utilizados para a identificação da produção de conteúdo digital:

- *Homepage/Website* com informações sobre o acervo e fotos/exposição das peças;
- Postagens recentes nas mídias sociais Facebook, Instagram e Youtube;
- Visita virtual fixa, exposição 360° ou visitas virtuais mediadas;
- Exposições virtuais;

- *Lives*;
- Produção de conteúdo informativo em geral.

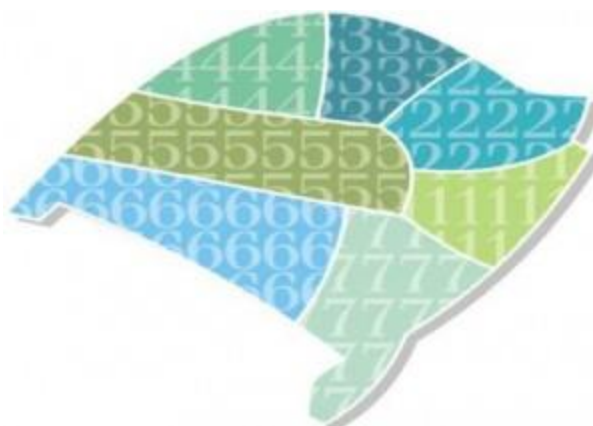
Foram identificados e tabulados os dados sobre as instituições que fazem uso das mídias digitais e logo após foi enviado por e-mail um questionário via Google Formulários, com o objetivo de identificar quais já faziam uso das mídias digitais antes da pandemia do novo coronavírus (Sars-Cov-2), bem como as motivações de seu uso.

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

A análise dos dados foi base para a formulação do diagnóstico, que possibilitou a identificação dos impactos gerados pela pandemia do novo coronavírus (Sars-Cov-2) no que diz respeito ao uso de ferramentas digitais.

A primeira fase envolveu a escolha do local e do recorte para a pesquisa, que foi desenvolvida com as instituições museológicas vinculadas ao Sistema Estadual de Museus do Rio Grande do Sul (SEM/RS), que estão divididas em regiões museológicas, como pode ser visualizado na Figura 1.

Figura 1 - Divisão das Regiões Museológicas do Rio Grande do Sul.



Fonte: Sistema Estadual de Museus do Rio Grande do Sul.

O próprio SEM/RS disponibilizou a lista de instituições vinculadas, via e-mail, o que possibilitou a identificação e mapeamento das mesmas. O Rio Grande do Sul está dividido em sete regiões museológicas, tendo cada uma um município sede, como pode ser verificado no Quadro 2.

Quadro 2 – Regiões museológicas do Rio Grande do Sul.

Região	Município
1ª Região	Porto Alegre
2ª Região	Bento Gonçalves
3ª Região	Erechim
4ª Região	São Luiz Gonzaga
5ª Região	Santa Maria
6ª Região	Dom Pedrito
7ª Região	Pelotas

Fonte: Sistema Estadual de Museus do Rio Grande do Sul.

A consulta ao banco de dados do Sistema Estadual de Museus do Rio Grande do Sul (SEM/RS) foi realizada a fim de organizar os dados que caracterizam as instituições museológicas. De acordo com os dados disponibilizados pelo SEM/RS, estão vinculadas 385 instituições, sendo identificada uma duplicata (que foi desconsiderada), totalizando 384, separadas em sete regiões e por municípios. Na tabela disponibilizada pelo SEM/RS constava o nome da instituição, cidade/município, CEP, telefone e e-mail.

A segunda fase levou em consideração as características da amostra que envolviam somente as instituições que contém e/ou produzem conteúdo digital, considerando *websites* e/ou mídias sociais (Facebook, Instagram e Youtube). Foi iniciada então, no início de junho, uma pesquisa individual das respectivas instituições, buscando identificar quais produziam conteúdo digital. Os dados foram coletados e tabulados no decorrer dos meses de junho e julho.

A pesquisa foi estruturada e elaborada em etapas, que se desdobraram conforme pode ser verificado no Quadro 3.

Quadro 3 – Etapas da pesquisa.

Etapa	Período	Detalhamento
Delimitação do tema e organização das fontes de pesquisa	Junho	Definição e organização das fontes de pesquisa, tendo em vista aspectos teóricos e metodológicos;
Fundamentação teórica	Junho e Julho	Leituras exploratórias e interpretativas da base teórica;
Consulta ao banco de dados do Sistema Estadual de Museus do Rio Grande do Sul - SEM/RS	Junho	Consulta ao banco de dados do Sistema Estadual de Museus SEM/RS. O qual forneceu os dados das instituições museológicas classificadas em regiões previamente definidas, de acordo com os critérios estabelecidos pelo SEM/RS;
Identificação, organização e tabulação dos dados	Junho	Identificação da natureza administrativa das instituições através do Guia dos Museus Brasileiros - Sul, documento elaborado pelo Instituto Brasileiro de Museus (IBRAM, 2011);
Pesquisa para identificação dos dados relacionados aos <i>websites</i> e/ou redes sociais das instituições	Junho	Identificação das instituições que têm ou produzem conteúdo digital; Organização das tabelas e revisão dos dados coletados
Envio de formulário de pesquisa para as instituições que possuem conteúdo digital.	Julho	Elaboração e encaminhamento do questionário elaborado na plataforma Google Formulários, por e-mail, a cada instituição, não sendo anexado nenhum arquivo, ficou na folha do e-mail uma pequena explicação do objetivo do questionário, juntamente com seu link; O questionário ficou aberto para respostas durante o período de 3 semanas; Foi enviado dois reforços para as instituições não respondentes; Foi encerrado o período de recebimento de respostas ao questionário;
Tratamento e análise descritiva dos dados coletados	Julho e Agosto	Análise das 51 respostas recebidas; Tabulação dos dados coletados; Análise descritiva dos dados coletados; Conclusão da pesquisa.

Fonte: Elaboração própria.

Portanto, com os resultados da pesquisa obtiveram-se informações sobre a quantidade de instituições vinculadas ao Sistema Estadual de Museus do Rio Grande do Sul que produzem algum tipo de conteúdo digital, seguindo os critérios informados anteriormente, as quais foram necessárias para traçar os objetivos da pesquisa qualitativa, descrita na sequência.

A parte qualitativa da pesquisa também é exploratória, pois proporcionou maior familiaridade com a realidade vivenciada pelas instituições no que se diz respeito ao conteúdo digital. Após a identificação das instituições, foi realizada a elaboração do

questionário via Google Formulários e após revisão, ele foi enviado por e-mail às 122 instituições identificadas.

Posteriormente, foi realizada a análise dos dados obtidos a fim de avaliar todos os pontos citados. A análise de dados serviu como base para a formulação do diagnóstico, o qual possibilitou a identificação dos impactos da produção de conteúdo digital nas instituições.

4 ANÁLISE DOS DADOS

4.1 Museus no Rio Grande do Sul

O estudo sobre a produção de conteúdo digital nas instituições vinculadas ao Sistema Estadual de Museus do Rio Grande do Sul está baseado em pesquisa realizada entre junho e agosto de 2021 com as 384 instituições registradas e que integram as sete regiões museológicas (Tabela 1).

Tabela 1 – Instituições registradas no Sistema Estadual de Museus do Rio Grande do Sul (SEM/RS), por região, em 2021.

Região	Número de museus	Percentual
1ª Região	101	26,3
2ª Região	81	21,1
3ª Região	38	9,9
4ª Região	41	10,7
5ª Região	52	13,5
6ª Região	26	6,8
7ª Região	45	11,7
Total	384	100,0

Fonte: Sistema Estadual de Museus do Rio Grande do Sul.

A primeira região, com sede localizada em Porto Alegre, contém a maior concentração de instituições museológicas, totalizando 101 instituições, que correspondem a 26,3% do total. A segunda maior concentração de instituições fica na segunda região, com sede em Bento Gonçalves, que totaliza 81 instituições, correspondendo a 21,1% do total. Em sequência tem-se a quinta região (sede em Santa Maria) com 13,5%, a sétima (sede em Pelotas) com 11,7%, a quarta (sede em São Luiz Gonzaga) com 10,7%, a terceira (sede em Erechim) com 9,9% e sexta região (sede em Dom Pedrito) com 6,8%.

Para melhor compreensão dos resultados da pesquisa, foi realizado levantamento da natureza administrativa dessas instituições (Tabela 2). A natureza administrativa traduz-se no órgão ou instituição responsável pelo gerenciamento dos bens e interesses do local, ficando responsável pelo dever de guarda, conservação e

aprimoramento desses bens, serviços e interesses públicos. Entender a natureza administrativa dessas instituições é um passo importante para analisar e entender as potencialidades e as problemáticas no que diz respeito às políticas públicas, investimentos e conservação.

Tabela 2 - Natureza administrativa das instituições registradas no Sistema Estadual de Museus do Rio Grande do Sul (SEM/RS).

Natureza Administrativa	Número de museus	Percentual
Público - Estadual	24	6,2
Público - Municipal	193	50,3
Público - Federal	32	8,3
Particular	4	1
Privado	10	2,6
Privado - Associação	36	9,4
Privado - Fundação	19	4,9
Privado - Empresa	9	2,3
Privado - Sociedade	6	1,6
Privado - OSCIP	3	0,8
Entidade sem fins lucrativos	3	0,8
Entidade sindical	1	0,3
Entidade religiosa	1	0,3
ONG	2	0,5
Mista	6	1,6
Outro	1	0,3
Não informado	34	8,8
Total	384	100

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Os resultados mostram que a maioria das instituições museológicas vinculadas ao Sistema Estadual de Museus do Rio Grande do Sul estão sob a esfera administrativa pública (federal, estadual e municipal), que juntas totalizam 64,8%, mais da metade do total das instituições. Isoladamente, as instituições sob a esfera Público–Municipal são as que mais aparecem, com 50,3%, seguido das instituições sob a esfera Privada–associação, com 9,4%. Não foram encontrados dados sobre a

natureza administrativa de 34 instituições, que representam 8,8% do número total de instituições.

Como pode ser verificado na Tabela 3, foram identificadas 122 instituições que produzem conteúdo digital, o que corresponde a 31,8% do total de 384 instituições cadastradas no Sistema Estadual de Museus do Rio Grande do Sul.

Tabela 3 – Instituições museológicas produtoras de conteúdo digital em relação ao número total.

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

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

A pesquisa oportunizou o levantamento de informações acerca do tipo de conteúdo disponibilizado pelas instituições, os quais foram divididos em duas categorias: instituições que disponibilizam conteúdo digital e instituições que disponibilizam visita virtual. A visita virtual nada mais é do que uma (re)construção da instituição, seu acervo e conteúdo através do ambiente virtual, utilizando recursos de vídeo, áudio e escrita. Algumas instituições trabalham com ferramentas de realidade simulada para recriar a experiência do presencial, inclusive na permissão do visitante se deslocar livremente pelo ambiente com simulações de caminhar. Observamos que algumas instituições também trabalham com visitas virtuais mediadas, que provavelmente acontecem em formato de *lives*.

Os dados coletados foram separados pelas regiões para facilitar a análise e comparação. Como se pode verificar na Tabela 4, a primeira região apresentou a maior concentração de instituições que disponibilizam conteúdo digital, com 45 instituições, que representam 37% do total.

Tabela 4 – Instituições registradas no Sistema Estadual de Museus do Rio Grande do Sul (SEM/RS) que disponibilizam conteúdo digital e oferecem visita virtual, por região, em 2021.

Região	Instituições com conteúdo digital (1)	Instituições com visita virtual (2)	Percentual (2/1)
1ª Região	45	8	17,8
2ª Região	23	6	26,1
3ª Região	11	1	9,1
4ª Região	7	0	0
5ª Região	18	4	22,2
6ª Região	4	0	0
7ª Região	14	3	21,4
Total	122	22	18,0

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Em relação ao total de instituições com conteúdo digital disponível as demais regiões apresentaram: 19% (23) segunda região; 9% (11) terceira região; 6% (7) quarta região; 15% (18) quinta região; 3% (4) sexta região e 11% (14) na sétima região. As visitas virtuais também estão em maior número na primeira região com o total de oito instituições que disponibilizam essa modalidade de acesso.

4.2 Os museus com produção de conteúdo digital

O segundo estágio da análise desse estudo constitui-se nos dados coletados através do questionário. O questionário foi elaborado e enviado por e-mail para 122 instituições, selecionadas com base na produção de conteúdo digital. Foram obtidas 51 respostas, que representam 41,8% do total. Ao iniciar o questionário, o respondente preenchia o nome da instituição, qual município e indicava seu nome e função.

Como pode-se verificar na Tabela 5 as funções de coordenador (23,6%), museólogo (17,7%) e diretor (13,7%) foram as mais declaradas.

Tabela 5 – Função na instituição.

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 da 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 que participaram da pesquisa não informaram a função na instituição.

A primeira questão buscou identificar se a instituição já produzia algum tipo de conteúdo digital por websites e/ou redes sociais antes da pandemia do SARS-CoV-2 (Coronavírus), sendo que 80,4% dos respondentes afirmaram que sim, enquanto 19,6% responderam que a instituição não produzia conteúdo digital antes.

A segunda questão buscou identificar as motivações para a produção de conteúdo digital (Tabela 6), onde 47,1% dos respondentes afirmaram que seria para divulgar a instituição, seguido de 27,5% das instituições que buscavam alcançar novos públicos com a produção de conteúdo digital. O fechamento da instituição 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 6 – Motivações para a produção de conteúdo digital.

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 da pesquisa, 2021.

A terceira questão buscou identificar se a instituição recebeu 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.

A quarta questão buscou identificar se a instituição acompanha de alguma forma as suas interações digitais, verificando o número de cliques, compartilhamento, curtidas e interações gerais com o público por meio das mídias sociais, sendo que 84,3% dos respondentes afirmaram que sim, enquanto 15,7% responderam que não fazem nenhum tipo de acompanhamento das interações digitais.

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.

A sexta questão buscou identificar se a produção de conteúdo digital foi uma estratégia relevante para obtenção de recursos financeiros, sendo que 24% dos respondentes afirmaram que sim, enquanto 76% respondeu que a produção de conteúdo digital não foi uma estratégia relevante para obter recursos financeiros. Um dos sujeitos de pesquisa não respondeu.

Nota-se, pelos resultados do presente estudo, que a maioria (64,8%) das instituições museológicas vinculadas ao Sistema Estadual de Museus do Rio Grande do Sul estão sob domínio público, seguido por 21,6% das instituições sob domínio da esfera privada. Dados importantes para se considerar frente a precariedade e enfraquecimento das políticas públicas voltadas para a área, a ausência de

levantamento de dados, estudos, avaliações e investigações históricas, que resultam em dificuldades no campo cultural, possibilitando poucas hipóteses explicativas e correlações.

O conteúdo digital foi identificado em apenas 122 instituições, o que corresponde a 31,8% do total. Destas, 80,4% já produziam algum tipo de conteúdo digital antes do início da pandemia do novo coronavírus em 2020. Houve, neste contexto, um aumento de 19,6% na inserção de novas instituições museológicas nos ambientes digitais.

Em paralelo a esses dados estão os dados do levantamento de 2020 do ICOM (International Council of Museums), onde metade das instituições informaram que já estavam presentes nas mídias sociais digitais antes da pandemia. Dados da mesma pesquisa apontam 15% de aumento nas atividades promovidas por museus na internet e 48% de intensificação das ações online.

O documento aponta também as limitações estruturais das instituições em relação aos recursos e profissionais dedicados à “comunicação digital”, fato que pode-se observar também neste estudo, onde 66,7% dos profissionais não receberam capacitação ou orientação para trabalhar com as ferramentas digitais, o que pode gerar deficiência na qualidade e “nível de maturidade” em conteúdo, como também foram observados no estudo do ICOM.

O acompanhamento das interações digitais por parte das instituições museológicas é um fator importante a ser considerado. O estudo demonstra que 84,3% das instituições fazem algum tipo de acompanhamento. 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.

No que se diz respeito ao financeiro, 88,2% das instituições não receberam valores para contribuir com a produção de conteúdo digital, e 76% não consideram que o conteúdo digital funcionou como estratégia para obter recursos financeiros. Contra 11,8% que receberam algum investimento e 24% que conseguiram obter algum tipo de receita a partir da produção de conteúdo digital. Seria necessário averiguar posteriormente quais tipos de estratégias e ações as instituições que estão conseguindo obter receita estão adotando, relacionando com o restante das instituições.

A seguir, apresenta-se alguns exemplos de conteúdo digital produzido em instituições museológicas vinculadas ao Sistema Estadual de Museus do Rio Grande do Sul (SEM/RS).

O museu Dr. Carlos Barbosa Gonçalves (Figura 2), localizado no município de Jaguarão, é um exemplo de instituição que utiliza o *blog* como ferramenta digital.

Figura 2 – Capa do blog do museu Dr. Carlos Barbosa Gonçalves.



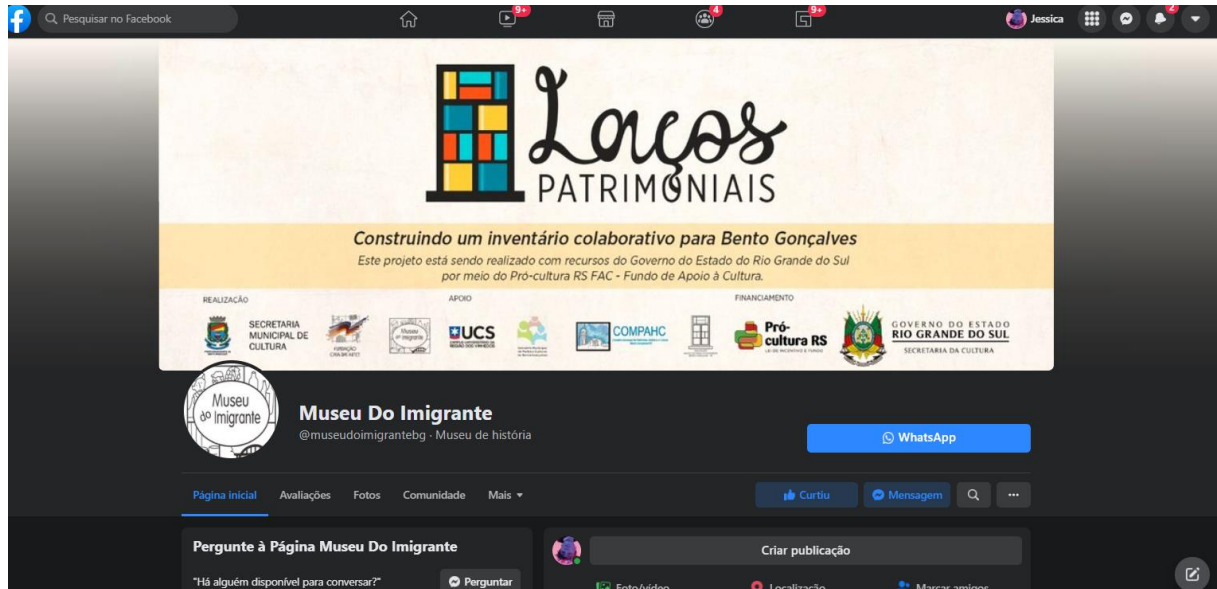
Fonte: MUSEU DR. CARLOS BARBOSA GONÇALVES, 2021, doc. eletr. Acesso em: 02 set. 2021.

É importante observar que o *website* em formato de *blog* redireciona (canto superior esquerdo) 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 3), localizado em Bento Gonçalves é outro exemplo de instituição que trabalha com as ferramentas de mídias sociais.

Figura 3 – Página do Facebook do Museu Do Imigrante.

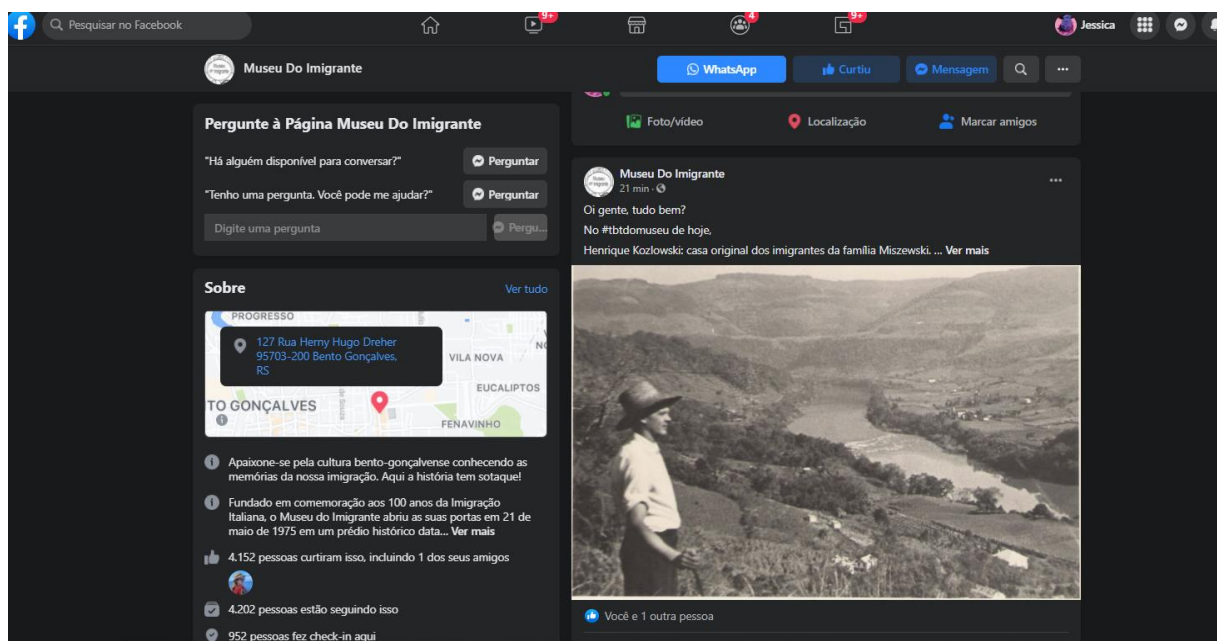


Fonte: FACEBOOK. MUSEU DO IMIGRANTE, 2021, doc. eletr. Acesso em: 02 set. 2021.

As páginas institucionais do Facebook (Figura 4) são padronizadas e apresentam informações de contato, curtidas, avaliação (1 a 5 estrelas), mapa com localização e, também, pode ser encontrado fotografias e vídeos postados na rede.

O ponto positivo das redes sociais é a interação com as pessoas. Pode-se observar que a instituição alimenta com frequência a página do museu.

Figura 4 – Postagens da página no Facebook do Museu Do Imigrante.

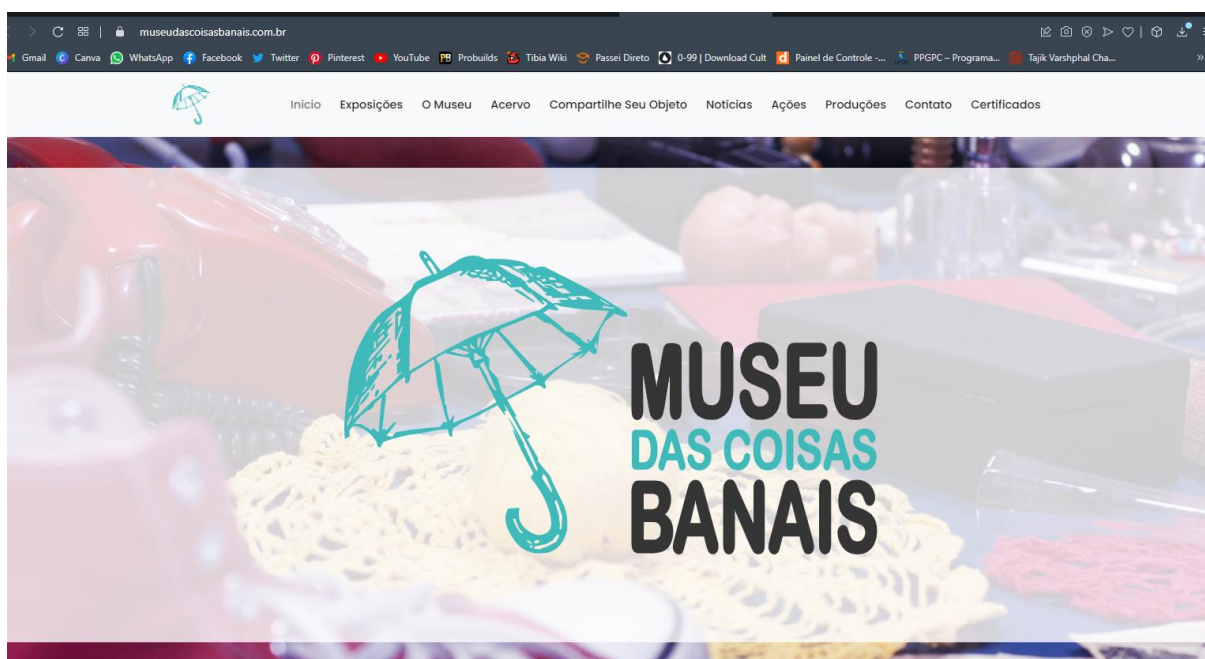


Fonte: FACEBOOK. MUSEU DO IMIGRANTE, 2021, doc. eletr. Acesso em: 02 set. 2021.

O Facebook é uma ferramenta que promove uma interação mais próxima entre a instituição e o visitante, possibilita que as pessoas opinem mais, façam comentários, avaliem e mandem mensagens diretas pelo *inbox*.

O Museu das Coisas Banais (Figura 5) é um exemplo de museu virtual que não dispõe de espaço físico. Criado em 2014, o MCB é um projeto de extensão vinculado ao Departamento de Museologia, Conservação e Restauro, da Universidade Federal de Pelotas.

Figura 5 – Postagens da página no Facebook do Museu Do Imigrante.



Fonte: MUSEU DAS COISAS BANAIS, 2021, doc. eletr. Acesso em: 02 set. 2021.

Para visitas virtuais, tem-se alguns exemplos, como o Museu da UFRGS (Figura 6), que é feito via *youtube*.

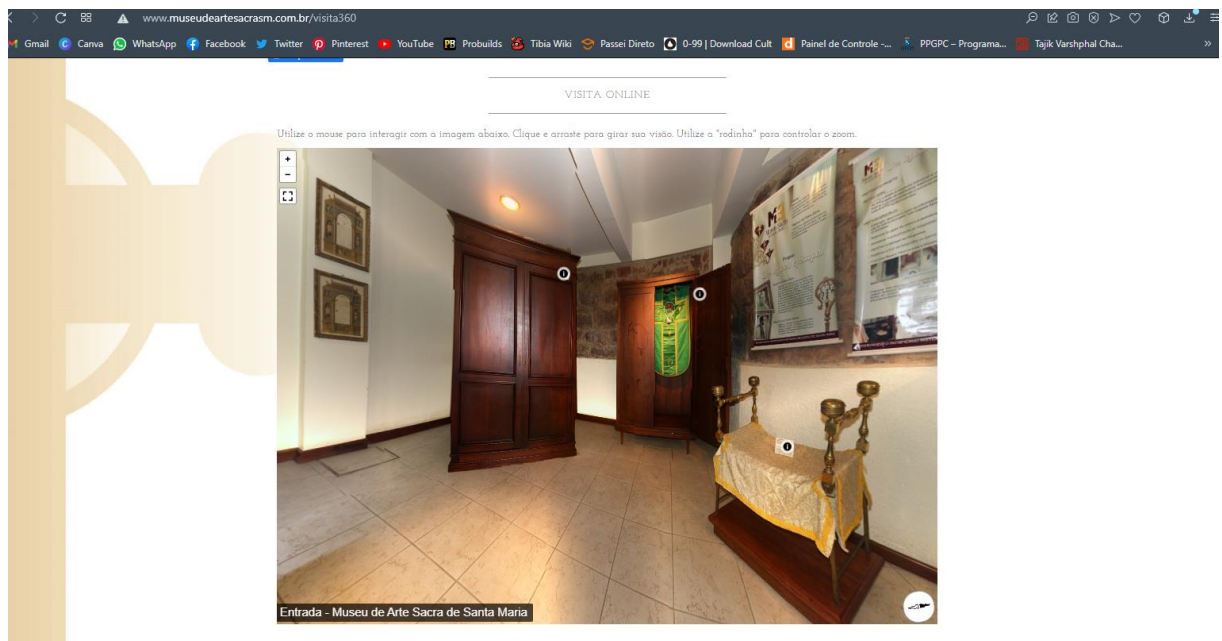
Figura 6 – Visita virtual do Museu da UFRGS.



Fonte: MUSEU DA UFRGS, 2021, doc. eletr. Acesso em: 02 set. 2021.

Algumas instituições utilizaram outras ferramentas para disponibilizar a visita online, como por exemplo o Museu de Arte Sacra de Santa Maria (Figura 7).

Figura 7 – Visita virtual do Museu de Arte Sacra de Santa Maria.



Fonte: MUSEU DE ARTE SACRA DE SANTA MARIA, 2021, doc. eletr. Acesso em: 02 set. 2021.

A internet se tornou uma das melhores ferramentas para divulgação de produtos e serviços e, mais do que isso, se tornou um canal de interação e proximidade entre o público e as instituições. As redes sociais e os sites podem ser usados para diversas finalidades, notícias, vídeos, venda de produtos, dicas turísticas, entre outros.

A presença dos museus nessas páginas permite uma ampla divulgação de informações, o que contribui também para a atividade turística do local. Se bem administrada, essas redes trazem resultados positivos e podem fornecer informações aos turistas sobre programas de lazer cultural, fortalecendo o elo com o turismo cultural.

De acordo com Jardim (2021), existem 10 características que compõem um bom site de museu: Precisa ser educativo, com funcionalidades como: material de pesquisa para estudantes, ferramentas de comunicação para professores e funcionários do museu, complemento a experiência das visitas físicas, etc.; Utilizar mídias audiovisuais, com conteúdo interativo e original; Exposições online, fazendo uso de diversos formatos de mídia (áudio, vídeo, imagens, textos, etc.); Disponibilização das coleções e acervo para pesquisa online; Inovação no que se diz respeito ao uso das mídias digitais; Manutenção através do tempo, de forma a se adaptar as novas tecnologias e aos novos comportamentos do público; Compatibilidade com dispositivos móveis; Atender aos profissionais de museus; Sistema de inscrição e envio de *newsletter*; e por último: integração com redes sociais, pois museus bem sucedidos utilizam diariamente as mídias sociais para divulgar e se envolver com a comunidade.

Discutir, conceituar e compreender as tipologias e manifestações dos diferentes tipos de museus no meio eletrônico se faz necessário em uma sociedade que avança tão rapidamente no que se diz respeito a tecnologia, ressignificando a perspectiva cultural e abrindo novas formas de se ver e pensar o mundo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa visou analisar a produção de conteúdo digital nas instituições vinculadas ao Sistema Estadual de Museus do Rio Grande do Sul - SEM/RS. Acerca das considerações do problema de pesquisa, o estudo apresentou indícios de correlações positivas entre a pandemia do novo coronavírus e o aumento da inserção de instituições museológicas nas mídias digitais. Reforçando dados de estudos feitos anteriormente por órgãos como o International Council of Museums (ICOM).

A falta de dados sobre a produção de conteúdo digital nos museus do Rio Grande do Sul foi um importante incentivo para a realização da pesquisa. Abordar temas que envolvem o uso das TICs como ferramentas de comunicação e consumo em períodos de reinvenção das relações humanas e das consequências que geraram novas necessidades e tendências dentro dos produtos e serviços turísticos se torna cada vez mais essencial.

Das 384 instituições vinculadas ao Sistema Estadual de Museus do Rio Grande do Sul (SEM/RS), 31,8 % 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 a pandemia.

Quando trazemos à luz dados sobre a situação das instituições museológicas pretende-se reforçar a necessidade de políticas públicas que considerem o preparo para o enfrentamento de certos tipos de adversidades, como a que ocorreu com a crise sanitária, e estratégias para os desafios que se apresentam no cenário pós-pandêmico. Pesquisas na área também se fazem necessárias para traçar objetivos e estratégias que diminuam a exclusão digital e dificuldades de acesso à cultura pelas populações mais pobres.

Pode-se pensar as ferramentas digitais em benefício das instituições, além de servir como porta de entrada e possível complemento de renda, a internet pode possibilitar o acesso ao patrimônio de uma forma mais ampla. Salienta-se, também, a

necessidade de as instituições terem um melhor suporte e atuação on-line, de forma a ampliar seu alcance e, assim, melhorar seu impacto social.

A pandemia do novo coronavírus evidenciou a necessidade de aprimorarmos nossa capacidade de reinvenção. Em um cenário onde os efeitos da exclusão digital e desigualdades sociais são imensuráveis, se coloca à prova a capacidade de adaptação de diversos profissionais.

O sistema turístico demonstra extremo dinamismo e adaptabilidade, porém, é essencial que haja planejamento e estratégias para enfrentar a pandemia e a situação pós pandêmica. Enquanto isso, o turismo procura adotar formas aparentemente seguras de mediar suas atividades. Esses esforços são reconhecidos pelo Conselho Mundial de Viagens e Turismo, onde destinos considerados seguros recebem o selo “*safe travel*”.

A pandemia evidenciou a forte presença do turismo em nossas vidas, e como a atividade estava realmente presente nos cotidianos dos lugares, nos processos sociais, culturais e econômicos das populações locais dos destinos. Neste sentido, a interrupção da atividade turística pode ocasionar muitas perdas econômicas.

Para além dos impactos na atividade turística e no patrimônio de forma geral, a necessidade de levantamentos quanto aos efeitos positivos e negativos da disseminação da internet está intimamente conectada a debates decisivos para o futuro da democracia e para a afirmação de pautas sociais.

Sendo assim, com base nas argumentações apresentadas e considerando o cenário em que estamos inseridos, concluímos que a produção de conteúdo digital é um fator de suma importância para as dinâmicas da conservação, formação e reprodução da identidade e patrimonialidade local através das ferramentas digitais, o que acaba por refletir diretamente na potencialidade turística de um determinado local.

REFERÊNCIAS

ALONSO FERNÁNDEZ, L. **Museología y museografía**. Barcelona: Ediciones del Serbal, 1999.

BARBOSA, A. F. **Tic cultura: infraestrutura e uso de tecnologia nos equipamentos culturais brasileiros**. In: Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR. TIC cultura 2018: pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos equipamentos culturais brasileiros. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2019.

BARRETTO, M. **Turismo e legado cultural: as possibilidades do planejamento**. Campinas: Papirus, 2000.

BRASIL, Ministério das comunicações. **Pesquisa mostra que 82,7% dos domicílios brasileiros têm acesso à internet**. ASCOM/Ministério das comunicações, 2021. Disponível em: <<https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2021/abril/pesquisa-mostra-que-82-7-dos-domicilios-brasileiros-tem-acesso-a-internet>>. Acesso em: 31 jul. 2021.

BRASIL, Ministério do Turismo. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. **Turismo cultural: orientações básicas**. Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

BRASIL, Ministério do Turismo & FIPE. **Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil**. Relatório Final. Brasília: Ministério do Turismo, 2007. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br>>. Acesso em: 28 jul. 2021.

BRASIL. Lei n. 11.904, de 14 de janeiro de 2009. **Institui o Estatuto de Museus e dá outras providências**. Presidência da República, Casa Civil, 2009. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2009/lei/l11904.htm>. Acesso em: 29 jul. 2021.

BHUTANI, S.; COOPER, J. A. **COVID-19 related home confinement in adults: weight gain risks and opportunities**. Obesity (Silver Spring), 2020 May. Disponível em: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/oby.22904>>. Acesso em: 31 jul. 2021.

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. p. 698.

CGIBr. **Pesquisa sobre o uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil: TIC Domicílios e TIC Empresas 2007**. Coordenação executiva e editorial, Mariana Balboni. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2008. Disponível em: <www.cetic.br>. Acesso em: 30 jul. 2021.

CHAGAS, M. Casas e portas da memória e do patrimônio. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 13, n. 2, p. 207-224, jul/dez 2007. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/EmQuestao/article/view/2980/2033>>. Acesso em: 28 jul. 2021.

CGI.br - Comitê Gestor da Internet no Brasil [CGI.br]. (2020). **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros: TIC Domicílios** 2019. Disponível em: <<https://www.cetic.br/pt/pesquisa/domicilios/publicacoes/>> Acesso em: 02 ago. 2021.

DIAS, R.; AGUIAR, M. R. **Fundamentos do turismo: conceitos, normas e definições**. Campinas: Alínea, 2002.

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.

ICOM. Conselho Internacional de Museus. **Museos, profesionales de los museos y COVID-19: resultados de la encuesta**. Disponível em: <<https://icom.museum/wp-content/uploads/2020/05/Informe-museos-y-COVID-19.pdf>> Acesso em: 01 ago. 2021.

INSTITUTO BRASILEIRO DE MUSEUS. **Museus em Números**/Instituto Brasileiro de Museus. Brasília: Instituto Brasileiro de Museus, 2011. 240 p.; vol. 1.

INSTITUTO BRASILEIRO DE MUSEUS. **10ª semana de museus: museus em um mundo em transformação: novos desafios, novas inspirações: de 14 a 20 de maio de 2012**. 1 guia, Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: <<https://www.museus.gov.br>>. Acesso em: 29 jul. 2021.

INTERNATIONAL COUNCIL OF MUSEUMS. **Museum definition**. Paris, 2007-2021. Disponível em: <<https://icom.museum/en/resources/standards-guidelines/museum-definition/>>. Acesso em: 29 jul. 2021.

INTERNATIONAL COUNCIL OF MUSEUMS. **ICOM Code of ETHICS for Museums**. Paris, 2017. Disponível em: <<https://icom.museum/wp-content/uploads/2018/07/ICOM-code-En-web.pdf>>. Acesso em: 9 jul. 2021.

JARDIM, S. **10 características que um bom site de museu deve ter**. Tríscele, 2021. Disponível em: <<https://www.triscele.com.br/triscele/caracteristicas-bom-site-de-museu>>. Acesso em: 02 set. 2021.

KESSEL, Z. **A construção da memória na escola**: um estudo sobre as relações entre Memória, História e Informação na contemporaneidade. 2003.

LEIVA, J.; MEIRELLES, R. **Cultura nas Capitais**: como 33 milhões de brasileiros consomem diversão e arte. Rio de Janeiro: 17 Street Produção Editorial, 2018.

LEIVA, J.; MEIRELLES, R. **Atividades on-line reduzem ou estimulam o acesso a atividades culturais off-line?** O que indicam as pesquisas quantitativas. In: Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR. TIC cultura 2018: pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos equipamentos culturais brasileiros. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2019.

LEMOS, A. Cibercultura e mobilidade: a era da conexão. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. 28., 2005, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: UERJ, 2005. p. 1-17. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/r1465-1.pdf>> Acesso em: 01 ago. 2021.

LÉVY, P. **O que é o virtual?** 2. ed. Tradução de Paulo Neves. São Paulo: Editora 34, 2011.

LÉVY, P. **Cibercultura**. 1. ed. 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, p. 34.

MARTINS, D. **Webnário “O Repositório Digital Tainacan e a Difusão de Acervos Culturais”**. Mediação: Luciana Conrado Martins. 08 de Maio de 2020. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=R-56HPuiOCQ&feature=youtu.be>>

MELLO, J. C. **Museus e ciberespaço**: novas linguagens da comunicação na era digital. Cultura Histórica & Patrimônio, Belo Horizonte, v. 2, n. 1, p.6-29, 2013. Disponível em: <https://publicacoes.unifal-mg.edu.br/revistas/index.php/cultura_historica_patrimonio/article/view/01_art_v1n2> Acesso em: 02 ago. 2021.

MINISTÉRIO DA CULTURA – Minc. **As metas do Plano Nacional de Cultura**. São Paulo e Brasília: Instituto Via Pública e Minc, 2012.

MINISTÉRIO DA SAÚDE (BR). **Painel coronavírus**. Brasília: Ministério da Saúde; 2021. Disponível em: <<https://covid.saude.gov.br/>>. Acesso em: 31 jul. 2021.

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

MOVIMENTO INTERNACIONAL PARA UMA NOVA MUSEOLOGIA. **Estatutos Minom**. Lisboa: Museu de História Natural, 1995.

MUSEUSB. Disponível em: <<http://museus.cultura.gov.br/>>. Acesso em: 30 jul. 2021.

NIELSEN, G. **COVID-19: tracking the impact 2020**. New York: The Nielsen Company; 2020. Disponível em: <<https://www.nielsen.com/us/en/>>. Acesso em: 31 jul. 2021.

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

PRIMO, J. Pensar Contemporaneamente a Museologia. **Cadernos de SocioMuseologia**, Lisboa, n. 16, p. 5-35, 1999.

RIO GRANDE DO SUL. Governo do Estado. **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. 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.

SANTOS, M. S. dos. Museus brasileiros e política cultural. **RBCS**, v. 19, n. 55, jun., 2004. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rbcSOC/a/65kMwMkhxJbhPM68p8Grrhc/?format=pdf&lang=pt>> . Acesso em: 29 jul. 2021.

SANTOS, E. **Pesquisa-formação na cibercultura**. Portugal: Whitebooks, 2014.

THOMAS, W.; S. CAREY. **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**. In: História, Ciência, Saúde - Manguinhos vol.12 suppl. Rio de Janeiro, 2005.

WHO - World Health Organization. **Coronavirus disease (COVID-19) pandemic.** Geneva: World Health Organization; 2020. Disponível em: <<https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019>>. Acesso em: 31 jul. 2021.

APÊNDICE A – Questionário enviado para as instituições museológicas.

Museus e produção de conteúdo digital
<p>Este formulário integra um trabalho de investigação no âmbito do Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).</p> <p>Objetiva pesquisar a produção de conteúdo digital nas instituições vinculadas ao SEM/RS (Sistema Estadual de Museus do Rio Grande do Sul), sendo que as respostas serão utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos (Trabalho de Conclusão de Curso), não havendo identificação dos respondentes.</p> <p>A sua colaboração é muito importante!</p> <p>Desde já agradecemos e nos colocamos à disposição para maiores esclarecimentos.</p>
<p>Nome da instituição?</p> <p>Município?</p> <p>Nome e função do respondente?</p> <ol style="list-style-type: none">1. A instituição já produzia algum tipo de conteúdo digital por websites e/ou redes sociais antes da pandemia do SARS-CoV-2 (Coronavírus)? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não2. O que motivou a produção de conteúdo digital? <input type="checkbox"/> Alcançar novos públicos. <input type="checkbox"/> O fechamento da instituição devido a Pandemia. <input type="checkbox"/> Possibilidade de incrementar a receita. <input type="checkbox"/> Divulgação da instituição. <input type="checkbox"/> Outros.3. Os funcionários da instituição receberam alguma orientação ou capacitação para trabalhar com conteúdo digital? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não4. Há algum tipo de acompanhamento das interações digitais? Exemplo: verificar qual o número de cliques por dia, compartilhamentos, curtidas e interações gerais com o público por meio das mídias sociais. <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não

5. A instituição recebeu algum patrocínio ou incentivo financeiro para a produção de conteúdo digital?

Sim

Não

6. Para a instituição, a produção de conteúdo digital foi uma estratégia relevante para obtenção de recursos financeiros?

Sim

Não